

Prácticas de la televisión local en Cuba. Bases para su reconceptualización desde contextos digitales

Local television practices in Cuba. Bases for its reconceptualization from digital contexts

Grettel Rodríguez-Bazán

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas
Santa Clara, Cuba
grodriguez@uclv.edu.cu
<https://orcid.org/0000-0003-1967-6118>

Samuel Viamontes-Sardiña

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas,
Santa Clara, Cuba
sviamontes@uclv.cu
<https://orcid.org/0009-0004-5017-8592>

Resumen

El uso de los medios locales en América Latina se mantiene constante. Sin embargo, las migraciones de las audiencias a Internet amenazan la supervivencia de estos medios, entre ellos, la televisión. Cuba, con 16 canales locales de televisión, exhibe carencias para atraer a los públicos a sus canales de YouTube. Este artículo propone los principales cambios a realizar en los canales provinciales en Cuba para lograr un mayor reconocimiento de las audiencias desde contenidos locales. Con este fin se emplearon métodos como el análisis de contenido de los telecentros provinciales y entrevistas a periodistas, *webmasters* y especialistas. Los principales resultados demuestran deficiencias estructurales-organizativas que afectan la producción autónoma de estas redacciones digitales, una selección de contenidos que no consigue interactuar con los públicos o atraer desde los principios de proximidad y el escaso aprovechamiento de los recursos de la plataforma de YouTube. Se proponen cambios estructurales en los canales para fomentar dinámicas más interactivas y participativas con las audiencias. Esto incluye la reestructuración del flujo de trabajo y la reformulación de contenidos que respondan mejor a los valores de proximidad.

Palabras clave: Medios sociales, televisión cubana, periodismo local, digitalización, YouTube

Abstract

The use of local media in Latin America remains constant, however, the migration of audiences to the Internet threatens the survival of these media, including television. Cuba, with 16 local television channels, exhibits shortcomings to attract audiences to its YouTube channels. For this reason, the objective of this article is: to establish main changes to achieve a greater reflection of the audiences from the local content in the Internet of the provincial channels in Cuba. To this end, methods such as content analysis on the 16 YouTube channels of the provincial telecentres and interviews with journalists, webmasters and Cuban specialists. The main results showed structural-organizational deficiencies that affect the autonomous production of these digital newsrooms, a selection of content that does not achieve interaction with the public or attract from the principles of proximity and the little use of the resources of the YouTube platform. Structural changes are proposed within the channels to foster more interactive and participatory dynamics with audiences; this includes the restructuring of workflow and the reformulation of content to better align with proximity values.

Keywords: Social media, television, local journalism, digitalization, YouTube

1. Introducción

La renovación comunicacional ha exigido a los medios migraciones para subsistir y afianzarse en un espacio caracterizado por el empleo cotidiano de tecnologías en constante evolución. Los públicos, cada vez más heterogéneos, han encontrado en las redes sociales un espacio para satisfacer sus necesidades diversas y plurales. Esto ha obligado a los medios tradicionales a buscar en estas multiplataformas lenguajes y prácticas discursivas que los reposicionen y, también, les permita perdurar.

Diversas investigaciones (Sanz, 2017; Villarrubia-Martínez *et al.*, 2019; Monje & Rivero, 2018) han indagado en la naturaleza de estas migraciones y cómo se asume un cambio en la práctica periodística en los medios de comunicación. Las mayores repercusiones se buscan desde el ámbito regional o nacional y no siempre se interesan en igual medida por las realidades de los medios con un alcance geográfico más limitado, enfocados en lo local o comunitario. En una época de un hegemonismo voraz, de imposiciones culturales y poca voz a las minorías, la permanencia de estos espacios se vuelve trascendental y necesaria.

En el caso específico de la televisión, su cambio empezó a suscitarse con el traspaso a la televisión digital y la crisis que provocó el apagón analógico para muchos canales y regiones. La digitalización generó cambios en las parrillas de programación, los públicos y contenidos, pero también la pérdida de varios canales y televisoras (Negreira-Rey *et al.*, 2020).

Aun así, en América Latina continúa la apuesta por opciones que ofrece la televisión como medio de comunicación, como lo confirman investigaciones enfocadas en este ámbito (Fuenzalida, 2019; Hernández & Paz, 2022; Rincón, 2019). La importancia de las televisiones locales se mantiene vigente pues reafirma valores identitarios, mantiene patrones y motivaciones que potencien los intereses regionales culturales y rompe con el corte generalista de las televisiones públicas.

No obstante, para asumir estos cambios deben existir premisas tales como una cultura profesional que incentive la transformación, preocupación del medio por lograr migraciones que satisfagan los

intereses de proximidad y cercanía, y una estrategia de competitividad que les permita fidelizar y alcanzar nuevas audiencias.

En Cuba, la dirección del país se ha enfocado en repensar la comunicación social a través de la adopción de la Política de Comunicación del Estado y el Gobierno (2018), la creación del Instituto de Información y Comunicación Social (2021) y la aprobación de la Ley de Comunicación Social (2023). De esta forma, se propone crear espacios que, desde la participación y la innovación, ayuden a fortalecer el sistema de medios públicos, su credibilidad y sostenibilidad.

En la actualidad, la televisión cubana se estructura en canales de alcance nacional y regional. Todas las televisoras responden a las directrices del Instituto de Información y Comunicación Social y se rigen por su política informativa y de programación. La política informativa y editorial de los medios estatales oficiales en Cuba, tanto en radio como en televisión, tienen lineamientos generales con una función informativa, de entretenimiento, educativa e ideológica. Los lineamientos generales determinan el apego a esta política, pero ofrece libertades creativas a los telecentros provinciales para conformar sus parrillas de programación de acuerdo a las particularidades territoriales.

Según el organigrama de la estructura de este instituto, en su página oficial, en el país existen tres tipos de canales: canales digitales (5), canales nacionales e internacionales (6) y canales territoriales (31). Estos últimos se componen de tres tipologías: telecentros provinciales (16), telecentros municipales (15) y las corresponsalías.

Dentro de la misión de los telecentros provinciales y municipales se encuentra responder a un público local, comprendido en el espacio provincial según la división político-administrativa vigente en Cuba. Con salidas diarias, estos canales deben suplir las necesidades comunicativas de su audiencia y ofrecer contenidos e informaciones que contribuyan al conocimiento de la actualidad local, rescate de sus tradiciones y su gente, promoción de la historia y sus raíces, divulgación del talento comunitario y, además, informar sobre la repercusión del territorio y su implicación en el desarrollo socioeconómico del país.

No obstante, diversas investigaciones han demostrado carencias en los contenidos que se transmiten, ruptura entre las agendas públicas y mediáticas (Fernández, 2020), falta de elementos dramáticos para confeccionar la diversidad de los programas (Ramos, 2022), mal uso de las fuentes informativas (Lobelle, 2022) y bajos índices de audiencia e insatisfacciones con el modelo televisivo que asumen estos canales (Drake & Herrera, 2019). Dichos aspectos requieren análisis y una reestructuración para representar mejor el ámbito local desde el medio televisivo.

Lo anterior se agrava por la baja migración a plataformas digitales de los contenidos televisivos (Viamontes, 2022), a la vez que se mantienen prácticas obsoletas en tiempos de dinamismo e interactividad (Rodríguez & Martín, 2020). Al mismo tiempo, no existe un aprovechamiento de las tecnologías digitales y sus lenguajes para una migración e hibridación de una parrilla televisiva tradicional a otra digital.

Este artículo se pregunta: ¿Qué cambios deben realizar los canales provinciales en Cuba para lograr un mayor reflejo de los contenidos locales en Internet? Para esto, propone un conjunto de cruciales cambios a aplicar en los canales provinciales en Cuba para lograr una mayor identificación con las audiencias desde contenidos locales. Para ello, realizamos una sistematización de la producción investigativa sobre televisiones locales en Cuba, recurrimos al método de análisis de contenidos con fines cualitativos de la producción audiovisual de las televisoras en sus canales en *YouTube* y se realizan entrevistas a periodistas corresponsales y *webmasters* de los cuatro telecentros provinciales de la región central del país.

2. Grupo El Comercio como actor en el contexto peruano de concentración de los medios de comunicación

La imagen constituye un elemento fundamental para ganar credibilidad en tiempos de crisis, pérdida de objetividad y sobreabundancia de información. El panorama actual, marcado por el sobreconsumo digital, implica reinventar los discursos de la narración comunicativa (Rincón, 2019). Cambios que se sustentan en lo formal y estructural, pero no en la necesidad de verse representados y de personalizar las historias. Por ello, "en lo digital todo se basa en la información, el dato, la secuencia y la velocidad,

poco en lo humano, el aburrimiento, la contemplación y las historias" (Rincón, 2019, p.152). Estas características requieren buscar la representación desde la identificación emocional de la audiencia (Fuenzalida, 2019) y el enfoque de temas complejos que involucren al individuo y se vinculen a la vida cotidiana de familias, barrios y hogares.

La necesidad de volcarse a las historias se sostiene en conceptos de renovación mediática en ámbitos de proximidad que se manejan actualmente para las televisiones y medios locales (incluso cibermedios) e hiperlocales (Negreira-Rey *et al.*, 2020). Además, el interés por las historias contadas a través de los formatos audiovisuales se manifiesta en un crecimiento exponencial de los videos publicados por medios de prensa en las redes sociales (Kalogeropoulus *et al.*, 2016).

Dentro de las opciones latinoamericanas se apuesta por el pluralismo (Sáez *et al.*, 2022), tendencia televisiva que prioriza la proximidad y sustentabilidad como formas que deben asociarse a la promoción de contenidos locales, las necesidades comunitarias para la subsistencia de los medios y para ofrecer cierto empoderamiento a la ciudadanía en tiempos de predominio de transnacionales y globalización de la información y la cultura. De esta forma, la proximidad se convierte en "información sobre aquello que sea cercano y que genere identidad en las audiencias" (Suing *et al.*, 2018, p.28). Esa proximidad glocal (Ordóñez *et al.*, 2017) puede aprovecharse desde Internet para atraer nuevas audiencias que se unen por ese contenido local.

El uso de videos en redes sociales ha popularizado estos formatos por su nivel de repercusión y el alto grado de viralidad que pueden alcanzar. Fórmulas que transgreden los medios tradicionales para llegar a lo local (Campello & Arias, 2017) y a la necesidad de expandirse a estas plataformas para responder a contextos más específicos y ofrecer múltiples perspectivas que no encuentran espacios en la televisión convencional.

Estudios previos permiten aseverar que hay ciertas cercanías entre la búsqueda de lo singular en videos en internet y lo que pueden ofrecer los medios locales debido a que "construirán sus relatos a partir de los valores de proximidad y familiaridad, características que definen a los medios de comunicación local" (Suing, Ordóñez y Yaguache, 2018; p.30).

El ciberespacio ofrece soluciones a las televisoras locales en su afán de subsistencia y de perdurar en el escenario tecnológico actual, caracterizado por las migraciones digitales. Ese nicho potencial exige la reestructuración del medio televisivo para adaptarse a las demandas de los lenguajes visuales de la red y usar a su favor el auge del consumo de video *et al.*

3. Metodología

La investigación parte del análisis de 25 tesis de licenciatura sobre televisión local realizadas en los últimos 10 años por estudiantes de diferentes carreras de periodismo en Cuba. Además de dos tesis doctorales que sistematizan la práctica de la televisión comunitaria o local en el país. Sustentados en

esta revisión bibliográfica se identificaron las prácticas comunes, insuficiencias y características de la televisión local en Cuba.

Una vez sistematizados los resultados teórico-prácticos se realizó un análisis de contenido desde un enfoque cuantitativo y cualitativo de los canales de *YouTube* de los 16 telecentros provinciales existentes en el país. Los datos cuantitativos estuvieron enfocados en el número de suscripciones al canal de *YouTube*, el número de videos, visualizaciones totales y visualizaciones promedio. Estos datos recogen las cifras desde la creación de los canales en la plataforma de video hasta el 22 de julio del 2022, cuando se realizó el primer corte por parte de los investigadores (**Tabla 1**). Así, los criterios de actualización tuvieron en cuenta la publicación en los 30 días correspondientes entre el 1 y el 30 de marzo de 2023.

Tabla 1. Listado y estadísticas hasta el 22 de julio del 2022 de los 16 telecentros provinciales analizados en la investigación

Telecentro (provincial)	Suscripciones	Número videos	Visualizaciones totales	Visualizaciones promedio
Tele Pinar (PR)	72	140	5.981	42
Islavisión (IJV)	1.410	2.947	213.655	72
ARTV (ART)	3.860	5.457	704.869	129
Canal Habana (HAB)	5.050	2.492	270.598	108
Tele Mayabeque (MAY)	2.110	3.612	491.481	136
TV Yumurí (MTZ)	10.000	2.805	2.062.089	735
Perlavisión (CFG)	4.410	4.586	1.098.634	239
Telecubanacán (VCL)	4.640	2.601	827.327	318
Centrovisión Yayabo (SSP)	7.890	2.459	4.266.582	1.735
TV Avileña (CAV)	42.400	2.434	13.209.922	5.427
Televisión Camaguey (CMG)	12.900	7.115	3.870.060	543
Tunavisión (LTU)	27.300	9.886	13.389.309	1.354
Tele Cristal (HOL)	5.350	2.851	897.458	314
CNCTV Bayamo (GRA)	16.100	7.586	4.815.684	634
Tele Turquino (SCU)	5.170	7.141	1.233.242	172
Solvisión (GTM)	4.850	6.968	1.063.660	152

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis cualitativo se tuvo en cuenta la propuesta de ficha de contenido de Santín y Álvarez-Monzoncillo (2020) con el objetivo de analizar los videos publicados por medios de comunicación en la plataforma de YouTube y así llegar a una elaboración propia que incluye categorías que responden a un lenguaje audiovisual adaptado a las exigencias digitales. En la **Tabla 2** se muestran las categorías que guiaron el estudio de los 16 canales provinciales estatales existentes en Cuba.

Para contrastar la información obtenida se entrevistaron a cuatro periodistas corresponsales provinciales de la región central de Cuba que contribuyen con sus trabajos a la visibilidad de los contenidos locales en los espacios informativos nacionales y han sido designados en este cargo por su calidad y experiencia en el medio televisivo y a los cuatro *webmasters* de esos telecentros provinciales (Villa Clara, Sancti Spíritus, Cienfuegos y Ciego de Ávi-

la). Sus respuestas permitieron profundizar en las prácticas productivas de los medios televisivos, las fases que se establecen para migrar y producir de manera autónoma para Internet y las limitaciones que tienen en la actualidad. Además, fueron entrevistados Max Barbosa Miranda y Miguel Ernesto Gómez Masjuán, especialistas en el tema del ciberperiodismo en medios de comunicación cubanos con una amplia experiencia docente e investigativa, así como abundante producción científica en el ámbito de los usos con fines periodísticos del video en las redes sociales digitales.

La obtención de datos por estas vías permitió triangular la información, comprender el fenómeno estudiado en mayor profundidad y proponer cambios que permiten la reestructuración y el aprovechamiento de los contenidos para internet que transmiten y producen los telecentros provinciales en Cuba.

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido de videos publicados por telecentros provinciales en sus canales de YouTube

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 _>20
Reproducciones:	_<10 _11-50 _51-100 _101-500 _501-1000 _>1001

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Santín y Álvarez-Monzoncillo (2020) para medios nativos digitales.

4. Resultados

Los medios de comunicación fundamentales en Cuba se caracterizan por la propiedad estatal y pública, logran una cobertura a escala nacional, provincial y local y responden por línea directiva al Instituto de Información y Comunicación Social. Las transmisiones de las televisoras locales están sujetas a los transmisores nacionales y coinciden en salida por la frecuencia de un canal de alcance nacional. Debido a ello transmiten solamente unas dos horas al día distribuidas en horario del mediodía y la tarde. Se dividen en dos departamentos principales: Programación e Informativo, organizan sus parrillas programáticas en función de contenidos que satisfagan las necesidades locales o, al menos, aspiran a lograrlo. A la vez, fungen como corresponsales en el país para la producción informativa nacional (Herrera *et al.*, 2016), lo que garantiza la presencia de contenidos de los municipios y de las provincias en la pauta nacional.

Estudios previos recogen algunas de las características generales de las televisiones locales o territoriales en Cuba (Drake & Herrera, 2019): 1) Transmiten producciones de factura propia centradas en el acontecer socioeconómico del municipio, la cultura e identidad local, el quehacer de sus pobladores y los problemas sociales del territorio; 2) Sus mecanismos de participación son insuficientes, generalmente limitados a llamadas telefónicas, cartas, entrevistas, encuestas y encuentros informales, por lo que priman esquemas transmisivos y unidireccionales; 3) Presentan dificultades con la infraestructura técnica, que en los inicios de la experiencia se correspondía con los estándares internacionales de calidad, pero con el transcurso de los años se ha ido desgastando o quedando inutilizada casi sin posibilidades de reemplazo; 4) Consolidan prácticas y formas de hacer autónomas, aunque persiste la tendencia a imitar los referentes estéticos y formales de la televisión nacional.

Como parte de la informatización de todos los sectores de la sociedad, la mayoría de los medios en Cuba cuentan con un sitio web y un canal de YouTube para justificar su presencia en Internet y poder difundir sus contenidos en el ciberespacio¹. No obstante, mayoritariamente “los medios cubanos carecen de estrategias transmedia, debido a que tanto las estructuras directivas como los productores de contenidos se asumen a sí mismos como monome-

diáticos, en detrimento de todo un universo simbólico más versátil y multiforme” (Sánchez, 2022, p. 3). El análisis de los 16 canales territoriales cubanos demostró que todos han logrado establecer un canal de YouTube como forma más funcional de producción de videos con contenidos locales en el escenario digital. A diferencia de otros medios, disponer de una técnica de filmación y personal capacitado para la edición y producción audiovisual, además de una parrilla de programación del medio tradicional, propicia que se publiquen con mayor frecuencia contenidos audiovisuales. No obstante, esta producción en la generalidad de los casos está signada por la improvisación, inestabilidad y el volcado informativo de los formatos del soporte original del medio.

La periodista y *webmaster* Arlety White Morales explica que “el lenguaje sencillamente es otro y, por tanto, los contenidos son diferentes. Para empezar, el personal que labora en los telecentros está envejecido y acostumbrado a las dinámicas y rutinas que no son congruentes con el medio digital” (comunicación personal, 25 de abril del 2023).

Analizar esta práctica implica considerar los antecedentes del funcionamiento de estos canales provinciales. Desde que hace casi 40 años comenzaron a implementarse en todas las provincias, su impacto ha quedado relegado en relación con los años fundacionales. Si bien existe un público potencial que busca el reflejo del acontecer informativo comunitario en las horas de transmisión, la identificación con los contenidos y las formas de construir la historia muestran resquebrajamientos.

El uso de internet y la creación de contenidos ajustados a las características y necesidades de los públicos por parte de los medios acumula carencias desde la disposición de su personal, la integración de las redacciones y el otorgamiento de prioridad, mayoritariamente, al medio tradicional (Rodríguez & Martín, 2020), además, no siempre se disponen de las tecnologías y competencias profesionales necesarias para asumir una redacción acorde a las exigencias del medio *online* (Rodríguez *et al.*, 2022), ni se pondera la independencia para crear agendas temáticas diferentes de las realizadas para el medio tradicional (Molina, 2022).

Carencias estructurales y de infraestructura se determinan como primer problema para asumir una migración que contribuya a la difusión de conteni-

dos locales. A través de las entrevistas a los *webs-masters* de los sitios y canales de YouTube pudo comprobarse que la supeditación del equipo web a la estructura del medio tradicional resulta un freno considerable para una dinámica productiva que contribuya a la generación de contenidos independientes a los del medio tradicional. De manera general “la web se utiliza, al interior de los medios de prensa, como un soporte más; es decir, no se asumen las lógicas profesionales y de producción de contenidos específicas de Internet” (Molina, 2022 p.20).

Las rutinas e ideologías profesionales continúan perpetuando los modos de hacer televisivos tradicionales, incluso en aquellos productos destinados para su difusión en línea. Los planes de trabajo, la planificación de los géneros periodísticos a realizar, los programas televisivos e incluso los contenidos de trabajos de los periodistas privilegian y determinan la preponderancia del canal de televisión. “Las rutinas productivas están centradas en el producto audiovisual y no en el digital, y lo mismo pasa con el personal, que tiene como primera y única función obligatoria la producción audiovisual” (Batista Díaz, S., comunicación personal, 13 de abril del 2023).

La falta de exigencia de un equipo propio y de las competencias profesionales acordes a la producción informativa para redes sociales, afecta directamente la calidad de los trabajos que se realizan para estas plataformas. La inexistencia de periodistas destinados a las redacciones digitales limita la actualización de la web (Rodríguez *et al.*, 2022), su regularidad e, incluso, la visibilidad y el prestigio del medio y promueve un discurso muchas veces homogéneo (Molina, 2022) que no aprovecha las particularidades de la digitalidad. A lo que se agrega que “el personal que labora hoy en los medios no domina el lenguaje audiovisual de cara a Internet y no muestran interés por aprender nuevas tendencias, formas de hacer o dominar herramientas imprescindibles para el medio digital” (Moreno García, G. comunicación personal, 21 de abril del 2023).

El análisis de contenido realizado por los investigadores demostró una generalidad hacia el volcado informativo de los audiovisuales que se publican en los canales de YouTube de los telecentros provinciales. Los 16 canales presentan los trabajos sin cambios significativos para la web. El horizonte de convergencia y multimedios no ha logrado generar cambios en las formas de producir ni transformar

perfiles profesionales que lleven a “nuevas prácticas de consumo y de lectura que dinamizan la concepción tradicional sobre la producción mediática” (Sánchez, 2022).

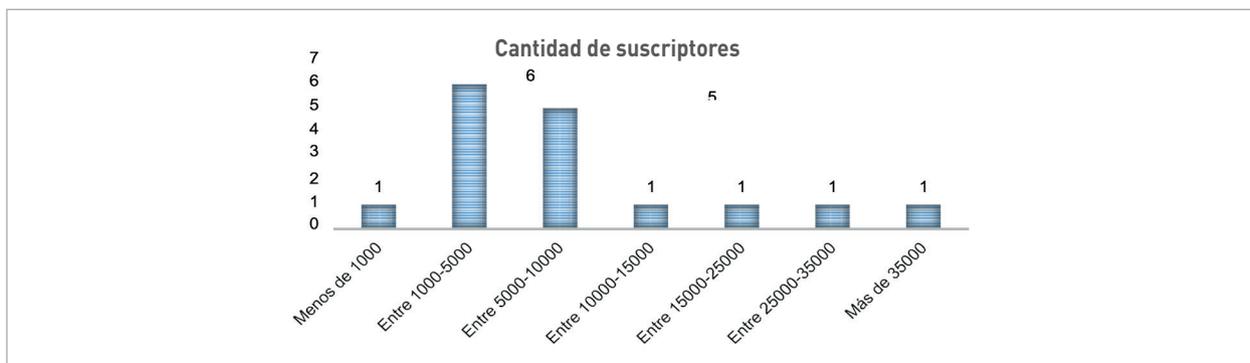
Alcanzar una migración real debe basarse en la creación de equipos desde la multifuncionalidad y la multidisciplinariedad (Barbosa Miranda, M., comunicación personal, 17 de septiembre de 2022) que dominen la gestión de redes y de audiencia en redes sociales para mayor efectividad. En concordancia, se propone cambiar el flujo organizativo para crear redacciones integradas funcionales en la práctica. Así, la redacción digital no debe estar subordinada al departamento informativo del medio tradicional, sino funcionar como una redacción independiente con un jefe de redacción multimedia que tenga equipos periodísticos de trabajos propios con una agenda temática, producción de materiales exclusivos para la web y un sistema de trabajo que garantice el flujo productivo para las distintas plataformas digitales.

La fórmula empleada hasta el momento demuestra fisuras para un logro de la inmediatez, la interactividad y el interés de la audiencia. Esto se explica por las estrategias de producción fallidas en los canales con contenido local. El presente análisis demostró desequilibrios entre el número de visualizaciones promedio (cantidad de visualizaciones/cantidad de videos publicados) y el número de suscriptores que exhiben los canales provinciales.

El número promedio de visualizaciones de un video publicado en YouTube de estos 16 telecentros es 757, siendo los de menor visualización TelePinar (42) e Islavisión (72) y los que mayor crecimiento han tenido TV Avileña (5427) y CentroVisión Yayabo (1735).

En Cuba, el sitio DataReportal recoge la existencia, en enero del 2024, de 6.69 millones de usuarios en redes sociales, para un 59,9% de su población total (Kemp, 2024). A esto se suma una población flotante que ha emigrado del país y busca acceder a contenidos locales para continuar estableciendo lazos con su lugar de origen. No obstante, las cifras de suscriptores a los canales provinciales resultan alarmantes en comparación con los números de conexión que muestra el informe citado.

En las televisiones territoriales, el número de suscriptores por canales en YouTube se comporta alrededor de una media de 9595 personas. Solamente

Figura 1. Cantidad de suscriptores en los canales de YouTube de los telecentros provinciales

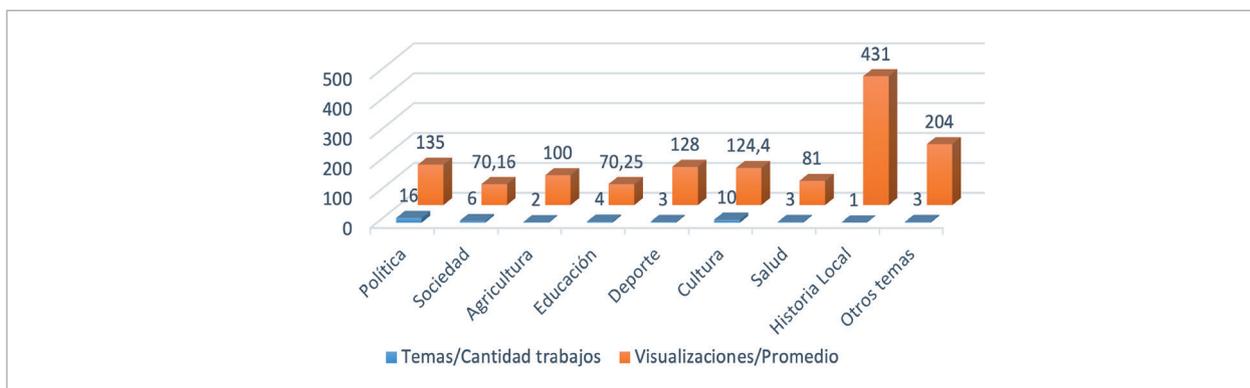
Fuente: Elaboración propia.

cuatro medios televisivos sobrepasan los 10 mil suscriptores —Tv Yumurí, TV Camagüey, CNCTV Bayamo y TV Avileña— y solo uno, TV Avileña, supera los 35 mil. La **Figura 1** evidencia el número de suscriptores en los canales de YouTube de los 16 medios provinciales de televisión.

Aunque se considera bajo el número de suscriptores promedio (9525) para la cantidad de personas conectadas en el país, la comparación con el número de visualizaciones (757) resulta preocupante. Estudios de recepción previos (Mena, 2022; Arias, 2021; Fernández, 2020; Rendón, 2012; Rodríguez, 2014) identifican insuficiencias e insatisfacciones con los contenidos que se transmiten por el medio tradicional. Las necesidades informativas y de contenido varían según las audiencias y las características geográficas como mediaciones principales, pero encuentran puntos de contacto al profundizar y ahondar en temas económicos, vivienda, alimentación, problemas de la comunidad, historia local. “La audiencia no logra percibir que la realidad reflejada en el medio corresponde con su realidad social concreta” (Fernández, 2020, p.43).

Esta desconexión entre televisoras y audiencias se acentúa en un contexto donde los medios de comunicación hegemónicos y las redes sociales digitales propician el relato de lo global en detrimento de lo local. Por ello, “hay que ofrecerles contenidos locales a los públicos, pero primero hay que estudiar qué quiere ese público mediante estudios de recepción y consumo” (Batista Díaz, S., comunicación personal, 13 de abril del 2023).

El siguiente gráfico toma como referencia al canal Telecubanacán de la provincia Villa Clara y analiza los principales temas tratados, cantidad de trabajos publicados por cada uno y el promedio de visualización en cada temática. Se tomó el mes de marzo por su significación en Cuba al realizarse las elecciones de diputados a la Asamblea Nacional del Poder Popular. El análisis arrojó un predominio de los temas políticos relacionados directamente con el proceso eleccionario y recorridos de los diputados al parlamento en sus encuentros con la sociedad, no obstante, como promedio estos temas no fueron los más visitados por las audiencias como se muestra en la **Figura 2**.

Figura 2. Relación entre temas y visualizaciones en los videos publicados en el canal de YouTube de Telecubanacán durante marzo de 2023

Fuente: Elaboración propia.

Las rupturas entre agendas públicas y mediáticas que se suceden en los medios locales cubanos tienen repercusiones significativas en su credibilidad y seguimiento por parte de las audiencias. Investigaciones realizadas en el país demuestran que en muchas ocasiones existe una verticalidad del proceso en el cual los emisores conforman las agendas desde su visión particular (Castillo *et al.*, 2019), por lo que las políticas comunicativas deben establecer individualidades desde los contextos inmediatos para lograr una articulación más efectiva entre medios, política y ciudadanía (Castillo, 2022).

Desde estas visiones se apuesta por la participación como proceso indispensable en la construcción y consumo del contenido, donde además se buscan mecanismos (Muñiz, 2019), modelos y fundamentos que acerquen a la ciudadanía a los medios desde agendas participativas para el consenso (Sánchez *et al.*, 2023). En un contexto ideal, dentro de las televisoras regionales, los espectadores participan en la comunidad de práctica televisiva a través de las redes sociales, foros y otros canales para comentar y discutir el contenido (Hernández & Paz, 2022).

De esta forma, la renovación de contenidos será el segundo paso para asumir la necesaria transición al espacio digital de los telecentros. Una renovación que exige cambios en las formas y modelos de producción de contenidos y su distribución de manera que sea más efectiva y atraiga una mayor cantidad de suscriptores.

De los telecentros estudiados, dos poseen desactivados los comentarios, algo que imposibilita establecer vías para el diálogo. Los 14 restantes, aunque poseen los comentarios activados, apenas exhiben cifras irrisorias de interactividad con los canales, los usuarios apenas comentan o comparten publicaciones y, por lo general, no reciben respuestas de los creadores del contenido.

El análisis de contenido de los 16 canales de YouTube de los telecentros provinciales arrojó que cuatro de estos telecentros no hacen uso de los *shorts*, una de las herramientas comunicativas propias de YouTube. De ellos, ocho tienen solamente un *short* y, entre esos, más del 50% no se actualizan en un periodo de un año.

El caso más significativo, de manera positiva, resultó TV Yumurí con un total de 36 *shorts* que recogen

diversidad de temas. Los relacionados con temáticas sociales y patrimonio local, obtuvieron mayores reacciones al compararlos con varios de los videos informativos publicados e incrementan el número de visualizaciones e interacciones.

Reafirmando las carencias en la producción de *shorts* dentro de los medios de comunicación estatales cubanos, Max Barbosa apunta:

Si bien desde Cuba no hay posibilidades de utilizar algunos recursos de la plataforma, todos los que se pueden utilizar desde Cuba, digamos los *shorts*, no se utilizan en prácticamente ningún medio. O sea, ahí se está perdiendo una potencialidad de la propia plataforma para publicar video. Por otra parte, el video que se publica en la mayoría de los casos no está ajustado a los estándares de la propia plataforma, como es el caso de los *shorts* y la posibilidad de hacer video vertical (comunicación personal, 17 de septiembre de 2022)

Esto refuerza la necesidad de revisar los contenidos que se transmiten desde los medios locales. El análisis de contenido de los temas tratados en los videos periodísticos publicados y los *shorts* evidencian que las estrategias empleadas no surten efectos en las audiencias ni motivan su participación e interacción con los canales. Dentro de las principales preferencias, evidenciadas en visualizaciones, veces compartidas, reacciones y comentarios, se encuentran las historias de vidas, problemas que afectan a la comunidad, trabajos de historia local, comentarios críticos, cultura, deporte y actualidad de la provincia.

Entonces, constituye prioritario no basarse solo en el contenido periodístico sino generar una programación variada que combine los géneros propios de YouTube, segmentados en las audiencias, las plataformas y busquen diversificar contenidos que satisfagan las necesidades comunicativas de públicos cada vez más heterogéneos en sus preferencias.

El análisis presentado evidencia las carencias existentes en la producción de contenidos audiovisuales para YouTube de los telecentros provinciales en Cuba. Poco aprovechamiento del lenguaje digital y los recursos de la plataforma, volcado informativo y dependencia al medio tradicional, son factores de organización y estructura que demuestran insufi-

ciencias en la práctica periodística audiovisual que se realiza en los telecentros provinciales. Realidad que demanda una reformulación para el aprovechamiento más objetivo y la perdurabilidad de los contenidos locales para Internet.

5. Discusión y conclusiones

Las formas que adopta el ciberperiodismo contemporáneo se hallan en constante transformación, el avance de la tecnología propicia la multiplicación de plataformas y la dispersión de las audiencias, lo que promueve una adaptación de los mensajes periodísticos a un grupo cambiante de formatos.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación y las tendencias sistematizadas se considera que las televisoras territoriales cubanas deben seguir líneas metodológicas para una migración real a la web y lograr una mayor interacción y consumo por las audiencias. Aun cuando se habla de redacciones integradas persisten los problemas de índole estructural y profesional. Razones que implican repensar la funcionalidad de que los periodistas tengan dualidad de responsabilidades, reportar para ambos medios (tradicional y digital), cuando exigen códigos diferentes.

La migración hacia los canales de YouTube se torna una necesidad para la supervivencia, por lo que deben crearse equipos multidisciplinares e independientes que se sustenten en el trabajo en colectivo, el dominio de competencias profesionales propias del ciberperiodismo y una cultura digital que responda a los códigos compartidos con las audiencias. Resulta indispensable que la redacción digital tenga una estructura independiente para construir la agenda temática a tratar, reporteros propios, y completar las plantillas más allá de un *webmaster* y un informático. La supeditación, se ha demostrado, no propicia un trabajo de calidad, inmediato, exclusivo, ni atemperado a las reales necesidades de los usuarios.

Se requiere la renovación de los contenidos y los géneros a emplear. En los canales en YouTube de las televisiones territoriales debe mantenerse la máxima de "ofrecer programas que informen, entretengan y eduquen desde los valores socialmente aceptados por la sociedad" (Hernández & Paz, 2022, pp.11-12). El monitoreo de las necesidades

comunicativas de las audiencias para conocer las necesidades reales de temas a tratar resulta fundamental. Deben establecerse mecanismos por vías tradicionales (cartas, llamadas, encuestas) y *online* (chat, grupos en redes sociales, monitoreo de comentarios, encuestas a través de Google) que generen sondeos de la opinión pública. Resulta necesario incluir entre los contenidos publicados en la plataforma géneros propios del periodismo audiovisual en el ciberespacio o exitosos en este como el *videoblog*, el *videonews* y el *live blog*, además de aprovechar las oportunidades de realizar video vertical y con otras lógicas de producción a través de YouTube Shorts. Los medios locales cubanos deben propiciar la participación ciudadana en la generación de contenidos de interés. Los estatutos y cambios legislativos en cuestión de la comunicación en Cuba propician asumir nuevos roles e involucrar a los diferentes actores sociales en los procesos comunicativos. Desde la teoría se fundamenta la necesaria participación ciudadana que favorezca la propuesta de temas desde diferentes vías hasta la posible generación de contenidos con una supervisión e interacción con los gestores de los canales de YouTube. La proximidad local en los temas debe ser punto de partida para la generación de contenidos.

También hay que potenciar las transmisiones en vivo para ganar inmediatez y credibilidad. En este aspecto es importante la especialización periodística en estos temas, el dominio de técnicas propias del lenguaje no verbal y seleccionar temas de interés local que posean impacto y relevancia. Se sugiere priorizar en estos casos las exigencias del medio digital y no una supeditación al tradicional.

Se recomienda el uso más acertado de los recursos gráficos, específicamente relacionados con la infografía, rótulos para enfatizar ideas, la presencia del comentario del periodista en cámara, empleo de subtítulos y una dramaturgia más apegada a las producciones digitales con ediciones más ágiles y creativas. El lenguaje debe ir más a lo coloquial-informativo, a la vez que se ajusten los tiempos de los videos publicados a los patrones de consumo de los usuarios en internet. Asimismo, es preciso potenciar los efectos de sonidos, musicalización y la intencionalidad en el empleo de estos recursos.

Incluir a gestores comunitarios, líderes sociales, personas reconocidas en la localidad en rol de comunicadores y conductores de programas como

forma de lograr empatía y reconocimiento en los públicos. Utilizar la pestaña de comunidad en YouTube para la interacción con los suscriptores a través de recursos como encuestas, GIF, texto, imágenes, videos y el resto de tecnologías disponibles en este apartado para promover la interactividad.

Resulta conveniente pasar la etapa de los estudios descriptivos relacionados con las migraciones de las televisiones locales al espacio digital y proponer acciones de asesoría o de investigación-acción desde las universidades que contribuyan a gestar el cambio necesario. Esta aplicabilidad debe atemperarse a las realidades comunicativas del país con limitaciones en el acceso a Internet, la conectividad y la necesidad de los usuarios de usar VPN (*virtual private network*) para navegar por determinados sitios.

Cuando el impacto globalizador de la introducción del ejercicio periodístico en los escenarios virtuales pudiera indicar la pérdida de interés por el ámbito local, la realidad demuestra que las audiencias

necesitan la presencia de medios de comunicación enfocados en su entorno más cercano. Para las televisiones locales en Cuba, la emergencia de sus contenidos en la web constituye una oportunidad de recuperar la atención de los públicos, diversificar producciones y sobrevivir en tiempos de incertidumbre económica. Sin embargo, el panorama actual exige la celeridad de los cambios, solo la reestructuración a corto plazo de las estructuras mediáticas podrá compensar el tiempo perdido.

Notas

1. El uso de YouTube en los medios de comunicación cubanos enfrenta limitaciones asociadas, en parte, a las sanciones económicas del gobierno de los Estados Unidos y a las dificultades de conectividad que derivan directa o indirectamente de ellas. Así, resulta imposible monetizar los canales y acceder a herramientas de consulta para métricas avanzadas como algunas de las ofrecidas por YouTube Studio y programas similares para creadores de contenido.

Referencias

- Arias, L. (2021). *Gestión de contenidos en la web de Vanguardia* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas]. Repositorio Institucional de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV). <https://dspace.uclv.edu.cu/items/f766e726-2078-4db8-aab2-2048da72d0bc>
- Campello, S., & Arias, F. (2017). El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 565-589
<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.214>
- Castillo, Y. (2022). Las agendas pública, política y mediática en clave de desarrollo. Un modelo para su articulación en localidades cubanas. *La trama de la comunicación*, 26(2), 33-54. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282022000200033&lng=es&tlng=es
- Castillo, Y., Delgado, A. & Villalón, G. (2019). La interrelación de las agendas mediática y pública en un contexto local cubano. *Alcance*, 8(19), 128-149. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702019000100128&lng=es&tlng=en
- Drake, B., & Herrera, D. (2019). Televisión local y desarrollo cultural comunitario: De las políticas públicas al espacio local. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(3), 31-47. <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/5465>
- Fernández, V. (2020). *Propuesta de reestructuración de la producción del discurso periodístico del canal provincial Telecubanacán para contribuir a la satisfacción de las necesidades informativas del público villaclareño* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas]. Repositorio Institucional de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV). <https://dspace.uclv.edu.cu/items/e6bbb091-3c9b-461f-99db-f1386728580f>
- Fuenzalida, V. (2019). Análisis y propuesta para actualizar la misión pública de TVN. *Perspectiva de la Comunicación*, 12(1), 315-339. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000100315>

- Hernández, E., & Paz, L. (2022). Desarrollo, medios públicos y políticas latinoamericanas de comunicación. *Question/Cuestión*, 3(72). <https://doi.org/10.24215/16696581e722>
- Herrera, D. H., Saladriga, H., & Garcés, R. (2016). Modelo de televisión local en Cuba. Una aproximación pionera a sus rasgos distintivos. *Razón y palabra*, (92), 1-41. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036020>
- Kalogeropoulos A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). The Future of Online News Video. *Reuters Institute Digital News Report*. <https://ssrn.com/abstract=2882465>
- Kemp, S. (2024, 14 de febrero). Digital 2024: Cuba. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- Lobelle, L. (2022). Comunicación institucional externa entre el telecentro Perlavisión y las fuentes institucionales cienfuegeras. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Mena, Y. (2022) *La cultura en las páginas de Vanguardia: una mirada desde el receptor*. [Tesis de Licenciatura inédita]. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Molina, L. (2022). Tipicidades del ciberperiodismo cubano contemporáneo. Desafíos para la investigación académica y el ejercicio profesional. *Islas*, 64(202), 17-27. <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1226>
- Monje, D., & Rivero, E. A. (2018). La televisión cooperativa y comunitaria en la Argentina frente al imperativo de la convergencia digital. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 46-76. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.02>
- Muñiz, V. (2019). En busca del consenso: agendas política, mediática y pública en Santiago de Cuba. *Cuadernos.info*, (44), 155-177. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.44.1167>
- Negreira-Rey, M., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a11>
- Ordóñez, K., Rodríguez, A., & Campos, F. (2017). La televisión local y el uso estratégico de Internet. Análisis de los sites de los canales de la Zona 7 de Ecuador. *Prisma Social: revista de investigación social*, (19), 388-418. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6234751.pdf>
- Ramos, E. (2022). *Principios dramáticos en La hora de Todos. Un estudio sobre la construcción dramática de la revista informativa de Telecubanacán*. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Rendón, T (2012). *¿“En Marcha” con sus públicos? Un estudio de recepción al noticiero del canal espiritualano* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas]. Repositorio Institucional de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV). <https://dspace.uclv.edu.cu/items/0b4ecee4-ffe1-42fc-a604-51de194eabef>
- Rincón, O. (2019). Narrativas del entretenimiento expandido. Chasqui: *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 149-160. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7320761.pdf>
- Rodríguez, G., Hernández, A., & Díaz, M. (2022). Profesionalización del ejercicio del periodismo hipermedia en graduados de la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. *Islas*, 64(201), 111-124. <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1219>
- Rodríguez, G., & Martín, C. (2020). Villa Clara desde la web. Una aproximación al periodismo hipermedia desde el centro de Cuba. *Islas*, 62(195), 132-143. <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1125>
- Rodríguez, F. (2014). *La señal que nos une: propuesta de parrilla de programación para el telecentro de Caibarién*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas]. Repositorio Institucional de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV). <http://hdl.handle.net/123456789/466>
- Sáez, C., Fuente-Alba, F., & Avilés, J. (2023). Pluralismo en la TV local, regional y comunitaria chilena. Voces tras las cámaras. *Cuadernos.info*, (54), 247-268. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.50169>

- Sánchez, G., Jara, D., Alonso, J., Nieves, L., Hernández, M., Díaz, L., Hernández, E., Paz, L., Caballero, M., Garcés, R., Azcu, L., Villamañán, M., Águila, J., Muñiz, V., & Castillo, Y. (2023). Comunicación y participación ciudadana: teoría y praxis para un proyecto inaplazable en el actual panorama sociocomunicativo. *Anales de la Academia de las Ciencias de Cuba*, 13 (1). <https://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/1045>
- Sánchez, M. (2022). Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba. *Revista Alcance*, 11(28), 4-21. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100004&lng=es&tlng=pt
- Santín, M., & Álvarez-Monzoncillo, J. (2020). YouTube en la prensa española: un modelo por definir. *Profesional de la información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Sanz, C. (2017). La migración digital y la crítica situación de la prensa y televisión marcan el ecosistema informativo de Castilla y León. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 617-642. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120214.pdf>
- Suing, A., Ordoñez, K., & Yaguache, J. (2018) Transición en los modelos de negocios de los medios de comunicación local: El caso de los medios de comunicación local de la República del Ecuador. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(1), 28-40. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6481998.pdf>
- Viamontes, S. (2022). *El ciberperiodismo audiovisual en YouTube. Análisis de contenido de los videos publicados en los canales de YouTube de los cibermedios Escambray e Invasor durante el primer semestre de 2022*. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Villarrubia-Martínez, A., Aguaded-Gómez, J., & Delgado-Ponce, Á. (2019). Implementación de la Televisión digital en Chile: ¿una oportunidad real para la TV Comunitaria? *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 14(0), 279-296. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7319394.pdf>

Sobre los autores:

Grettel Rodríguez Bazán es graduada de Licenciatura en Periodismo (2009) y Doctora en Ciencias de la Educación (2021), ambos en la 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.

Samuel Ernesto Viamontes Sardiña (1998, Santa Clara, Cuba) es 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.

¿Cómo citar?

Rodríguez-Bazán, G., & Viamonte-Sardiñas, S. (2025). Prácticas de la televisión local en Cuba. Bases para su reconceptualización desde contextos digitales. *Comunicación y Medios*, 34(51), 120-132. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.75999>