

# TV Yumurí

## en la mira del catalejo

Estudio de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí



# Universidad de Matanzas

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Carrera de Periodismo



## Trabajo Diploma

en opción al Título de Licenciado en Periodismo

# TV Yumurí en la mira del catalejo

Estudio de la Gestión editorial en la organización mediática de  
prensa audiovisual TV Yumurí

**Autor:** Liannys Díaz Fundora

**Tutor:** Lic. Pedro Arturo Rizo Martínez

**Consultante:** MsC. Raúl Martínez Rodríguez

**Matanzas, 2019**

“

La reivindicación del Periodismo solo puede venir de la mano de  
los propios periodistas

*Ramón Salaverría*

”

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

\_\_\_\_\_  
**Presidente del Tribunal**

\_\_\_\_\_  
**Miembro del Tribunal**

\_\_\_\_\_  
**Miembro del Tribunal**

## **Declaración de autoría**

Yo, Liannys Díaz Fundora, declaro ser la única autora del Trabajo Diploma *TV Yumurí en la mira del catalejo. Estudio de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí*. Por tal motivo y en las facultades que me son conferidas autorizo para su utilización a la Universidad de Matanzas, así como a cualquier centro homólogo del país, con el objetivo de facilitar y contribuir con la superación de estudiantes y profesores. Igualmente, al Telecentro Provincial TV Yumurí para que lo aproveche como referente teórico en la meta de incrementar la calidad del trabajo.

# Agradecimientos

A mami, la mejor de todas, mi mejor amiga, por impulsarme a volar, por ser madre a prueba de balas, todo el agradecimiento del mundo no bastaría, todo lo que soy te lo debo, no lo dudes.

A papi, por nunca haberse ido, por estar aún en la distancia, por regalarme parte de su confianza para emprender el vuelo.

A Ray, mi viejito, mi segundo padre, por cada palabra de ánimo, por ser padre y también amigo.

A Luis Jorge por quererme como soy, por regalarme la felicidad, su paciencia, por acompañarme cada noche de desvelo y ser mi complemento... por haber regresado.

A Pedro por confiar en mí, por su empeño en la perfección, por ser el gran profesional al que admiro.

A Raúl Martínez, profe y amigo con alma de padre, siempre exigente, gracias por cada consejo, hoy soy más feliz gracias a su apoyo.

A Jeilin, mi razón de vivir, mi otra mitad, en tu abrazo cabe todo menos la tristeza, te quiero mi niña.

A Yayi y Keilin, por enseñarme a ser hermana aun siendo hija única.

A Yosdanis, por ser "mi hermano mayor", por nunca haberme fallado.

A Aimeé, Magalis y Luis por convertirse en mi otra familia.

A mis abuelas, Marta y Fela, por el orgullo y la confianza, por perdonarme siempre las justificadas ausencias, por el amor.

A mis abuelos, Orestes y Evelio, porque donde quiera que estén, se sientan orgullosos de que en los Fundora y en los Díaz haya una periodista.

A Miyita y Titi, por quererme como a una nieta más.

A mis tías Fefa y Evelia, por darme un poco de sus curvas y mucho de su buen corazón.

A mi tía Leticia, mi segunda madre, mi sol en los días grises, por exhortarme a ser mejor, por la calidez de su abrazo, por ser simplemente incondicional.

A mis tíos Leonardo y Enrique, por el orgullo.

A Omar por abrirme las puertas de su casa y apoyarme siempre.

A Piti, mi tío no de sangre, pero sí de corazón, por acogerme como su niña, por los mil veces repetidos: ¡Tú sí puedes!

A mis primas: Aleyanis, Aleyansis, Yadianis y Adianis, mis tatas, por contribuir en cuanto pudieron para que hoy la Lola sea Periodista, por estar, aunque no estén, por la complicidad y las sonrisas.

A mis sobrinos Juan Pablo, Lianser y Antony, por darme la oportunidad de verlos nacer en esta vorágine catastrófica llamada tesis, por hacerme una tía feliz.

A mi Yordi y mi Cuqui, mis niños, la alegría de la casa y mis cómplices en las travesuras.

A Ileana, por ser mi mamasuegra, por su lealtad y cariño.

A mi gran familia, por siempre estar orgullosa de cuanto he logrado.

A toda la gente linda de La Palma, a los que quiero y no olvido.

A mi gente de San José por haberme acogido, por verme crecer en todos los sentidos.

A mis profesores Mayelín, Belkis, Mercedes, Rosa, Falcón, Daniel y Angelito (El químico), por la dedicación y los regaños.

A mi grupo de Periodismo, al Team 10, aunque no nos graduemos todos juntos.

A los que se fueron: Raymon por su alegría contagiosa; a Rosy por empujarme a soñar en grande; a Nay por las noches de llanto, por las locuras y los empeños; especialmente a mi Lys que, aunque lejos no deja de ser la mía, por ofrecerme su casa y su amistad.

A los que se quedaron: Laura, la primera en todo, por la seguridad y la inteligencia, por los días interminables de estudio; a Hecti, “el gordo del aula”, por los abrazos, el chuchito, por las señales de humo y las noches soleadas; a Ángel, por la valentía, por los chistes y el ehhhh que movilizaba las risas; a Dianita, la demorada, pero siempre amiga, pequeña de tamaño, pero grande de alma.

A mi Ani mitimiti, a ti que nunca me has dicho que no, por estar en las mejores y peores, por compartirme y contagiarme tu entusiasmo, por ser mi escudo en las batallas a las que fui sin arma, seré siempre tu eterna admiradora.

A Lili, por nunca olvidarme, por escucharme sin juzgar y darme su mano en la derrota.

A Heydis, mi amiga grande, por colarse de a poco en mi vida y para siempre en mi corazón, por ser su bruji, por siempre hacer tierra por mí.

A Yenay, por los préstamos mil gracias, por el cariño siempre en grandes dosis, por ser el empujón que muchas veces necesité.

A mis niñas del cuarto, mis amigas de la beca y de la vida, por hacerme mamá a mis escasos 18 años: Yereysi, Blanca, Arletis, por las noches de risas, brindo por las comidas de arroz amarillo o espaguetis; pero no olvido la dicha de los arroces con huevo frito junto a ustedes.

A las chicas de Lengua Inglesa: Perla (Danaylis), Mayren, María Isabel, Lianny e Ivis, por las clases gratuitas de inglés, por compartir junto a mí estos 5 años de beca.

A mis amigos: David Seguí, David Zamora y Mario Sergio por ser mis paños de lágrimas.

A Lianet Fundora, por ayudarme a hacer y amar en este, el mejor oficio del mundo, por enseñarme a cronicar la vida.

A Damián Castillo, por exigirme salir de mi zona de confort, por hacerme entender que en la vida no valen los peros solo los resultados, por sus locuras cuerdas.

A todos los profes del Departamento de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Matanzas, por empinarme hacia este gran sueño que hoy vislumbro con más certezas.

A Adonis Subit, por ser mi cómplice en esta aventura incluso antes de que empezara, por el apoyo, por secarme las lágrimas del desespero, por buscarme alojamiento y ser mi guía en Cienfuegos, por ayudar a la rana fría sin repartos.

A Yoelvis Moreno, por abrirme las puertas de Juventud Rebelde, por su sapiencia y preocupación constantes en que todo saliera bien, por la bibliografía, por el carisma.

A Yara, mi psicóloga favorita, sin ti no hubiera podido, gracias.

A Reynol, porque aún en la distancia estuviste atento a hacerte presente en esta etapa, por tu amistad y cariño siempre incondicionales.

A Migue, porque es un gran hombre y mejor amigo.

A mis compañeros de trabajo del Telecentro Provincial TV Yumurí, por enseñarme cada día a crecer como persona y profesional, por su aporte en la investigación. Especialmente a Gustavo.

## **Dedicatoria**

A mi madre, por ser mi guía y mi sostén aun cuando lo creo imposible

A mis dos padres:

A mi papito, por ser mi novio más fiel

A Ray, por quererme como a una hija,

A mi mayor tesoro, mi niña linda Jeilin

A ti mi amor, por ser más que todo amigo

A la Lola que hay en mí

## Resumen

La presente investigación titulada *TV Yumurí en la mira del catalejo. Estudio de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí*, asume como objetivo general: Determinar las características de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo del 2019. Para fundamentar la categoría de análisis se basa en presupuestos teóricos de la Comunicación Organizacional, la Sociología de la producción de noticias, la convergencia mediática, las audiencias y el discurso periodístico, lo que expresa la naturaleza interdisciplinar del análisis.

Desde una perspectiva cualitativa y de tipo comunicológico, representa un estudio exploratorio y descriptivo. A través de un estudio de caso, para obtener los resultados se utilizaron los métodos y técnicas: dialéctico- materialista, análisis síntesis, histórico lógico, revisión bibliográfico y documental, análisis de contenido cualitativo, observación, entrevista estructurada y semiestructurada y la triangulación metodológica y de fuentes.

**Palabras claves:** gestión editorial, organización mediática de prensa audiovisual, TV Yumurí

## **Abstract**

The present investigation entitled *TV Yumuri in the scope of the spyglass. Study of the editorial management in the audiovisual media press organization TV Yumurí*, assumes as a general objective: Determine the characteristics of the editorial management in the audiovisual media press organization TV Yumurí, between February 25 and March 22, 2019. To found the category of analysis, is based on theoretical assumptions of Organizational Communication, the Sociology of news production, media convergence, audiences and journalistic discourse, which expresses the interdisciplinary nature of the analysis.

From a qualitative and comunicological perspective, it represents an exploratory and descriptive study. Through a case study, methods and techniques were used to obtain the results: materialist- dialectic, synthesis analysis, logical history, bibliographic and documentary review, qualitative content analysis, observation, structured and semi-structured interview and methodological and source triangulation.

**Keywords:** editorial management, audiovisual media press organization, TV Yumuri

# Índice



# Índice

Introducción .....	1
Capítulo 1. Gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa audiovisual.....	6
1.1 Abriendo los horizontes comunicativos .....	6
1.1.1 Una mirada a la comunicación y los medios .....	6
1.1.2 Organizando la Comunicación .....	8
1.1.3 La intracomunicación como alternativa .....	9
1.2 La Sociología de la producción de noticias y la convergencia mediática .....	10
1.2.1 La producción y las noticias: ¿socios? .....	10
1.2.2 Medios que convergen.....	12
1.3 “The King’s Speech” .....	14
1.3.1 La producción de la noticia .....	14
1.3.2 El estilo y el lenguaje periodístico: el lenguaje audiovisual .....	15
1.4. La gestión editorial en organizaciones mediáticas .....	17
1.5. TV Yumurí, su imagen más cercana .....	21
1.5.1 Un telecentro entre puentes.....	21
1.5.2 <i>Hoy</i> , al tanto del acontecer matancero.....	23
1.5.3 El sitio web de TV Yumurí.....	24
1.5.4 TV Yumurí en las redes sociales.....	25
Capítulo 2. Guía metodológica .....	27
2.1 La estructura por dentro .....	27
2.2 Tipo de investigación.....	28
2.3 Categoría de análisis y dimensiones.....	32
2.4 Selección del caso y unidades de análisis .....	33
2.5 Métodos y técnicas.....	35

Capítulo 3. Gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa audiovisual: TV Yumurí .....	39
3.1 TV Yumurí en la mira del catalejo .....	39
3.1.1 El Diagnóstico: etapa clave para un proceso .....	39
3.1.2 Proyectar el trabajo desde la Planificación .....	43
3.1.3 Listos para producir.....	49
3.1.4 Evaluar: una forma para hacer mejor.....	51
3.1.5 Soñar desde dentro.....	56
Conclusiones .....	63
Bibliografía.....	66
Anexos .....	72

# Introducción

A decorative flourish consisting of a central vertical line that loops outwards and upwards at both ends, with smaller loops and curls on either side, resembling a stylized infinity symbol or a calligraphic flourish.

# Introducción

Los cambios enfrentados por la economía en general, con sus efectos recesivos sobre las empresas de comunicación a nivel mundial, provocaron transformaciones en organizaciones productivas, perfiles profesionales, comportamientos de los usuarios o consumidores y el replanteamiento de los valores tradicionales de la industria mediática<sup>1</sup>. (Campos, 2010)

A la par, los medios de comunicación masiva, se convierten en espacios de generación de procesos de reconversión. Emergen dinámicas de innovación, motivadas por el impacto de los cambios tecnológicos, culturales y sociales. Cambia el panorama de uso, producción, circulación y estructura de la comunicación. “De los medios de comunicación de masas del siglo XX (prensa, radio y televisión) pasamos a la masa de medios del mundo actual” (Campos, 2010: 14).

Todo ello constituye un reto para la práctica y la teoría de la gestión de los medios<sup>2</sup> y suscita el estudio e implementación de nuevos modelos de gestión<sup>3</sup> en este ámbito mediático, llamados fundamentalmente modelos de negocios<sup>4</sup>.

En el caso cubano fue la periodista Rosa Miriam Elizalde Zorrilla en su Tesis Doctoral (2014), quien fundamentó la necesidad de establecer un modelo de gestión estratégico para la Comunicación Social en Cuba y pautó teóricamente sus principios y bases. Entre los elementos de ese modelo figuran la parte editorial y la económica.

En el país hasta la fecha exhortan a que los medios realicen propuestas de sus modelos de gestión. Incluso el Comité Nacional de la Unión de Periodistas de Cuba (Upec), convoca a *Talleres Nacionales sobre Modelos de gestión de la prensa cubana*. A pesar de ello, no se determinan procedimientos científicos lo suficientemente certeros para

---

<sup>1</sup> Refiriéndose a las empresas de medios de comunicación masiva en el orden mundial.

<sup>2</sup> Conjunto de procesos teórico-prácticos integrados y relacionados, tanto horizontal como verticalmente, dentro del sistema de comunicación para atender y cumplir las demandas sociales y los objetivos estratégicos en este campo. (Elizalde,2014)

<sup>3</sup> Según De Mateo (2009, citado por Campos, 2010) están basados en conocimientos de las ciencias económicas y empresariales aterrizándolos a la realidad mediática, tomando en consideración las particularidades de la comunicación como actividad económica con un componente ideológico, político y cultural fundamental.

<sup>4</sup> El concepto de modelo de negocio que es tan antiguo como la formulación de la teoría de la gestión, resurge en ante el cambio que supone la transformación de la sociedad de la información y la irrupción de Internet.

sostener esos modelos; sino ideas, criterios, con determinado basamento sustentado en la realidad de cada medio.

La Tesis en opción al título de Doctor en Ciencias de la Comunicación del periodista Yoelvis Lázaro Moreno Fernández (2017), determinó las bases teóricas, metodológicas y prácticas para una gestión editorial en organizaciones mediáticas cubanas de prensa impresa.

A la presente investigación sirven de referentes las Tesis Doctorales mencionadas y los Trabajos de Diploma: *Análisis de la gestión de dirección en las rutinas productivas e ideologías profesionales del Departamento Informativo del Telecentro Provincial TV Yumurí* de Yeilén Delgado Calvo (2013), de la Universidad de Matanzas; *Gestión de contenidos en medios periodísticos impresos: Escambray durante la producción informativa* de Lauris María Henríquez Arocha (2016), de la Universidad Central Marta Abreu de las Villas; *Aproximación a la gestión de contenidos periodísticos en la revista Mujeres* de Osmel Pons Álvarez (2016) y *Estudio de gestión de contenidos periodísticos en el diario Juventud Rebelde* de Andrés Ferreiro Molero (2016), de la Universidad de La Habana.

En concordancia con las transformaciones del entorno comunicativo cubano se presenta como **situación problémica** de la presente investigación: El desconocimiento del estado de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí. Problemas en el diagnóstico, planificación, construcción y evaluación de productos informativos audiovisuales, lo que afecta la calidad de la gestión.

En correspondencia con lo anterior, el estudio tiene como **problema científico**: ¿Qué características distinguen la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019?

Se apela a la gestión como categoría de manejo multidisciplinar, y a lo editorial como elemento conceptual que, en el ámbito periodístico particularmente, entendido como un término susceptible de comprender las diversas dinámicas profesionales desarrolladas en función de, para y por la producción informativa (proceso donde ocurre la construcción y emisión de los hechos noticiosos en el contexto histórico-social en el que están inmersos). (Moreno, 2017)

En muchos casos los medios, no logran autorreconocerse como organizaciones, más allá de su cualidad de entidades de la comunicación pública (Padrón, 2013). No obstante, refiere Moreno (2017: 5): “La falta de esta asunción profesional no impide la consideración de la naturaleza institucional de los medios, partiendo de la idea de que los medios son organizaciones, y que ese ha de constituir el deber-ser en la comprensión de tales estructuras de producción social”. Por ello se acude a la denominación de organización mediática de prensa audiovisual, para llamar a la institución multimedia cuyo canal o soporte fundacional lo constituye el televisivo, en este caso particular el Telecentro Provincial TV Yumurí, llamado en lo adelante Telecentro, Telecentro Provincial, TV Yumurí, organización mediática, organización mediática de prensa audiovisual, medio e institución, indistintamente.

### **Objetivo general**

Determinar las características de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar los elementos del Diagnóstico que conforman la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019.
- Determinar los elementos de la Planificación que integran la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019.
- Distinguir los elementos de la Construcción/ elaboración que componen la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019.
- Describir los instrumentos para la Evaluación que forman parte de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019.

El estudio resulta pertinente y actual, pues el tema es inexplorado tanto en la organización mediática como en el resto de los medios de comunicación matanceros. Por primera vez en el Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Matanzas

se encamina una investigación en tal sentido. Dota a la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí de una caracterización de la gestión editorial y representa un paso de avance para la elaboración científica e implementación futuras de un nuevo modelo de gestión editorial.

La vialidad de la investigación radicó en la posibilidad de acceso a las fuentes humanas y documentales, así como el vínculo directo con el medio pues la diplomante labora allí, como periodista- reportera, desde febrero del 2018.

El estudio constituye un primer acercamiento al tema, susceptible a mejoras en el ámbito teórico y práctico, pues aún falta unidad en los principios e instrumentos metodológicos para aprehender la complejidad del objeto de estudio.

El paradigma científico o perspectiva metodológica empleado es el **cualitativo**. Posibilitó el examen de la forma en que los actores editoriales<sup>5</sup> perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados.

El Trabajo de Diploma, de acuerdo a las modalidades básicas de la investigación en Comunicación, se clasifica como **comunicológico**.

La **premisa** de la cual parte el estudio: La gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí se desarrolla con dispersión y atomización en los procesos, bajo formas por lo general, improvisadas e insuficientes para el análisis del trabajo que realizan y sin correspondencia con el ecosistema de la comunicación actual.

La **categoría de análisis** de la investigación resulta la gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa audiovisual y las dimensiones: Diagnóstico, Planificación, Construcción/Elaboración del producto comunicativo y Evaluación.

La investigación por su finalidad es **aplicada**. Según su temporalidad, **transversal o sincrónica**, pues para (Alonso y Saladrigas, 2000), este tipo de exámenes recolectan

---

<sup>5</sup> Todos aquellos profesionales o técnicos que intervienen en la gestión editorial en una organización mediática (Moreno, 2017). A los efectos de esta investigación se refiere a los redactores-reporteros de prensa, directivos, camarógrafos, productores, editores de video, editores web, community manager, webmaster, jefe del sitio web.

datos en un solo momento, en un tiempo único. Al significar un primer acercamiento al tema representa un estudio **exploratorio y descriptivo**.

Por desarrollar una investigación con mira de estudio social es de **campo** de acuerdo con el marco físico.

Los tipos de fuentes empleadas resultan **documentales y empíricas**. No contempló solamente la consulta de documentos sino también el contacto con los sujetos para conocer sus experiencias, opiniones y valoraciones.

El estudio por el tipo de diseño según la perspectiva metodológica se cataloga como **cuantitativo** a través de un **caso único**. Esta investigación centra su análisis en la gestión editorial de la producción informativa del Telecentro Provincial TV Yumurí y lo hace con un carácter crítico, extremo y revelador.

Los métodos teóricos aplicados resultan el **dialéctico – materialista** (método rector de esta investigación), el **análisis síntesis** y el **histórico lógico**. La **revisión bibliográfica y documental** constituye el método empírico empleado.

*TV Yumurí en la mira del catalejo...* se divide en tres capítulos. El Capítulo 1 recoge los principales enfoques teóricos y zonas disciplinares para comprender la gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa audiovisual. La contextualización y referencia del Telecentro Provincial TV Yumurí lo complementan. La guía metodológica representa el Capítulo 2, expone el problema, los objetivos y clasificaciones de la investigación, los métodos, las técnicas y los tipos de fuentes de información utilizadas. El Capítulo 3 lo conforma la caracterización de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí en cada una de sus etapas y algunas coordenadas para lograr un mejor desarrollo de esa actividad.

# Capítulo 1



# Capítulo 1. Gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa audiovisual

El capítulo recoge los principales enfoques teóricos y zonas disciplinares para la comprensión de la gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa. Entre los principales conceptos abordados destacan: la Comunicación Organizacional, la intracomunicación, los estudios sociológicos de la producción de noticias, la convergencia multimedia y el discurso periodístico. El capítulo lo integran 5 epígrafes.

## 1.1 Abriendo los horizontes comunicativos

### 1.1.1 Una mirada a la comunicación y los medios

El análisis de la gestión editorial acontece en el interior de los medios de comunicación masiva, de ahí la importancia de profundizar en su origen y características.

La conceptualización de la comunicación resulta un tema ampliamente abordado. Para Martín Serrano (1991: 13), “constituye una actividad muy antigua y se le define como la aptitud para servirse de la información en la interacción”, mientras, Fuentes Navarro (1997: 23), la entiende como “las relaciones establecidas a través de múltiples mediaciones, entre producción del sentido e identidad de los actores sociales en las prácticas socioculturales”. La comunicación como proceso permite la retroalimentación, mediante un canal bidireccional. Favorece el intercambio cultural al convertirse en soporte simbólico y puede ser, a su vez, un espacio de conflicto.

El desarrollo de la comunicación junto a la necesidad y evolución del propio del hombre originó la aparición de adelantos tecnológicos relacionados directamente con el surgimiento de los medios de comunicación masiva (MCM) o mass media. En su Tesis Doctoral *La regulación de la prensa en Cuba: Referentes morales y deontológicos* (2004), el periodista Julio García Luis, explica que, con el auge de la radio, a fines de los años 20 del siglo pasado, aparecieron en Estados Unidos las primeras investigaciones de la Comunicación.

El nuevo medio de masas y su desarrollo, unido al avance de la telefonía, el telégrafo y el cine, con la incorporación del sonido, planteó por primera vez la idea de un sistema de

comunicación, con componentes diversos, y el concepto igualmente importante de una sociedad de masas, expuesta a los efectos de tales medios. Surgieron así los estudios para medir en las masas la eficacia de los mensajes, principalmente propagandísticos o comerciales de los modernos medios (en aquel momento, prensa, radio, cine, impresos). Uno de ellos, la Teoría Hipodérmica o Teoría de la Bala Mágica, por ejemplo, remarcó la homogeneidad de los receptores al explicar la supremacía del medio y de modo mecánico el efecto de los mensajes sobre el comportamiento humano. “Esta asimetría entre emisor-receptor aún cobra vigencia. Los media asociados en calidad de herramientas de dominación simbólica, constituyen reproductores de la ideología del establishment”. (Pons, 2016: 16) Incluso establecen relaciones unívocas con el sistema político, tal y como advierte García Luis (2004), con el riesgo de perder la vinculación activa con la sociedad, lo cual reafirma el carácter clasista de la prensa.

En ese contexto comienza la articulación de una ciencia de la Comunicación y proponen los primeros modelos para unificar criterios y dirigir la investigación en tal sentido. Los estudios revelaron que entre el emisor y el receptor no hay un canal recto, sino que existen aspectos que median la recepción y los efectos del mensaje. Algunos de los elementos mediadores resultan los rasgos o estados psicológicos del individuo, la influencia de los grupos sociales a los que pertenecen y sus experiencias personales.

Los medios de comunicación masiva, de acuerdo con Olivera y Pérez (2008: 11): “constituyen un terreno de enfrentamiento político de carácter simbólico, suministrador de estrechos marcos de interpretación de la realidad y generador de opinión pública. Representan un sistema de mediación cultural legitimado por el consumo masivo que, como parte de la experiencia individual cotidiana de los sujetos, manifiesta continua y convenientemente los tipos de relaciones que estos establecen”. Como gestores de la información juegan un papel como intermediarios, capaces de arrastrar multitudes puesto que no solo significan instancias de reproducción, sino también de producción social.

Para Martín Serrano (1993), los MCM constituyen quienes separan los mundos simbólicos, cuando ajustan la producción del acontecimiento a los distintos géneros, asocian los acontecimientos con ciertos valores y seleccionan cada tema, “porque son un

puente tendido entre la móvil orilla de los sucesos y el firme varadero de las normas sociales” (Martín: 1993: 327). De ahí su importancia para las masas.

En la actualidad, como principales productores y distribuidores de información de interés social, están sujetos a determinadas regulaciones internas y externas (**Anexo 1**), que los enfrenta a una serie de obstáculos, encrucijadas y retos para responder con destreza a su función social.

El profesor e investigador cubano José Ramón Vidal (2002), convoca analizar los medios de comunicación masiva con un enfoque multidisciplinar. Como plantea Castells (1998), la comunicación y con ella los medios enfrentan un proceso de transformación multidimensional. Pues los MCM forman parte de un sistema comunicativo único, integral y complejo, examinado desde distintos aspectos.

### **1.1.2 Organizando la Comunicación**

La Comunicación Organizacional representa en un aspecto clave en la conformación de la gestión editorial de cualquier organización mediática. Guía, encamina y contribuye al logro de una eficaz organización del trabajo, por el carácter cíclico y de mejoramiento continuo de gestión estratégica.

La comunicación desde la Comunicación Organizacional entendida como “un medio que permite orientar conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales, ayuda a trabajar juntos en alcanzar una meta”. (Lucas, 1997 en Sandoval, 2004: 12)

De organización existen múltiples definiciones, pero este trabajo se adhiere a la de Elías y Mascaray (1998), quienes explican: “Las organizaciones constituyen, cada una de ellas, un sistema sociotécnico, ya que interactúan entre sí elementos técnicos y elementos humanos. Pertenecen al tipo de sistemas abiertos, pues funcionan y desarrollan su actividad en permanente interacción con el entorno, del que reciben estímulos y condicionamientos, y sobre el que influyen”.

La comunicación, establecida como elemento esencial al interior de las organizaciones, permite la discusión de experiencias críticas y el desarrollo de información relevante. Facilita los anhelos de alcanzar y superar tanto metas individuales como de la

organización, favoreciendo la cooperación y ayuda entre los distintos factores. Cumple a la par con sus responsabilidades específicas con origen siempre cambiante.

“La Comunicación Organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (Golhdhaber, 1984:18). Para López (2010), significa un elemento central y definitivo, apoya a las organizaciones a adecuarse a los cambios presentados en el ámbito e impacta positiva o negativamente al interior del sistema organizacional.

La estrategia dentro de los procesos comunicativos organizacionales constituye un elemento que no se debe obviar, dado que posibilita el desarrollo de un sistema comunicativo confiable para compartir los planes, problemas y logros de la organización. Potencia las relaciones interpersonales, orienta el trabajo, logra que cada persona se sienta incluida y fluya la intracomunicación.

### **1.1.3 La intracomunicación como alternativa**

Como una concepción pensada desde y para lo interno de la institución, aparece la perspectiva de la intracomunicación. Esta propuesta de los académicos españoles Joan Elías y José Mascaray (1998), concibe la organización como una red de relaciones entre personas y grupos de trabajo, entre cuyos ejes básicos está la participación y la visión compartida, aprovechando el enorme potencial de inteligencia, iniciativa y creatividad que tiene a su disposición en el conjunto de sus trabajadores.

“La intracomunicación resulta una estrategia en la que están incluidas a su vez otras estrategias que generan un proceso continuo de comunicación transversal para la creación de valor en la cultura organizativa”. (Elías y Mascaray, 1998: 58)

La perspectiva representa una potente herramienta de cambio y es necesario entenderla desde la gestión compartida y responsable de la institución. Obvia las divisiones de la comunicación en descendente, ascendente y horizontal, para asumirse una única postura: la intracomunicativa. (Elías y Mascaray, 1998) Defiende que una institución no solo debe adecuarse al entorno sino también prepararse para lograr la acertada gestión de su comunicación interna.

Esto solo será posible con el establecimiento de una cultura flexible e innovadora, sin obviar la dirección efectiva del desarrollo de esa cultura. Cada institución conforma su propia estrategia de trabajo de acuerdo con sus particularidades.

Moreno Fernández (2017: 18), refiere: “En los medios, como instituciones públicas con características específicas, la intracomunicación representa un diseño de alto valor, al permitir un puente estratégico entre los medios internos con que se cuenta para el trabajo de comunicación y, justamente, la comunicación hacia el interior de la organización”.

Con la simbiosis entre Comunicación Organizacional y medios masivos, crecen las posibilidades de articular mejor las fases o etapas de procesos productivos y contribuir con la Sociología de la noticia.

## **1.2 La Sociología de la producción de noticias y la convergencia mediática**

### **1.2.1 La producción y las noticias: ¿socios?**

Para la configuración teórica de la gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa audiovisual resulta significativo la Sociología de la producción de mensajes o Sociología de la producción de noticias (denominación a la que se adscribe este Trabajo de Diploma).

De León (2003: 29), plantea: “La Sociología de la producción de noticias es un concepto que se toma para designar la manera de investigar que se encuentra en vía de legitimación en el campo de estudios sobre Comunicación Social”.

Por su parte Moreno (2017: 19) refiere que dicha Sociología “se centra en el análisis sociológico de las noticias, y responde a la inquietud de conocer cómo y por qué los mensajes son del modo en que son”. La noticia concebida como producto social, no resulta de una voluntad individual, sino de procesos sociales en los que las organizaciones de medios juegan un papel primordial.

Shudson (1989, citado por Hernández, 1997), en su revisión sobre los trabajos de Sociología de la producción de noticias, distingue tres enfoques del fenómeno: 1) el enfoque de la economía política; 2) el de la organización social del trabajo informativo, y

3) el enfoque culturoológico. El primer enfoque, establece la correspondencia entre el resultado del proceso noticioso con la estructura económica de la organización informativa, pues esta le permite analizar las relaciones sociales, pero desde esa lógica concibe la comunicación como estructura de poder. La organización social del trabajo informativo, afirma Shudson (1989), constituye el enfoque predominante, pues las rutinas organizacionales y ocupacionales restringen los esfuerzos de los periodistas en el trabajo y ello influye en la calidad del producto comunicativo. El culturoológico o antropológico no suele ser explícito, pero subyace la idea de que la restricción mayor para la producción noticiosa la constituyen los sistemas simbólicos culturales en que ocurre su producción. Pues media la subjetividad del periodista, quien como persona, tiene diferentes características y experiencias que impregna a su labor.

De acuerdo con (Cervantes, 1999:135): “El modelo más aceptado en el tema constituye el que proponen autores como Hirsh (1980) y Shoemaker y Reese (1991)”, quienes establecen una serie de niveles (individual o profesional, de rutinas, organizacional, corporativo, extramedios e ideológico) para identificar y clasificar las investigaciones realizadas en esa línea. Con esta jerarquización, las labores profesionales y los requerimientos éticos de los periodistas repercuten de manera directa en el contenido que publican los medios, y en ello inciden sus valores, actitudes y creencias personales.

De acuerdo con estos autores, los comunicadores tienen un impacto importante en la producción de contenido simbólico del medio de comunicación, pero la rutina productiva los restringe y, por tal razón, su trabajo está en función de dichos impedimentos y las regulaciones internas y externas del medio.

En los estudios mencionados sobre el tema aparece como debilidad analítica la excesiva concentración en explicar el contenido de los mensajes. De ahí la importancia de trabajos investigativos como el presente centrado en el escenario donde ocurre la configuración de los productos. Más aún, hoy, cuando el Periodismo, inmerso en una profunda re-conversión sobre todo en los nuevos modos convergentes de hacer, busca idear nuevas lógicas profesionales (Casero, 2012 citado por García y otros, 2017: 22).

### 1.2.2 Medios que convergen

La aparición y desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) suscitó la incorporación de nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que configuran el espacio mediático. En base a ello resulta la convergencia de medios, un tema para sustentar teóricamente la gestión editorial en organizaciones mediáticas.

En la actualidad los procesos de digitalización modifican la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. El Periodismo, desde sus orígenes, vinculado a las innovaciones tecnológicas, “con el desarrollo de las TIC se somete a un sinfín de procesos paralelos de convergencia”. (García y Salaverría, 2008: 32)

La convergencia de medios se entiende como: “Un proceso multidimensional que afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación” (García y Salaverría, 2008:35). Propicia una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos distribuidos a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Para Salaverría (2003), la digitalización y el advenimiento de las redes interactivas suponen el mayor factor desestabilizador de los medios de comunicación; pero el propio Salaverría, en entrevista con Miguel Pellicer (2014: 1), refirió: “la mejor noticia de esta maldita crisis es que ha obligado a los periodistas a buscar alternativas fuera de los modelos rutinarios imperantes”. De ahí la idea de comprender la convergencia como un reto organizacional. Ello implica transformaciones en las lógicas y dinámicas productivas, así como de las ideologías y culturas profesionales.

Las organizaciones mediáticas deben adaptarse obligatoriamente al nuevo entorno por la necesidad de reorganizarse en un modelo editorial multiplataforma (Pellicer, 2014). Para ello requieren de grandes dosis de planificación y apuesta por parte de los profesionales del gremio.

Con la convergencia periodística aparece la polivalencia, entendida como el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. Ellos asumen nuevos roles profesionales como la edición, fotografía,

grabación, que antes correspondían a especialistas en esas tareas. A los profesionales del gremio les exige una serie de aptitudes que configuran su perfil como periodista multimedia: dominio de las tecnologías, habilidad para el trabajo en equipo, versatilidad para elaborar contenidos con imagen, audio, texto, grafismo y la capacidad de enfrentarse a la información de última hora.

La convergencia de medios impone “un cambio que implica el dominio de nuevos lenguajes, características y comportamientos de los usuarios, así como desconocidos esquemas de producción en donde se combinan el texto, el audio y el video bajo una nueva forma de contar historias: la narrativa transmedial” (Barrios y Zambrano, 2015: 223). Otros recursos expresivos surgen y superan la integración audio-escrito-visual de los medios anteriores para constituir un lenguaje multimedia.

La actualidad informativa pasa por un proceso en el cual el usuario resulta creador, consumidor y distribuidor de contenidos; en definitiva, un prosumer o prosumidor. Por lo cual se observa un cambio en el paradigma que defendió The Mass Communication Research: “Los consumidores se han convertido en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar”. (Campos, 2008: 279)

Las audiencias a nivel mundial ya no son las de años atrás, tienen un rol más protagónico, exigiendo una calidad superior en los productos que consumen. Ahora presentan capacidades que le posibilitan pasar de masa ignorada a multitud determinante, por ser además generadoras de contenidos. Esto hace que el concepto de la Agenda-Setting adquiera una nueva direccionalidad visto que contrario a lo planteado por McCombs, ya no solo los medios quienes ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia, sino que “los medios tienen que conferirle valor también a muchos de los contenidos que los usuarios en red proponen y comparten” (Moreno, 2017:29).

## 1.3 “The King’s Speech”

### 1.3.1 La producción de la noticia

El objetivo final de la gestión editorial de las organizaciones mediáticas representa la producción de la noticia. Proceso iniciado con un acontecimiento donde resulta el sujeto observador el que provee de sentido al acontecimiento (Alsina, 1989). “Por ello los mass media no son quienes construyen la realidad social (donde la realidad objetiva posee un carácter que va más allá de lo subjetivo); sino las representaciones que a menudo poseen sus actores en torno a esta”. (Pons, 2016: 22)

Como ratifica Alsina (1989), el proceso de construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del Periodismo, y esto lo significa, porque la actividad periodística constituye un rol socialmente legitimado para producir información públicamente relevante.

El acontecimiento constituye un mensaje recibido, mientras que la noticia resulta un mensaje emitido a raíz de ese acontecimiento. Martínez Albertos (1977, citado por Alsina, 1989: 85), conceptualiza la noticia como “un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”.

En ese aspecto juegan su papel los valores noticia: impacto, proximidad, relevancia y el de la competitividad (Juárez, 2009 citado por Pons, 2016). Otros son la actualidad, objetividad, prominencia y la inmediatez. Dichos valores representan reglas prácticas para determinar del material disponible los elementos dignos de ser incluidos en el producto final.

La noticia entendida como un tipo de discurso periodístico de acuerdo con Foucault (1992), constituye un conjunto de enunciados siempre que pertenezcan a la misma formación discursiva. Mientras para Martínez (2013 citado por Henríquez, 2016: 15), “el discurso periodístico resulta una modalidad compleja de construcción social de la realidad, centrada en la recopilación y procesamiento de información de actualidad e

interés público para la elaboración de productos comunicativos destinados al consumo masivo y cuyo producto líder es la noticia”.

Durante el proceso de producción de la noticia un aspecto relevante resulta el perfil editorial. Conjunto de normas operativas que rigen la edición de una publicación, tanto en lo que respecta a su contenido: temas de sus secciones, informaciones y materiales periodísticos, géneros, proyecciones y público a que está dirigida; como lo que concierne a aspectos técnico-formales: diseño, color y frecuencia de edición. (Hernández, 1997). Para lograr mayor alcance, el empleo de un estilo y lenguaje adecuados son fundamentales.

### **1.3.2 El estilo y el lenguaje periodístico: el lenguaje audiovisual**

En el discurso periodístico existen diferencias entre el lenguaje y el estilo. “El lenguaje periodístico continúa siendo la principal vía para la conversión del hecho noticioso en la información periodística, y el texto periodístico, la forma de presentación de la noticia”. (Haber, 2005: 45)

El periodista cubano Luis Sexto Sánchez (2005), considera al estilo como expresión extralógica, diferencial, entendida como hecho transpersonal y como unidad. El estilo delimita el tema, los lectores para los que se escribe y el enfoque personal del autor (Martín Vivaldi, 1998).

El lenguaje periodístico representa el elemento material del estilo. Caracterizado como heterogéneo, radica en la multiplicidad de temáticas que aborda, las dimensiones que posee, su amplitud referencial y riqueza en el empleo de recursos expresivos. Resulta fruto de la cooperación de muchos ámbitos de creación que responden a la complejidad de la realidad actual.

Este tipo de lenguaje se adecúa a los rasgos fundamentales de cada medio y asume diferentes definiciones en dependencia del soporte. En el caso de la televisión el lenguaje se cataloga como audiovisual. El término audiovisual proviene de la década del 30 del siglo pasado, con la consolidación del cine sonoro y el surgimiento de la televisión y la programación regular.

De acuerdo con la periodista y profesora cubana Maribel Acosta Damas (2015), el término designa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una realidad o lenguaje.

Nuevas realidades sensoriales aparecen mediante mecanismos como armonía (a cada sonido le corresponde una imagen); complementariedad (lo que no aporta uno lo aporta el otro); refuerzo (refuerzo de los significados entre sí); contraste (el significado nace del contraste entre ambos). Por ello resulta un lenguaje sintético en el que sus elementos solo tienen sentido considerados en conjunto.

En el montaje se examinan y concretan los elementos de cada una de las dimensiones del lenguaje audiovisual y culmina la obra en producción. Cada paso encaminado a la preparación, la elección de implicados, las entrevistas grabadas y las imágenes quedan expresadas primero en un guion. Más tarde en el cuarto de edición ocurre la concreción el producto comunicativo con diferentes características dependiendo del género periodístico seleccionado.

El Periodismo tiene diversidad de géneros propios y trasciende incluso el sistema expresivo en el que apareció, el escrito, para instalarse en otros como el visual, el sonoro o el audiovisual en su sentido pleno (Cebrián, 2005). Según el académico peruano Juan Gargurevich (2006: 13), los géneros “constituyen formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación”.

El Periodismo necesita los géneros no como normas, patrones o esquemas impositivos sino como constante punto de partida para la renovación y reinención de formas diferentes de hacer.

De acuerdo con Acosta Damas (2015) los géneros informativos audiovisuales constituyen modos de comunicación y sistema de reglas, no cambian los contenidos de los mensajes. Su uso responde a la intuición y a la parte creativa del autor para plasmar una necesidad comunicativa.

Por la línea que sigue la presente investigación se asume la clasificación de géneros informativos audiovisuales de Mariano Cebrián Herreros (2005), quien los divide en tres grupos: expresivos y testimoniales, referenciales o expositivos y apelativos o dialógicos.

En los géneros expresivos y testimoniales prevalece la opinión y subjetividad del autor frente a los sucesos, como expresión de la situación anímica interpretativa y opinativa personal de quien los emplea. Sus modalidades esenciales: el editorial, el comentario, la crítica y la crónica. (Cebrián, 2005) **(Anexo 2)**

Los referenciales o expositivos exponen con la máxima objetividad posible los hechos, ideas, opiniones y sentimientos ajenos al autor; o sea de la realidad informada. Entre ellos: la noticia, el reportaje, el informe periodístico, el documental y el docudrama. **(Anexo 3)**

Los géneros apelativos o dialógicos **(Anexo 4)** residen en el intercambio, la confrontación de interpretaciones y opiniones, es la palabra puesta a dialogar entre distintos personajes y con diferentes roles. La potencialidad de los recursos paralingüísticos configura el proceso comunicativo: entonación, gestos y en general la expresividad de la comunicación kinésica y proxémica. Su objetivo: obtener información a través del diálogo o la organización del debate. Aquí pertenecen: la entrevista -tanto las modalidades de entrevista colectiva como la encuesta-, las ruedas de prensa, los debates, las tertulias y mesas redondas. (Cebrián, 2005)

## **1.4. La gestión editorial en organizaciones mediáticas**

Después de exponer los cimientos teóricos de la categoría de análisis de la presente investigación: gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa audiovisual, se impone abordar el término gestión.

Las definiciones de la gestión la sitúan como actividad o proceso cuya característica fundamental radica en la capacidad de contribuir a la eficiencia y articulación de los procedimientos en cualquier institución. La información y la comunicación representan componentes estratégicos de la gestión, al garantizar el funcionamiento armónico de las organizaciones.

La gestión constituye una definición trabajada desde distintas áreas. Sus acepciones varían desde las alcanzadas con rigor científico como en la gestión de los procesos, procedente de las teorías administrativas y gerenciales, la Gestión Documental (GD) la

Gestión de la Información (GI), y la Gestión del Conocimiento (GC), hasta las más simples que la reconocen como la manera de lograr determinado objetivo.

Desde zonas afines a la Comunicación, con un despegue progresivo a partir de la segunda mitad del siglo XX, emergen corrientes teóricas y prácticas profesionales relacionadas con la gestión. (Moreno 2017)

La GD, GI y GC entendidos como procesos convergentes en una organización, resultan un punto de encuentro para concebirlos de manera integral con sentido estratégico: la gestión de la comunicación (Moreno, 2017). Esta, descrita como un proceso complejo, consta de varias etapas: diagnóstico, planificación, implementación y evaluación.

“La gestión de la comunicación en las organizaciones es el conjunto de fases o etapas coordinadas para dirigir y controlar todo lo relativo a la comunicación. Debe estar unida a la gestión integral de la entidad e influye en todas las actividades que tienen lugar en la misma, a su condición de proceso que media y a su vez es mediado” (Rivero, 2010:23). Constituye una herramienta estratégica en la regulación y ajuste de la actividad comunicacional con el fin de garantizar el éxito de la institución.

Los medios no tienen del todo clara su naturaleza institucional y por ello no se ocupan como deberían del desarrollo de una gestión organizacional, que les garantizaría un mejor vínculo con sus públicos tanto internos como externos, la planificación efectiva y alta calidad en la producción informativa. (Moreno, 2017)

El concepto de gestión resulta poco sistematizado desde los estudios periodísticos, a no ser con los elementos característicos del proceso de gestión en las investigaciones sobre emisores. Al hablar de procesos editoriales por lo general destacan las características y los procedimientos para la edición de libros y revistas, refiriéndose a la actividad desarrollada por los editores para que un escrito sea publicable o no, en determinado soporte impreso. Pero, si bien los procesos de gestión editorial no tienen vinculación directa con la producción informativa de los medios, la forma de organizar esa praxis tiene mucho en común con los modos de trabajo propios del Periodismo.

En su Tesis Doctoral la periodista cubana Rosa Miriam Elizalde (2014: 139), detalla a la gestión de la comunicación como “conjunto de procesos teórico-prácticos integrados y relacionados, tanto horizontal como verticalmente, dentro del sistema de comunicación

para atender y cumplir las demandas sociales y los objetivos estratégicos en este campo”. Elizalde (2014), presenta un modelo de gestión que sitúa a las organizaciones mediáticas como sus actores decisores. Dichas organizaciones constituyen entidades cuya actividad principal es producir y distribuir conocimiento (información, ideas, cultura), en nombre de quienes quieren comunicar y en respuesta a demandas individuales y colectivas.

El modelo de gestión estratégica de la comunicación propuesto, contempla como categorías básicas: la gestión (función reguladora), gestión de medios (función autorreguladora) y gestión comunicacional (ejecutiva). Las dos últimas a las que pertenece el perfil de la investigación.

La gestión de medios constituye el conjunto de labores realizadas por los actores de la comunicación (el director del medio, los profesionales y el personal auxiliar), de acuerdo con su política informativa y su rutina productiva. Expresa la cultura organizacional, las normas, las instancias de decisión, el entendimiento de sus objetivos e identidad como colectivo frente a sus audiencias, la manera de estructurar el ambiente de aprendizaje y los nexos con la comunidad.

La gestión comunicacional declara la coordinación de acciones y capital para fortalecer el vínculo entre los comunicadores y los usuarios de los medios, para encaminar la práctica al cumplimiento de sus objetivos comunicativos, convirtiéndose en una gestión para la participación.

Luego de presentar los principales enfoques y las zonas disciplinares para la conformación la gestión editorial en organizaciones mediáticas, resulta esencial una conceptualización.

Para Moreno (2017: 43), la gestión editorial en organizaciones mediáticas significa la “actividad autorregulada por la institución, orientada a la facilitación de los procesos de producción mediática, en permanente interacción con ellos. Implica el diagnóstico de los públicos, los emisores y la organización del trabajo informativo, la planificación, valoración y construcción de los productos comunicativos, así como la evaluación de los contenidos y los criterios de los públicos como productores-receptores de comunicación”.

Como actividad encaminada a la producción informativa en sí comprende desde que surge la idea, su selección, concreción, hasta la posterior publicación. Tiene en cuenta la

organización de la producción informativa, a través de una función observatoria, sistematizadora e integral de la organización mediática.

Estas nociones conceptuales revelan una naturaleza propia de la gestión editorial como sistema que representa a su vez un subsistema al interior de la organización. Para su estudio Moreno Fernández (2017), establece cuatro etapas: Diagnóstico, Planificación, Construcción/elaboración del producto comunicativo y Evaluación.

La primera etapa comprende el estudio de la institución para analizar las características de sus públicos. En ella reconocen los puntos claves (tanto debilidades como fortalezas) de la organización para obtener la producción informativa. Ocurre la labor investigativa previa a la planificación y en función de esta.

Los análisis propios del Diagnóstico pueden ser de varios tipos: estudios específicos de públicos, de contenidos (temas) o de procesos productivos (rutinas productivas, soportes), o análisis correlacionales que vinculen públicos, contenidos y soportes, partiendo de una de estas variables para ver su comportamiento de manera general.

“Inmersa en una dinámica continua de producción-recepción en todos sus soportes, la institución estará desarrollando actividades diagnósticas de modo estable, y las prioridades de trabajo con tales fines serán establecidas por la dirección del medio”. (Moreno, 2017: 102)

La Planificación implica la conformación de la agenda mediática y el tratamiento que el medio ofrecerá a los diversos contenidos. Constituye la etapa por excelencia del trabajo proyectivo editorial de la institución y parte de la labor diagnóstica. Es el momento de trazar las estrategias periodísticas, bien en función de contenidos (temas), soportes y públicos, de modo general o específico, o bien en función de proyectos editoriales.

De acuerdo con (Moreno, 2017), lo anterior tiene concreción en la Construcción o elaboración del producto comunicativo. La facilitación de todo lo que haga falta para que se lleve a cabo correctamente lo que se prevé, así como el apoyo a las gestiones del editor y las labores propias del trabajo en equipo, son propósitos fundamentales de la etapa de la construcción del producto comunicativo”.

Como parte de la gestión la tercera etapa precisa la interacción entre los periodistas y el resto de los actores editoriales a través de mesas de trabajo para discutir en torno a las propuestas, con el fin de emitir una valoración integral de los productos comunicativos.

La Evaluación comprende el examen del propio medio de cara a la eficacia de sus contenidos y de la valoración de los criterios aportados por los públicos mediante las diferentes vías de retroalimentación con que cuenta la organización. El Diagnóstico y la Evaluación comparten el mismo instrumental metodológico en su desarrollo, por lo que las dos etapas se complementan y en ocasiones ocurren de modo paralelo, sobre todo en los soportes multimedia.

“Para la fase de Evaluación, hay que establecer parámetros basándonos en determinadas interrogantes: en qué medida el medio ha satisfecho los requerimientos del público, o de los diferentes públicos, en qué medida el medio desempeña un papel de agente cultural de formación. Hay que establecer una serie de criterios que, como todo criterio, son subjetivos, pero emanan de lo que se entiende como una necesidad social”. (Moreno, 2017: 104)

Con el objetivo de medir la calidad se evalúa también la interacción. Por tal razón, la etapa requiere de un ejercicio observatorio y de monitoreo en los entornos digitales, análisis de contenidos, comportamientos de interactividad, posicionamiento y visibilidad web.

## **1.5. TV Yumurí, su imagen más cercana**

### **1.5.1 Un telecentro entre puentes**

“Matanzas fue de las provincias que en los años 50 del siglo pasado a las cuales llegó la televisión; pero donde su desarrollo no fue creciente ni sostenido”. (Delgado, 2013: 24)

El fotógrafo y camarógrafo Guillermo Miró Perdomo, registraba el acontecer noticioso matancero. En el año 1982 el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) conformó un equipo integrado por la periodista Ana Valdés Portillo, el propio Miró, Nivaldo Miró Pagés y Mariano García Milián (Martin, 2009). En el año 1984 por la voluntad del gobierno revolucionario, nace una corresponsalía en la urbe yumurina, donde comienza a laborar Nelson Barrera, estudiante de Periodismo.

Luego empezaron las acciones para el establecimiento de un telecentro y la corresponsalía pasó a formar parte de este. El 10 de diciembre de 1999 comenzó la historia del Telecentro Provincial TV Yumurí, con la transmisión de una Tribuna Antimperialista, realizada en la plaza El Tenis. Así entró al aire desde Matanzas: TV Yumurí, su imagen más cercana. (Cabrera y Legaña, 2007, citado por Delgado, 2013)

El Telecentro Provincial cuenta con la corresponsalía ubicada en el municipio de Colón y un Telecentro Municipal en Cárdenas, que tributan información al noticiario *Hoy*, programa de corte informativo. Posee además un sitio web, un perfil en Facebook, cuenta en Twitter, un canal de YouTube y un blog.

“Los periodistas del Departamento Informativo comparten ideologías profesionales que se reproducen mediante la socialización. Entre los elementos que las conforman se encuentran: entender la profesión como una vocación de servicio e informar como su rol social más importante; la insatisfacción con el cumplimiento de su función, el reconocimiento social y los espacios de superación y socialización; así como la creencia de que el Periodismo es la combinación entre oficio y profesión”. (Delgado 2013)

La Tesis de Licenciatura *Del pensar y el hacer. Análisis de la gestión de dirección en las rutinas productivas e ideologías profesionales del Departamento Informativo del Telecentro TV Yumurí*, de Yeilén Delgado Calvo (2003), abordó categorías relacionadas con la presente investigación. Por ello se recurre a algunas de sus explicaciones.

“Las rutinas productivas en TV Yumurí acontecen en tres fases: planificación (determinación de la política editorial y el plan de trabajo, reunión editorial, intercambio entre el jefe de grupo informativo y el reportero, producción), realización de la cobertura (intercambio entre periodista y camarógrafo, contacto con la fuente) y edición y publicación (visionaje, redacción, edición, emisión en espacios informativos). Las caracteriza la organización no consolidada y el poco protagonismo de los reporteros”. (Delgado, 2013: 60)

La gestión de dirección del Departamento Informativo de acuerdo con Delgado (2013), es perfectible. Presenta deficiencias relacionadas con autoridad profesional, comunicación, exigencia y nivel de información en cuanto a las coberturas. Existe

insuficiente apoyo en el personal periodístico y no ejerce completamente su independencia ante orientaciones externas.

En el Departamento Informativo laboran 13 reactores-reporteros de prensa y un jefe de Departamento. Para la realización del producto comunicativo los trabajadores se vinculan con camarógrafos, editores y productores del Departamento de Producción y Técnica.

Para el desarrollo del presente estudio TV Yumurí se asume como una organización mediática de prensa audiovisual.

### **1.5.2 Hoy, al tanto del acontecer matancero**

El noticiario *Hoy* de acuerdo con su *Ficha técnica* tiene una duración aproximada de 12 minutos y horario entre 5.45 pm y 5.57 pm. Transmitido por la frecuencia del Canal Educativo de la televisión nacional de lunes a viernes, su finalidad principal resulta informar acerca del acontecer de la provincia de Matanzas a través del ejercicio del Periodismo. Tiene como secciones fijas: Deportivas, Culturales, El Tiempo y el Puntero Digital. Esta última encargada de informar acerca de los acontecimientos más importantes publicados en los sitios web de la provincia.

*Hoy* dentro de los géneros de programación pertenece al informativo divulgativo. Su audiencia principal la conforman jóvenes y adultos de la provincia de Matanzas. La realización es en estudio y se efectúa con un locutor en cámara, voz en off enunciando titulares, y la salida al aire de los trabajos periodísticos. El perfil editorial del noticiario **(Anexo 5)** toma en cuenta las directivas periódicamente priorizadas y orientadas a través del Comité Provincial del Partido comunista de Cuba y las instancias de Dirección del ICRT, así como las que proceden de la Dirección del propio medio, con la participación de los Redactores Reporteros de Prensa. (TV Yumurí, 2017a)

El recuento anual del 2018 arrojó que el noticiario tiene como axioma mejorar el balance temático. La cultura constituye el contenido más recurrente de los trabajos periodísticos, en una provincia donde existen variedad de sectores productivos. “El tratamiento a los géneros periodísticos guarda correspondencia con el carácter informativo de los espacios, predominando las informaciones y los reportajes. Se manifestó un declive en la realización de todos los géneros” (TV Yumurí, 2018). Otro de los aspectos con dificultades lo constituye la visibilidad de una mayor cantidad de territorios de la provincia.

Los problemas con el combustible y el mal estado del parque automotor del Telecentro afectan también la producción informativa.

“Las principales mediaciones que influyen en el proceso de producción de noticias de TV Yumurí son: el recurso humano y la ausencia de estrategias para aprovechar su cambio positivo; la escasez de recursos materiales, esencialmente en lo referente a parque automotor; las orientaciones del Partido Comunista de Cuba y el Sistema Informativo de la Televisión Cubana; y la audiencia”. (Delgado, 2003: 60)

### **1.5.3 El sitio web de TV Yumurí**

El desarrollo vertiginoso de internet permite a los medios de comunicación tradicionales ampliar sus canales, transformarse y perfeccionarse para comunicar en otros soportes. Por ello el Telecentro cuenta con un sitio web con un posicionamiento en intranet, extensivo en internet, mediante la dirección web: [www.tvyumuri.icrt.cu](http://www.tvyumuri.icrt.cu).

“El objetivo cardinal del Telecentro TV Yumurí en la Web 2.0 es divulgar su trabajo como órgano de prensa, a la vez del fortalecimiento de la imagen Cuba en lo local, provincial, nacional y en el mundo frente a las campañas mediáticas desplegadas por Estados Unidos; logrando una audiencia más involucrada con los contenidos, llegar a nuevos receptores, crear comunidades en línea, experimentar en las redes sociales a partir de una estrategia maleable y dinámica que acompañe el funcionamiento del Periodismo y de la Revolución”. (TV Yumurí, 2017b)

El sitio web posee un equipo de trabajo (**Anexo 6**). Redactores-reporteros y algunos colaboradores de otros medios tributan a él. Con un perfil editorial (**Anexo 7**) diferente al del noticiario, tiene otras fuentes informativas como las agencias de prensa y medios periodísticos cubanos. Busca que la calidad radique en el detalle y la diferencia marcada por la exclusividad, con los temas locales como elemento distintivo. Insertado en el escenario global se dirige a todos los usuarios interesados en la realidad matancera y cubana.

“El énfasis crítico no es prioridad en la redacción de los temas socioeconómicos, políticos y culturales en los ámbitos de la provincia de Matanzas y Cuba, aunque exige integralidad y credibilidad en el enfoque de todos los asuntos”. (TV Yumurí, 2017b: 5)

El sitio web presenta un interfaz (**Anexo 8**) compuesto por banners alegóricos a las noticias y botones principales como: Matanzas, Cuba, Mundo, Cultura, Deporte, Ciencia, Salud, Fotorreportajes, Turismo, Sociedad y Programas. Tiene además un espacio determinado para el video del día, que remite al canal de YouTube para visionar el trabajo periodístico. *Crónicas de un caminante* y *El Rincón de Lola*, constituyen secciones dentro del sitio, dedicadas al género crónica.

#### **1.5.4 TV Yumurí en las redes sociales**

El Telecentro adecuándose a la irrupción de Internet y las redes sociales abrió un perfil en Facebook con el nombre TV Yumurí, donde da a conocer las noticias que publica en el sitio web. Hasta la fecha alcanzó 7650 publicaciones valoradas de “Me gusta” y 8251 seguidores en la famosa red social.

Facebook representa de acuerdo con Batista (2018), de las redes sociales de mayor interacción incluso por encima de YouTube y Twitter. Aunque TV Yumurí también posee: un canal en YouTube ([www.youtube.com/yumuritv](http://www.youtube.com/yumuritv)) para colgar los productos comunicativos más relevantes con 1711 suscriptores; una cuenta en Twitter ([www.twitter.com-yumuri-cu](http://www.twitter.com-yumuri-cu)) de 698 seguidores y un blog ([www.tvyumuri.blogspot.com](http://www.tvyumuri.blogspot.com)), utilizado cuando el sitio web presenta algún problema o se le da mantenimiento técnico (desactualizado desde 9 de abril del 2015).

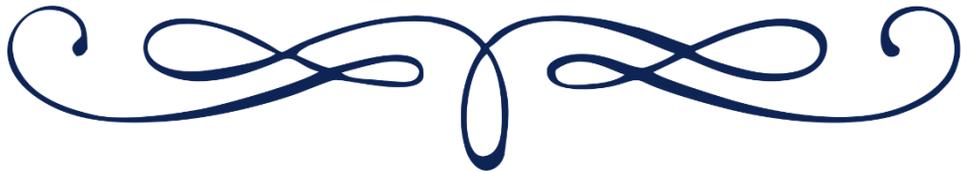
“Los temas más demandados resultan los acompañados de imágenes y que tienen que ver directamente con el acontecer provincial y local”. (TV Yumurí, 2017a: 3)

#### **Conclusiones parciales**

- El aumento de la fortaleza del carácter organizacional en los medios de comunicación, la implementación de un enfoque interno de trabajo donde privilegien el intercambio entre personas y grupos y potencien la creatividad, constituyen las principales contribuciones de la intracomunicación, a los procesos de producción mediática.
- El trabajo periodístico, entendido desde la Sociología de la producción de noticias, requiere reestructurar la organización del trabajo informativo teniendo en cuenta la profunda reconversión generada por las TIC tanto en la rutinización de los procesos como en las ideologías y culturas profesionales.

- Los públicos, como prosumidores, deben ser centro de permanente reflexión, análisis e investigación, a través del resultado de múltiples vías de intercambio con ellos.
- La gestión editorial en organizaciones mediáticas con carácter sistémico e integrado resulta una actividad autorregulada por la institución para el desarrollo de procesos de producción mediática y consta de cuatro etapas: Diagnóstico, Planificación, Construcción del producto comunicativo y Evaluación.
- Estudiar las características de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí permitirá esclarecer rasgos significativos del proceso lo que resultará un paso de avance para la elaboración científica e implementación futuras de un nuevo modelo de gestión editorial.

# Capítulo 2



# Capítulo 2. Guía metodológica

## 2.1 La estructura por dentro

El capítulo recoge la ruta metodológica adoptada para el desarrollo de la investigación.

El presente estudio, enfocado en la gestión editorial de organizaciones mediáticas, se contempla dentro de la línea de investigación del Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Matanzas: Estudios de la Comunicación. Responde al proyecto nacional de dicho Departamento: La Comunicación en y desde los diferentes espacios de actuación en Matanzas.

En la actualidad la concepción de los modelos de gestión de medios de comunicación ofrece posibilidades reales en torno a cómo comunicar mejor, con mayor eficiencia y en consonancia con la atención que requieren los públicos y las posibilidades multicanales de distribución que asumen las organizaciones mediáticas.

La investigación pretende diagnosticar la situación actual de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí y presentar algunas coordenadas para una futura propuesta de modelo a fin de mejorar la calidad de la gestión editorial.

**Tema:** Gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa audiovisual

**Título:** TV Yumurí en la mira del catalejo. Estudio de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí

**Situación Problemática:** El desconocimiento del estado de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí. Problemas en el diagnóstico, planificación, construcción y evaluación de productos informativos audiovisuales, lo que afecta la calidad de la gestión.

A partir de la situación problemática anterior se plantea el **problema científico y los objetivos:**

¿Qué características distinguen la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019?

### **Objetivo General:**

Determinar las características de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar los elementos del Diagnóstico que conforman la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019.
- Determinar los elementos de la Planificación que integran la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019.
- Distinguir los elementos de la Construcción/ elaboración que componen la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019.
- Describir los instrumentos para la Evaluación que forman parte de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019.

Como punto de partida:

**Premisa:** La gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí se desarrolla con dispersión y atomización en los procesos, bajo formas por lo general, improvisadas e insuficientes para el análisis del trabajo que realizan y sin correspondencia con el ecosistema de la comunicación actual.

## **2.2 Tipo de investigación**

La investigación *TV Yumurí en la mira del catalejo...*, sigue diferentes paradigmas de acuerdo con los criterios de los especialistas en la metodología de la investigación. Para la elaboración de este acápite se asumen las opiniones de Roberto Hernández Sampieri, Hilda Saladrigas, Margarita Alonso, Gregorio Rodríguez Gómez, entre otros.

La perspectiva metodológica adoptada es predominantemente cualitativa. “La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos,

explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”. (Hernández y otros, 364: 2010)

El Trabajo de Diploma centra la atención en la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí. El acercamiento lo produce el investigador para conocer y comprender la gestión editorial dentro del medio, así como sus irregularidades y aportes. Para ello el estudio desde el propio contexto del canal, con sus miembros como redactores-reporteros, editores, camarógrafos, productores, directivos, entre otros, resulta esencial. El contacto directo con el ambiente propicia conocer la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad, en esta ocasión: la gestión editorial.

La flexibilidad constituye una de las características de la investigación cualitativa. Permite cierta libertad en las etapas del proceso. Se efectuó la revisión de la literatura en varias ocasiones para aclarar conceptos y categorías. A su vez esta fue combinada con la aplicación de los métodos y la recogida de datos. La propia flexibilidad facilitó contemplar otras preguntas y personas a entrevistar.

El desarrollo del análisis de contenido evidenció la necesidad de incluir otras subcategorías y elementos de la dimensionalización, que en un primer momento no fueron concebidos. A partir de ahí la reestructuración de las subcategorías posibilitó un enfoque más amplio, contextualizado y profundo para conocer con mayor certeza particularidades del proceso editorial.

Las etapas del proceso investigativo: determinación de la muestra; recolección de datos y el análisis de estos, ocurrieron casi de forma simultánea. Otro de los aspectos, destacados es que el problema y las preguntas de investigación no se conceptualizaron ni definieron por completo desde el momento inicial, sino que estas sufrieron transformaciones en diferentes momentos.

Establecer preguntas antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos resultó provechoso para alcanzar resultados más certeros. La premisa generada durante el proceso se perfiló a medida que avanzó la investigación.

El enfoque cualitativo determina que los métodos de recogida de datos sean no estandarizados ni completamente predeterminados. Ello permitió valorar en cada

momento cual de esos métodos propiciaba mayor riqueza informativa. Los datos obtenidos reflejan las experiencias, emociones y otros, de los involucrados en el proceso de gestión editorial. Los datos son no estadísticos.

“La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones”. (Hernández y otros, 2010:9)

El estudio no pretende generalizarse a una población más amplia. Pues efectuar un diagnóstico durante un mes del comportamiento de la gestión editorial en TV Yumurí, desde un análisis de contenido a productos comunicativos, así como la recogida de las experiencias de los actores, permite apreciar la situación actual, únicamente de esta organización mediática de prensa audiovisual.

El paradigma cualitativo es asumido como ocurre cuando el tema del estudio ha sido poco explorado. Examinar la forma en que los actores editoriales perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, propició la profundización en puntos de vista, interpretaciones y significados.

Las investigaciones cualitativas por lo general recurren al estudio de casos. “El estudio de casos implica un proceso de indagación caracterizado por el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés.” (García, citado por Rodríguez y otros, 2008:92).

El análisis de la gestión editorial en la organización mediática de prensa televisiva TV Yumurí desde un carácter crítico, extremo y revelador, permite establecerlo dentro de un estudio de caso.

La utilización del caso único de acuerdo con el tipo de diseño según la perspectiva metodológica se justifica porque el estudio centra su análisis en la gestión editorial de la producción informativa del Telecentro Provincial TV Yumurí.

El Trabajo de Diploma resulta comunicológico de acuerdo con las modalidades básicas de investigación en Comunicación. En este caso estudia la gestión editorial desde una base teórica. Esto se aviene según las profesoras María Margarita Alonso e Hilda

Saladrigas, al criterio comunicológico porque “estudian los procesos comunicacionales desde una perspectiva teórica o teórico aplicada” (Alonso y Saladrigas, 2000: 72).

Según Hernández y otros (2010), las investigaciones exploratorias obtienen información preliminar sobre un fenómeno poco conocido con vistas a definir mejor el problema de investigación. El estudio se define por tanto como exploratorio de acuerdo a su profundidad. El tema resulta inexplorado en la organización mediática TV Yumurí y en los medios de comunicación matanceros. Constituye la primera vez que, en el Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Matanzas, se encamina una investigación sobre la gestión editorial en medios de prensa.

Las investigaciones descriptivas buscan la especificación de propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis (Hernández y otros, 2014). Por ello *TV Yumurí en la mira del catalejo...se* inscribe como un estudio también descriptivo. Con estas características de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí se determinan.

La investigación por su finalidad es aplicada porque sus resultados caracterizan a la gestión editorial de la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí. El estudio permite la toma de decisiones en pos de mejorar la gestión editorial y sirve como punto de partida para la elaboración científica e implementación de un nuevo modelo de gestión editorial en el medio de comunicación.

De acuerdo a la temporalidad clasifica como transversal o sincrónico, pues según (Alonso y Saladrigas, 2000), este tipo de investigaciones recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. *TV Yumurí en la mira del catalejo...*, caracteriza la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo. El proceso de investigación ocurre en un momento determinado.

Los tipos de fuentes empleadas fueron documentales (**Anexo 9**) y empíricas (**Anexo 10**). Contempla la consulta a fuentes bibliográficas para sistematizar información, caracterizar comportamientos teórico- conceptuales o referir aspectos históricos, así como el contacto con los sujetos sociales para conocer sus experiencias, opiniones y valoraciones.

## 2.3 Categoría de análisis y dimensiones

La categoría de análisis es la gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa televisiva con las dimensiones: Diagnóstico, Planificación, Construcción/elaboración del producto comunicativo y Evaluación.

El presente estudio se basa en la definición de la categoría de análisis gestión editorial en organizaciones mediáticas, explicada por el Doctor Yoelvis Lázaro Moreno Fernández (2017).

Gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa televisiva: Actividad autorregulada por la organización mediática cuyo soporte fundacional lo constituye el audiovisual. Se orienta a la facilitación de los procesos de producción mediática, en permanente interacción con ellos. Implica el diagnóstico de los públicos, los emisores y la organización del trabajo informativo, la planificación, valoración y construcción de los productos comunicativos, así como la evaluación de los contenidos y los criterios de los públicos como productores-receptores de comunicación.

### **Dimensiones de la categoría analítica:**

Las dimensiones de la categoría analítica resultan las cuatro etapas que comprenden la gestión editorial en organizaciones mediáticas definidas por Moreno (2017). Si bien fueron determinadas a través de estudios de casos en organizaciones mediáticas de prensa impresa, corresponden igualmente al proceso editorial audiovisual, adecuándose a las particularidades del medio.

**Diagnóstico:** examen fijado por la institución para el estudio de las características de los públicos y el reconocimiento de las fortalezas y debilidades de la organización con vistas a desarrollar sus procesos de producción discursiva.

**Planificación:** es la proyección integral a corto, mediano y largo plazo de la agenda mediática y del tratamiento que el medio ofrecerá a los diversos contenidos.

**Construcción/elaboración del producto comunicativo:** etapa donde se concreta lo proyectado en la etapa anterior con la vinculación directa de todos los actores editoriales.

Evaluación: consiste en el análisis realizado por el propio medio de la eficacia de sus contenidos y de la valoración de los criterios aportados por los públicos mediante las diferentes vías de intercambio con que cuenta la organización.

Para su estudio las dimensiones o subcategorías fueron operacionalizadas (**Anexo 11**) y definidas. (**Anexo 12**)

## **2.4 Selección del caso y unidades de análisis**

La propia particularidad de diseño abierto y flexible de la investigación cualitativa permitió asumir que la selección de caso y muestra de acuerdo al criterio de la intencionalidad. La investigadora precisaba que la unidad de análisis respondiera lo más amplio y profundo a los objetivos.

En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no precisa una perspectiva probabilística, pues no interesa al investigador generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia, según Hernández Sampieri y el colectivo de autores citados anteriormente.

“La muestra en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”. (Hernández y otros, 2010.394)

En este caso concernían buscar participantes, personas, o actores que ayudaran a entender el fenómeno de estudio y a responder las preguntas de investigación.

La muestra seleccionada obedece al número real manejable de acuerdo con la capacidad operativa de recolección y análisis; el número de casos que pudieran responder al entendimiento del fenómeno y si eran accesibles, frecuentes, entre otras particularidades. El tamaño de la muestra no fijado a priori, se perfiló paulatinamente a medida del avance de la propia investigación.

El tipo de muestra asumida es no probabilística, en correspondencia con las investigaciones de tipo cualitativo. La elección intencional se relaciona de igual forma con las características del estudio.

La muestra elegida responde a la capacidad y condiciones existentes para su análisis, al tener en cuenta características de la gestión editorial en organizaciones mediáticas, así como la amplitud y profundidad de las propias categorías y el contexto del medio de comunicación.

Entre los aspectos determinantes figuran las cuatro etapas de la gestión editorial, establecidas por Yoelvis Lázaro Moreno. Las etapas: Diagnóstico, Planificación, Construcción/elaboración del producto comunicativo y Evaluación encierran una complejidad de ítems que resultan prolijas y rigurosas para su análisis.

TV Yumurí se selecciona como caso de estudio, de forma intencional, a partir de las irregularidades detectadas en el proceso de la gestión editorial, algunas de ellas determinadas por Yeilén Delgado Calvo en su Tesis en opción al título de Licenciada en Periodismo (2013).

La ubicación y selección temporal (del 25 de febrero y al 22 de marzo de 2019) también obedece a criterios intencionales y no probabilísticos. Un período de un mes y lo más actualizado o cercano posible a la presentación de los resultados de la investigación, constituyeron claves para su determinación.

**Universo:** organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí

**Unidades de análisis:**

1. Actores editoriales (**Anexo 10**)
2. Trabajos periodísticos publicados en el noticiario *Hoy* del 25 de febrero y al 22 de marzo de 2019.
3. Trabajos periodísticos publicados en el sitio web [www.tvyumuri.icrt.cu](http://www.tvyumuri.icrt.cu) del 25 de febrero y al 22 de marzo de 2019.

Los 104 trabajos publicados en el noticiario fueron analizados. Durante el período de investigación el sitio web TV Yumurí publicó un total de 183 trabajos. De ellos 65 pertenecían a otros medios digitales tanto locales como nacionales. Se seleccionaron para el análisis los 118 restantes, pertenecientes a los colaboradores del medio entre ellos los redactores-reporteros y los periodistas contratados de otros medios. (**Anexo 13**)

**Objeto de estudio:** Gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa audiovisual.

**Campo de acción:** Gestión editorial de la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí.

## 2.5 Métodos y técnicas

Toda investigación transita por etapas lógicamente articuladas donde se cumplen determinados principios y entrelazan diferentes niveles de abstracción, por lo que resulta necesario el empleo de métodos y técnicas adecuados para su desarrollo.

El método establece el camino o proceso de una investigación, para alcanzar su fin. Por ejemplo, para Mario Bunge (1980, citado por Alonso y Saladrigas, 2000: 37) “método es un procedimiento regular, explícito y repetible para lograr algo”. Contar con varios métodos permite una visión más global del objeto de estudio visto que cada uno ofrecerá una perspectiva diferente.

Entre los métodos teóricos aplicados: el dialéctico- materialista (método rector de esta investigación), el cual permite establecer la relación entre los resultados; el análisis síntesis y el histórico lógico que posibilitan el desarrollo coherente de la investigación.

El dialéctico- materialista facilitó la separación en partes de todo el proceso de gestión editorial para el análisis de cada una de sus etapas: Diagnóstico, Planificación, Construcción/elaboración del producto comunicativo y Evaluación y poder relacionar los elementos que las componen para lograr la caracterización de esa actividad. El análisis síntesis permitió plantear de manera cohesionada los resultados del estudio. Por su parte el histórico lógico viabilizó una secuencia lógica y coherente al desarrollo de la investigación.

La revisión bibliográfico y documental (**Anexo 14**) también se empleó visto que constituye un procedimiento cuya finalidad radica en obtener datos e información a partir de documentos escritos y no escritos.

### **Análisis de contenido cualitativo:**

José Luis Piñuel (2002:2), define el análisis de contenido como “el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.”

El análisis de contenido cualitativo, se utilizó para considerar la presencia de términos o conceptos, independientemente de las relaciones entre ellos. Permitió cierta licencia para asociar temas con los contextos de producción y reproducción. Este se aplicó a los 104 trabajos publicados en el noticiario *Hoy* y a los 118 seleccionados del sitio web durante el tiempo de investigación, con el objetivo de reconocer y evaluar la variedad temática, el balance de géneros, la adecuación de los mensajes a los soportes de publicación y a sus particularidades, así como la calidad y empleo de los recursos necesarios tanto para el medio tradicional (**Anexo 21**) como el digital. (**Anexo 22**)

Para realizar el análisis los sirvieron de ruta pasos establecidos por Alonso y Saladrigas (2000). Se determinó el universo correspondiente a cada unidad de análisis y su muestra. Luego de establecer las categorías y subcategorías en las guías de análisis de contenido cualitativo para cada soporte se efectuó la codificación. Una vez concluida esa etapa ocurrió el procesamiento de los resultados.

### **Entrevistas**

La entrevista permite enfrentarse de forma directa al individuo para obtener información verbal, generalmente a manera de respuestas a preguntas concretas o estímulos indirectos, con el propósito de que los entrevistados aporten información sobre sí mismos, otros individuos o sobre hechos que le conciernen (Alonso y Saladrigas, 2000: 42)

En *TV Yumurí en la mira del catalejo...* la entrevista se utiliza para conocer las concepciones y criterios que en cuanto al fenómeno poseían los actores involucrados con

el proceso editorial: redactores-reporteros de prensa o periodistas, editores, directivos, productores y camarógrafos.

La investigación utiliza, básicamente, dos modalidades de entrevista: semiestructuradas y estructuradas.

La entrevista semiestructurada se basa, según (Alonso y Saladrigas, 2000), en una guía de asuntos o interrogantes donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Para la investigación se aplicó con diferente elaboración de su guía a: redactores-reporteros (**Anexo 15**), editores de video y camarógrafos (**Anexo 16**), editores web, webmaster y community manager (**Anexo 17**), productoras (**Anexo 18**) e investigadora social (**Anexo 19**).

Este tipo de entrevista indagó en la comprensión de las dinámicas, organización y planificación del trabajo y la agenda mediática, las apreciaciones y valoraciones de los actores editoriales respecto a la gestión editorial, etc.

En la entrevista estructurada (**Anexo 20**) el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas, rigiéndose estrictamente a ésta. Con su empleo se obtuvo una información más precisa. Las personas entrevistadas: el director de la organización mediática: Ángel Tápanes Otero, la subdirectora Niulys Esquijerosa Rodríguez y el jefe del Departamento Informativo Karel Ricardo Roque. Este instrumento permitió conocer las particularidades del proceso estudiado, las investigaciones encaminadas desde la organización para diagnosticar y evaluar el trabajo del medio, las particularidades de la conformación de la agenda mediática, entre otros elementos.

### **Observación:**

Para (Hernández y otros, 2014) la observación en la investigación cualitativa implica adentrarse profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. De acuerdo al papel del investigador, la observación resulta de participación completa. En ella el observador se mezcla, es un participante más. Esta técnica sirvió para captar detalles, presenciar y participar de todas las etapas que comprenden la gestión editorial para su posterior caracterización y se desarrolló mediante una Guía de observación. (**Anexo 23**)

### **Triangulación:**

Hernández y otros (2014), catalogan como **triangulación** al hecho de utilizar varias fuentes y métodos de recolección para el contraste de la verosimilitud de la información. Con los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos anteriormente argumentados, se aplicó la **triangulación metodológica y de fuentes**, que permitió el cruzamiento de los diferentes datos y juicios recopilados para validar aquellos que resultaron ser coincidentes y recurrentes.

### **Conclusiones parciales**

- El objetivo general: Determinar las características de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, entre el 25 de febrero y el 22 de marzo de 2019, responde al problema de investigación qué características determinan la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí en el mismo período.
- La investigación de tipo comunicológica sigue el paradigma cualitativo y resulta un estudio exploratorio y descriptivo, a través de un estudio de caso.
- Entre los métodos y técnicas empleados el dialéctico- materialista, el análisis síntesis, el histórico lógico, la revisión bibliográfico y documental, el análisis de contenido cualitativo, la entrevista estructurada y semiestructurada, la observación con participación completa y la triangulación metodológica.

# Capítulo 3



## **Capítulo 3. Gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa audiovisual: TV Yumurí**

El capítulo recoge los resultados de las técnicas aplicadas, así como algunas coordinadas para mejorar el desarrollo de la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí.

### **3.1 TV Yumurí en la mira del catalejo**

#### **3.1.1 El Diagnóstico: etapa clave para un proceso**

A través de la revisión bibliográfica y documental se constató que el estudio de audiencia más reciente del noticiario *Hoy*, data de octubre del 2012. Bajo el nombre instrumento investigativo empleó como técnica, la encuesta. El tamaño de la muestra resultó de 200 matanceros de 11 municipios de la provincia. En la Ciénaga de Zapata y Martí no distribuyeron el instrumento como orientaron.

El objetivo general se enfocaba en conocer las insatisfacciones y sugerencias que tenían los televidentes sobre los espacios informativos. Entre los específicos: estudiar los temas más afines a la población con vistas a desarrollar trabajos en correspondencia con sus inquietudes y analizar el impacto que tenían los programas según las expectativas del pueblo.

Otras investigaciones del tema resultaron inaccesibles. Los estudios de audiencia, según el documento *Procedimientos para las Investigaciones Sociales en el Telecentro Provincial TV Yumurí*, deberían hacerse semestral o anualmente.

El documento establece tres tipos de investigaciones: caracterización de los públicos, estudios de gustos, preferencias y necesidades de los públicos, así como estudios de satisfacción.

Hace 7 años no se realiza un estudio de la audiencia del noticiario *Hoy*. Para el espacio informativo el medio trabaja prácticamente a ciegas sin conocer en profundidad las características generales de sus audiencias, gustos o preferencias. Ello imposibilita que el medio tenga certeza de si el producto responde a las necesidades informativas de sus públicos y el tipo de audiencia para el que trabaja.

La entrevista estructurada arrojó que la irregularidad de los estudios de audiencia constituye una inconformidad de los directivos. “No es propio de TV Yumurí sino de todos los medios tener como debilidad la medición de su impacto en la población. Puedo decir autocríticamente que el medio tiene un punto débil en ese sentido, tenemos que investigar más para lograr una producción periodística más apegada al pueblo”, según Ángel Tápanes Otero, director de la organización mediática.

La observación de participación completa permitió constatar que en el período no se desarrollaban estudios de este tipo ni se tenían previstos.

Para Tápanes Otero: “Si los estudios de audiencia pudieran hacerse mensuales, mejor, no es necesario esperar un año para rectificar una cosa. Todo hay que estudiarlo para lograr que las transmisiones generen y despierten interés, porque el público tiene la posibilidad de cambiar de canal o consultar otro sitio”.

Otros canales de vinculación con las audiencias o mecanismos de retroalimentación de la organización mediática resultan las llamadas telefónicas, el correo electrónico: *opinion@icrt.cu* y el postal, los comentarios hechos en su sitio web o en las redes sociales. “No darle el seguimiento y respuesta necesarios, impide la interacción con los públicos pues las personas rara vez los utilizan”, según Enid Sosa Sanabria, especialista en investigaciones de la Comunicación Social en la organización mediática.

“Al correo habilitado -explicó el director- le falta promoción y quizás por ello no funciona. No explotamos al máximo los canales de retroalimentación y sin eso no podemos aspirar a una televisión participativa. En eso tenemos mucho por crecer. Si no lo hacemos, solo estaremos transmitiendo, no comunicando. Para que exista la comunicación debe haber retroalimentación, debería decirse entonces que somos medios de difusión y no de comunicación”.

El análisis cualitativo de contenidos arrojó que ninguna de las publicaciones realizadas en el sitio web, en el período estudiado, tenía comentarios. Barbra Sánchez Godínez, redactora-reportera y editora web, aclaró que “los comentarios del sitio web son regulados por el administrador o editor web, pues este tiene la libertad de publicarlos o no de acuerdo la política editorial y los intereses del medio”.

En el período de análisis la audiencia no llamó al medio y tampoco escribió correos postales o electrónicos. Aunque en otras ocasiones de acuerdo con los entrevistados las personas utilizan el teléfono y las redes sociales como medios para opinar o sugerir.

Respecto a los estudios del producto comunicativo se revisó un instrumento investigativo aplicado en enero del 2013. La técnica utilizada constituyó un grupo focal, donde participaron los redactores-reporteros y los realizadores de los programas informativos. Las preguntas indagaron en qué creían los participantes respecto a la utilización de los géneros periodísticos en los espacios informativos; cuáles eran las principales dificultades para lograr la actualidad e inmediatez en las informaciones y qué inconformidades existían respecto a la calidad de la imagen en los espacios informativos.

Entre los resultados destacan que los géneros menos realizados resultaban la crónica, el comentario, el documental y el docudrama; la falta de actualidad y de inmediatez de la información, constituía uno de los factores en detrimento de la calidad de los espacios informativos. También recalcan la necesidad de la capacitación de editores y el seguimiento a noticias que repercutan en la población.

En lo sucesivo, de acuerdo con la entrevista estructurada, intentaron la realización de estudios de este tipo sin lograr una sistematicidad en su desarrollo.

Los análisis de contenido y análisis del discurso no se utilizan para determinar la calidad de los productos informativos del medio, tanto para la web como el noticiario.

A pesar de que la revisión bibliográfica y documental posibilitó el acceso a una *Propuesta de evaluación del rendimiento de la web (Anexo 24)*, establecida en su perfil editorial, se prescinde de esta en el establecimiento de deficiencias y fortalezas de la producción para el soporte.

En cuanto a las rutinas productivas tanto para el medio tradicional como el digital, tampoco constituyen puntos de mira del estudio de la organización. Visto que solamente el Trabajo de Diploma de Yeilén Delgado Calvo (2013), que analizó la influencia de la gestión de dirección en las rutinas productivas, escudriñó en dicho aspecto.

En esta fase considera Moreno, (2019) resulta esencial el desarrollo de mesas de trabajo y grupos creativos, donde los propios actores editoriales evalúen la calidad de su labor

como emisores. Entre los documentos revisados aparece el acta de constancia de realización de un colectivo de programa del noticiario *Hoy*, de mayo del 2018. Participaron el director técnico del espacio, la productora y el jefe del Departamento Informativo, jefe de producción y un asesor de programación.

En la reunión analizaron elementos técnicos del estudio como la iluminación y la escenografía, el cambio del diseño de la imagen del canal, así como otros aspectos, pero obviaron en el análisis de los trabajos o sus temáticas.

Respecto al trabajo por especialización en el medio existe una determinación; pero los redactores-reporteros realizan coberturas en los diferentes sectores. Solamente en temas Deportivos y Culturales existe cierta especialización.

La mayoría los redactores-reporteros sostienen que, aunque una distribución sectorial favorece la especialización temática y posibilita la determinación de quién resultaría mejor para la realización de cada trabajo, debe mantenerse la libertad. Pues ello permite mayor versatilidad e impide el compromiso con las fuentes.

Uno de los aspectos importantes en la etapa resulta la disponibilidad de los recursos materiales. En el espacio de tiempo determinado para la investigación, el medio contaba solamente con dos cámaras en funcionamiento y dos carros: el Fiat Fiorino, propiedad del medio y un Lada particular contratado. Ello unido a las restricciones de combustible, limitó la cantidad de trabajos a realizar y atentó contra el cumplimiento de lo planificado.

Lo anterior provocó cambios en los planes de trabajo e incluso la suspensión de algunas coberturas. Lo que trajo, entre otras consecuencias, la necesidad de pedir transporte a los organismos, empresas u organizaciones, lo cual, de acuerdo con Margarita Oliva Pérez, productora del Departamento Informativo, “limita un tanto la realización de trabajos que enfatizan en las debilidades del servicio o las funciones de quien solicita el trabajo”.

Los entrevistados alegaron contar con los recursos para la realización de su labor; pero refirieron que debe mejorarse la situación del transporte, el equipamiento tecnológico de algunas de las computadoras del Departamento Informativo y la disponibilidad de cámaras y trípodes.

La organización mediática cuenta en la actualidad con un ancho de banda de 6 megabites, antes tenía solamente 2. “Resulta óptimo para el trabajo en la web y la navegación, pero cuando incluso nos estamos planteando la posibilidad de transmitir en vivo a Internet, es poco, la última vez que se intentó hubo que suspender la transmisión”, explicó Gustavo Rodríguez Lucke, webmaster.

Un aspecto positivo resulta que varios actores editoriales poseen celulares de última generación, entregados por la organización mediática con líneas corporativas y conexión a internet. Lo anterior facilita la inmediatez y la actualización en tiempo real del sitio web y los perfiles en redes sociales. Además, algunos tienen tabletas y laptops. Explotar al máximo dichos recursos representa un imperativo en el medio.

Para las labores de edición TV Yumurí posee, de acuerdo con la entrevista semiestructurada para editores de video, máquinas de muy buena calidad por lo que la velocidad y capacidad resultan suficientes. Además, dispone de un sistema de Backup de almacenamiento que permite guardar mayor cantidad de información y respaldo a la misma.

### **3.1.2 Proyectar el trabajo desde la Planificación**

Una vez realizado el diagnóstico de los públicos y determinadas las fortalezas y debilidades de la organización, prosigue la Planificación, que constituye “la etapa, por excelencia, del trabajo proyectivo editorial de la institución” (Moreno, 2017:102).

Los redactores-reporteros identifican al jefe del Departamento Informativo como la persona que se encuentra al frente de la gestión editorial en el medio.

Los martes tiene lugar una reunión concertada entre el jefe y la productora del Departamento Informativo y la jefa del Departamento de Producción, para elaborar el plan de trabajo de la producción y el de los redactores-reporteros de prensa con las proyecciones semanales.

Antes de la reunión cada periodista entrega sus solicitudes de posibles coberturas. Luego acontece la estructuración de la agenda mediática, conformada a partir de dichas solicitudes, las prioridades enviadas por el Sistema Informativo, las propuestas del

Gobierno y el Partido en la provincia y el municipio, los intereses propios del medio y las peticiones de organismos, instituciones u organizaciones.

Para la selección de los temas de la agenda mediática, debe haber una investigación previa, analizar si las propuestas o peticiones cumplen con los valores noticia y a cuáles responden. También se debería determinar el soporte de publicación. Una vez conformado el plan de trabajo, la dirección lo revisa y aprueba su realización.

“Algunas de las peticiones del Gobierno y el Partido responden a insatisfacciones o quejas hechas por la población, por lo que también son una manera de estar en contacto con las audiencias”, de acuerdo con Karel Ricardo Roque, jefe del Departamento Informativo.

Para la conformación de la agenda mediática enfatiza Margarita Oliva Pérez, productora del Departamento Informativo, “se priorizan eventos sociales, actos, conmemoraciones históricas de aniversario cerrado, días internacionales”.

“Esa llamada agenda mediática es sui géneris y fluctúa según intereses contextuales. Siempre manteniendo una línea hegemónica y partidista”, según Mayara Hernández Infante, redactora-reportera.

De acuerdo con la entrevista semiestructurada los periodistas se sienten incluidos, no decisores en la articulación de la agenda mediática porque tienen la libertad de proponer; pero a decir de Yanet Peña Acosta, redactora-reportera, “esos temas no siempre tienen preponderancia a la hora de confeccionar los planes porque la agenda política gana espacio y son priorizadas algunas coberturas anexas a organizaciones políticas y gubernamentales”.

“Aquí tenemos un exceso de democracia que a veces me asusta; -comentó Arnaldo Mirabal Hernández, redactor-reportero y editor web- pero si son incluidos nuestros planteamientos en la agenda mediática, muchas veces la infraestructura impide la realización, cuando no es el carro es la cámara. Hoy es un problema en todos los medios”.

La agenda política gana en supremacía con respecto a la pública. Más en un medio caracterizado por la no sistematicidad de los estudios de audiencia y la ineffectividad de los mecanismos de retroalimentación. “Muchas veces se nos va la agenda política por

encima de la pública y se quedan rezagados temas importantes para los públicos que en definitiva son nuestra razón de ser”, refirió Eliane Táboas Merino, redactora-reportera y Corresponsal Nacional del Sistema Informativo de la Televisión Cubana.

El objetivo es que confluyan todos los intereses, para lograr un balance que rara vez se consigue, concuerdan las opiniones recogidas en las entrevistas semiestructuradas.

Los 5 planes de trabajo de la producción del período estudiado, consultados mediante la revisión bibliográfico y documental, abarcan desde los programas informativos hasta los variados. En ellos aparece el día, la hora, el periodista responsable, el camarógrafo, la cámara, el transporte, la actividad, turno de edición, editor, maquillista, guionista del noticiario y el encargado de actualizar el sitio web.

Los planes mencionados no determinan el tipo de público destinatario, ni a qué responde la selección del tema en el caso de las coberturas periódicas.

Los planes son impresos y presentan espacios en blanco que luego rellenan en tinta, en dependencia de la disponibilidad de profesionales y técnicos. Durante su consulta se constató que muchos de los trabajos que estaban programados fueron suspendidos o sufrieron un cambio de horario, el turno de edición o el camarógrafo. Priorizaron otros acontecimientos aparte de los programados, aunque estos no siempre resultaran los más afines, fundamentalmente de la agenda política.

“En el plan por lo general tenemos que hacer cambios, y eso es normal porque pueden ocurrir acontecimientos imprevistos, pero requieren cobertura por su relevancia. En ocasiones tenemos que suspender determinadas coberturas para priorizar otras, así que tratamos de reprogramar los trabajos que sean intemporales”, esclareció el jefe del Departamento Informativo.

Todo lo expuesto hasta el momento denota irregularidades en la planificación por no corresponderse criterios de tiempo, disponibilidad de recursos y prominencia en la agenda. Constituye un axioma que esos planes resulten funcionales.

Los temas a tratar en el sitio web necesitan de una planificación tanto como los del noticiario, por la importancia que Moreno (2017) concede a las articulaciones editoriales

para los diferentes soportes, aspecto que pasa por los modos de asumir la convergencia. Aún se prioriza el soporte tradicional por encima del digital.

“TV Yumurí es un medio único con dos salidas: una al medio tradicional y otra al digital. Esto trae diferentes estrategias de trabajo porque no es lo mismo la transmisión para el medio tradicional que para la web, cada soporte tiene su vocabulario, sus símbolos, su referencia, sus códigos de ética, su plan de temas, cada uno tiene su tratamiento diferenciado, pero siempre partiendo de esa concepción”, explicó el del Telecentro.

Basándose en el plan para la producción entregan uno a cada redactor-reportero de prensa, en lo que se conoce como reunión de plan de trabajo, que tiene lugar los miércoles a las 2 de la tarde en el salón de reuniones del Telecentro Provincial.

El plan de los redactores-reporteros contempla las coberturas a efectuar para el noticiario, el horario, el camarógrafo, la actividad, el lugar y en algunas ocasiones la hora del turno de edición.

Al encuentro deben asistir todos los redactores-reporteros de prensa (algunos coinciden con los editores web, jefe del sitio web y community manager), productora y el jefe del Departamento Informativo, así como el webmaster. En el período analizado sólo en el día 20 de marzo hubo ausencia de algunos implicados.

Las opiniones de los entrevistados varían en dos tendencias. “Las reuniones de plan de trabajo a veces resultan catarsis grupales, y los criterios varían en relación al nivel de estrés”, enfatizó Mayara Hernández Infante, mientras Yanet Peña Acosta, refirió que “surten efecto porque viabilizan el trabajo y permiten la organización del mismo”.

La reunión de plan de trabajo no constituye el momento de discutir los temas a incluir en la agenda mediática, ya eso quedó fijado con antelación. Allí reconocen el trabajo de algún redactor- reportero por el impacto de determinado trabajo, de acuerdo con en cuántos programas de emisión nacional fue publicado o la cantidad de vistas obtenidas el sitio web. Ninguna publicación es analizada en profundidad. El webmaster socializa las estadísticas alcanzadas, de acuerdo con el número de seguidores, vistas, “Me gusta” y visualizaciones.

No son sugeridos géneros para efectuar los trabajos periodísticos. Solo en una ocasión, el 13 de marzo, se propusieron fuentes a consultar.

Luego de concluida la reunión de plan de trabajo o en otro momento, en un encuentro personal, los redactores-reporteros conversan con el jefe de Departamento o la productora, para que les informe de los detalles de la cobertura (en caso de que no fuera propuesta por ellos), sus objetivos, aristas e intencionalidad.

El contacto a veces no satisface las dudas, pues en ocasiones existe desconocimiento acerca de la finalidad de la cobertura, qué sucederá o simplemente quién estará presente. Todo lo cual genera que el periodista llegue al momento del trabajo con insuficiente preparación o con una idea errónea, lo que repercute en la calidad del producto informativo.

La producción juega un importante papel en el desarrollo de la televisión. En TV Yumurí garantiza la coordinación y facilitación de la disponibilidad de cámara, camarógrafo, transporte, edición y de las fuentes implicadas, según reconocen los entrevistados.

La productora del Departamento Informativo resulta la encargada de localizar las fuentes y confirmar fecha y hora para cada trabajo.

Los camarógrafos y editores de video comparten la idea de que la organización y la planificación resultan muy importantes para el desarrollo de su trabajo porque así todos los productos tendrán mejor calidad; pero según Jorge Carlos Oliver Votiel, editor, “a veces se hacen trabajos imprevistos y tenemos que editar a la carrera, interrumpiendo los turnos establecidos”.

Los camarógrafos ni los editores de video, entes esenciales para la concreción del producto informativo y el desarrollo de la gestión editorial, participan en la reunión de plan de trabajo. Dichos actores editoriales tienen un encuentro con la jefa del Departamento de Producción y Técnica, al cual pertenecen, para precisar los aspectos de su labor.

Diariamente se efectúa el consejo editorial entre las 9 y 9: 30 am. Reunión donde participan el jefe y productora del Departamento Informativo, el guionista del noticiero y el editor web del día, para determinar cuáles serán los trabajos a publicar tanto en el

noticiario (soporte audiovisual) como en el sitio web (soporte digital). El guionista socializa los temas de cada producto comunicativo y se elige.

“Se llama a Colón y Cárdenas para ver si existe algún trabajo meritorio de publicar. Se trata de hacer un balance genérico y temático que a veces no se logra”, explica el jefe del Departamento Informativo.

Luego se envía al Sistema Informativo de la Televisión Cubana (SITVC) aquellos trabajos que resulten meritorios de publicar en programas informativos de emisión nacional, de acuerdo con el nivel de relevancia que estos posean. El SITVC decide cuál de esos trabajos publica y en qué emisión. Durante el período seleccionado para la investigación no hubo ningún pase al Canal Caribe.

El guionista (redactor-reportero que varía diariamente) elabora la escaleta y el guion del noticiario. Una vez terminado el guion es revisado por alguno de los miembros del Departamento de Programación, la productora y el jefe del Departamento Informativo.

“La revisión del guion –según Ricardo Roque- se enfoca en los errores ortográficos y de contenido de los generadores, cintillos y locutores en cámara”.

Cuatro copias son impresas y distribuidas al Departamento de Programación, el jefe del grupo informativo, el director técnico del noticiario y una copia para el archivo.

A las 4.30 pm ocurre el ensayo del noticiario en el estudio. Al cual tienen que asistir, además del equipo técnico, las productoras, el jefe del Departamento Informativo y el guionista. Sale al aire a las 5.45 pm. Cuando finaliza la emisión analizan algún fallo técnico.

La reunión de puntualización tiene lugar a las 6.00 pm diariamente, en la Dirección del Telecentro. A ella asisten el director, subdirector, el jefe del Departamento Informativo y las productoras. Allí analizan las irregularidades de la jornada. Los temas priorizados por el Partido o el Gobierno resultan socializados, así como las tareas cumplidas y las a realizar el próximo día.

Nunca se desarrolló en el período evaluado ningún análisis a fondo de los trabajos realizados ni el efecto o impacto en la audiencia o los usuarios.

### 3.1.3 Listos para producir

Durante la etapa de Construcción/elaboración del producto comunicativo ocurre la concreción de lo acordado durante la Planificación. En esta parte Moreno (2017), recomienda asistir con intencionalidad el proceso creativo.

El redactor-reportero acude a la cobertura periodística junto al camarógrafo. Una vez en el lugar el periodista debe explicarle a su compañero de equipo el tema del trabajo y los planos que está interesado que filme. Una buena comunicación logra mayor calidad en el producto final.

El hecho de que los camarógrafos no pertenezcan al Departamento Informativo, sino al de Producción y Técnica, conspira contra la unidad, puesto que cada periodista no labora siempre con el mismo camarógrafo.

Durante la cobertura el periodista toma notas de lo acontecido. Una vez en el medio redacta la Hoja de Corte (HC) (**Anexo 25**), en algunos casos sin visionar las imágenes tomadas. Esta actividad por lo general la hace de forma independiente sin precisar colaboración de otros actores editoriales.

En la etapa depende del productor que el periodista tenga a su disposición todos los recursos materiales y humanos que necesita. Incluso buscarle información de archivo en caso de requerir su utilización.

El camarógrafo descarga las imágenes de la cámara y las coloca en la intranet, en la carpeta de imágenes en bruto. Un elemento en el que los camarógrafos coinciden es que “el trabajo en la televisión es muy rápido y a veces el tiempo no nos permite visionar las imágenes junto al periodista para ver su calidad, como debería hacerse”, expone Edgar Moraga González, camarógrafo.

Una vez redactado el trabajo, el periodista entrega la HC al jefe del Departamento Informativo, pero esta revisión es subjetiva, depende mucho de la experiencia y valoraciones de las personas.

Para la revisión, según Ricardo Roque, “se tienen en cuenta exigencias como la intencionalidad, el lenguaje directo, claro y preciso sin caer en la vulgaridad, que el tema

se corresponda con el género seleccionado y las particularidades de este, así como las particularidades de la televisión”.

Luego de la revisión sigue la edición. En el tiempo de investigación todos los trabajos pasaron a esa fase. “Trato de estar siempre en la edición de los productos de los que formé parte, pero en la mayoría de los casos me programan otras coberturas y no puedo”, enfatizó el camarógrafo Manuel Alejandro Paneca Sotolongo. Ello constituye un problema visto que los camarógrafos no participan del proceso de montaje.

La participación del camarógrafo en el visionaje y el montaje del producto junto al redactor-reportero posibilita la retroalimentación entre dichos actores editoriales durante el proceso creativo, para analizar y discutir los errores o aciertos.

Los editores de video, de acuerdo con la entrevista semiestructurada, se sienten partícipes del proceso de Construcción/elaboración del producto comunicativo, al tiempo que consideran que su labor repercute en la calidad de los mismos.

“El periodista puede tener ideas para el montaje que en el momento de ponerlas en práctica no funcionan, y el editor puede sugerir otras; asimismo planos, tipos de corte para el mejoramiento del trabajo. Algunos periodistas lo aceptan, otros no, pero siempre doy mi opinión”, destacó Adrián Almagro Rodríguez, editor de video.

Terminado el producto comunicativo coloca en la intranet, en la carpeta de noticias terminadas y luego el jefe del Informativo, en ocasiones también la productora y un redactor-reportero que asesora el noticiario, lo revisan.

“A la hora de revisar los trabajos examinamos que los planos se correspondan con el contenido y sean los más adecuados respecto al encuadre, los tipos de montaje empleados, los movimientos de cámara, la calidad de la imagen, que el tiempo y el lenguaje se correspondan con el género”, explica Ricardo Roque. A pesar de ello los trabajos emitidos salieron al aire con algunas deficiencias detectadas durante el análisis de contenido cualitativo.

Los redactores-reporteros escriben para el sitio web. El soporte digital carece de una planificación temática, así que cada cual tiene libertad de redactar sobre el tema que desee. El periodista sube su trabajo a [www.tvyumuri.icrt.cu//caldero](http://www.tvyumuri.icrt.cu//caldero) para que después el

editor web lo revise y publique. Aunque existe una carta de estilo y perfil editorial para la web, los productos comunicativos, más bien analizan desde lo empírico con base en los conocimientos que posee el editor web. El trabajo pasa a la evaluación de una persona, quien a veces les corrige algún elemento de concordancia, cambia el título o agrega otras fotos para que resulte más atrayente. Ello a veces es consultado con al autor y luego publicado.

Un aspecto positivo lo constituye que uno de los editores web, Barbra Sánchez Godínez, está contratada como redactora-reportera; pero es graduada de Filología.

“Los redactores-reporteros también deben publicar en el perfil de Facebook del Telecentro del que son administradores y en los suyos personales; pero se trabaja por potenciar estos canales pues no todos lo hacen”, refiere Miguel Márquez Díaz, community manager del sitio web.

### **3.1.4 Evaluar: una forma para hacer mejor**

La Evaluación resulta la última etapa de la gestión editorial en organizaciones mediáticas. Complementa la de Diagnóstico y viceversa, pues comparten el mismo interés por las investigaciones tanto de los emisores como de los receptores y el producto que emiten los primeros.

Durante el período de observación no aconteció ningún análisis de contenido de los productos comunicativo, ni había prevista su realización. Por ello una de las técnicas del estudio, el análisis de contenido cualitativo, evaluó la calidad de los trabajos emitidos en el noticiario *Hoy* y en el sitio web del Telecentro.

Se analizaron 104 trabajos del noticiario. Reportaron desde los municipios: Matanzas (siendo el de mayor cantidad de trabajos), Pedro Betancourt (1), Unión de Reyes (1), Colón (5), Cárdenas (14), Jagüey (1), Ciénaga de Zapata (2), Jovellanos (1), Limonar (1). De los municipios Perico, Calimete, Los Arabos y Martí no hubo ningún trabajo.

La mayoría de los productos comunicativos publicados procedían de las solicitudes de organismos, empresas u organizaciones políticas y de masas. Las propuestas de los periodistas respondían en la mayoría de los casos a trabajos sobre los sectores que atienden. Dentro de los productos analizados se estima que solo uno corresponde a lo

estipulado como agenda pública: el reportaje de la entrega de terrenos para viviendas mediante subsidio y por esfuerzo propio, pero en realidad lo solicitó el redactor-reportero de prensa.

Los temas más recurrentes resultaron cultura y deporte, debido a que tienen espacios fijos dentro del noticiario. Se abordaron otras temáticas como: educación, salud, agricultura, turismo, defensa del país, organizaciones políticas y de masas (principalmente de la FMC, la CTC, Upec), hidrología, ciencia y técnica, historia, comercio y gastronomía. Mientras quedaron excluidos: religión, sociedad, medioambiente, industria y cuentapropismo.

La variedad temática y de redactor- reportero de prensa no siempre se logró en los noticiarios, pues incluso aparecían varios trabajos con temática cultural del mismo periodista. Por ejemplo, en el noticiario del día 11 de marzo.

La sectorización fundamental está en los temas relacionados con la cultura y el deporte. Aunque en el caso de la periodista Ana Valdés Portillo, además de temas culturales realizó trabajos sobre la producción agropecuaria en Jovellanos.

Los dos géneros más empleados fueron la información y el reportaje. Si bien ello está en correspondencia con las características del noticiario (informativo-divulgativo), este constituye un aspecto a mejorar cuando en la actualidad las nuevas tendencias de la profesión periodística abogan además por la realización de géneros apelativos o dialógicos y expositivos y testimoniales. Se hicieron solamente dos entrevistas, cinco crónicas y varios comentarios de temáticas vinculados con el deporte y las artes.

Los reportajes de los periodistas Mayara Hernández Infante, Pedro Arturo Rizo Martínez y Eliane Táboas Merino, fueron los más completos en cuanto a contenido y calidad en el montaje, coincidiendo con quienes presentan trabajos con mejor variedad de planos y correcto empleo.

Durante el período existió ausencia de los siguientes géneros: informe periodístico, editorial, crítica, ruedas de prensa, debates, tertulias y mesas redondas.

Los planos más empleados son Primer plano amplio, Plano americano, Plano medio, Plano General y Plano muy general. Mientras los menos empleados: Primerísimo plano

o plano detalle, Gran primer plano, Primer plano o plano corto, Gran plano general, Plano de dos y Plano con escorzo.

Damas (2015), enfatiza en la necesidad de utilizar planos medios y cerrados para privilegiar las acciones de los personajes y aportar máxima emocionalidad al suceso.

Por lo general los trabajos carecían de movimientos ópticos. Aquellos que los utilizaron lo hicieron en todos los casos de manera justificada y acertada para el desarrollo y calidad del producto comunicativo y en correspondencia a lo planteado por los teóricos del tema de no emplearlos bruscamente.

No es frecuente el uso de movimientos de cámara a pesar de que brindan a la imagen significaciones psicológicas y dramáticas. Los pocos realizados (paseo, picado y contrapicado) presentaban inestabilidad en la imagen. La redactora-reportera que destaca por la variedad en el uso de los movimientos de cámara es Ana Valdés Portillo.

Un mejor aprovechamiento de la fotografía dotaría a los productos comunicativos de riqueza documental y posibilitaría que en algunas ocasiones las coberturas se hicieran con fotos sin necesidad de utilizar cámaras de video.

La mayoría de los trabajos sobre actos o reuniones utilizaron datos e imágenes de archivo para fueran más atractivos y explicativos para el televidente.

Ninguno de los productos analizados recurrió a la infografía, como forma para resumir información, apoyar datos o posibilitar mejor entendimiento o aprehensión por parte del televidente.

Las crónicas fueron el único género en el cual se recurrió a la música y fue de forma apropiada pues reforzaba la intencionalidad propia del género.

Hubo trabajos en los que el sonido ambiente estaba demasiado alto. Acosta (2015), enfatiza en el uso preferente del sonido ambiente para imprimir credibilidad a lo contado; pero no al mismo nivel de la voz del locutor pues interfiere en el entendimiento y recepción de la información. En algunos casos se usaron parlamentos de entrevistados tomados por el canal del audio ambiente lo que interfirió en la calidad del lenguaje audiovisual.

La voz de los locutores (redactores- reporteros de prensa) se proyectaba acorde al género empleado.

En el montaje las transiciones fueron principalmente por corte (frecuente en televisión por la continuidad que otorga a la narración); pero no siempre fueron combinados oportunamente los planos.

Los tipos de montaje más utilizados resultaron Por acción y Por posición en la pantalla, que de acuerdo con Acosta (2015), tienen el objetivo de lograr una secuencia lógica y que lo contado avance cronológicamente. Sin embargo, nunca usaron los montajes Formal, Conceptual ni Combinado. Si bien estos últimos no son recomendables para el Periodismo Audiovisual, deben tenerse en cuenta para determinados trabajos en dependencia del género, por su atractivo y para imprimir variedad. Efectos informáticos como cortinas u otras posibilidades, aportadas por las nuevas tecnologías para producir efectos separadores en las imágenes, siguen en desuso.

En cuanto a la calidad de la imagen de trabajos grabados durante la noche hubo deficiencias. En algunos trabajos aparecieron imágenes distorsionadas. (Ejemplo: Trabajo HC Estatua Martí). Otros trabajos emplearon imágenes con excesiva iluminación.

En cuanto a la redacción por lo general es clara y precisa. El problema está en la hibridez de géneros pues cuesta diferenciarlos. Tal es el caso de *Homenaje a Heras León y Exposición de Reinaldo García Márquez*. El vocabulario, acertado para la televisión, sin caer en la vulgaridad, pero tampoco en los tecnicismos. No emplea eufemismos, ni expresiones trilladas, ni existe redundancia en la redacción.

Varios periodistas redactan estructuras gramaticales demasiado extensas, convirtiendo las oraciones en compuestas, lo que atenta contra la comprensión del televidente y está fuera de lo dispuesto en las normas de redacción generales para televisión. Ejemplos de ese caso: comentario sobre la fluctuación de peloteros en el equipo matancero de béisbol; inicio de la Feria Internacional del Libro en Matanzas y crónica de las trabajadoras de limpieza del hospital materno.

Los trabajos continúan siendo muy básicos en un contexto donde emergen nuevas formas de decir y hacer motivadas por las tendencias actuales del Periodismo. En ocasiones falta información, la mayoría no se adentran en detalles de causas, trascendencia ni repercusiones. Durante el período analizado los productos comunicativos que destacaron por el matiz humano fueron: crónica de una mujer

mecánica, las crónicas de Arnaldo y la entrevista de Alejandro Castellanos a Pancho Soriano.

De los 118 trabajos del sitio web estudiados, 32 coincidieron con la publicación en ambos soportes. Se comprobó que la mayor parte de los periodistas socializaron en el sitio el mismo trabajo del soporte televisivo, sin hacerle cambios en la redacción y en ocasiones sin adecuarlos a las características del lenguaje hipermedia (Periodismo de volcado). Por ejemplo, los trabajos *Feria Embotellarte en Cárdenas* y *Entregan Premio Estrella Ambiental a Hotel Iberostar-Varadero*.

En relación con las temáticas y los géneros, presenta mayor variedad respecto al soporte televisivo, aunque la información constituye el más realizado y la cultura ocupó demasiados espacios por desarrollarse durante esos días la Feria Internacional del Libro y los preparativos para la Bienal de La Habana en Matanzas. Se manifestó ausencia de los géneros propios del Periodismo Hipermedia: entrevista online, crónica de última hora o flash, crónica en directo o minuto a minuto, dossier, reportaje hipermedia.

Existe posibilidad de suscripción dentro del sitio web, pero no resulta obligatorio para la consulta. Ninguno de los trabajos analizados fue ampliado o actualizado luego de su publicación, lo que impide la renovación constante estimulada por la hipermedia.

El estilo de redacción cortado (combinación de frases extensas con frases cortas y estructura sujeto + forma verbal, voz activa, puntuaciones con predominio de punto y seguido), constituyó el predominante.

En relación con los recursos de la comunicación hipermedia, específicamente la hipertextualidad, los enlaces fueron del tipo incrustados, se encontraban dentro del texto.

Los enlaces de acuerdo a su destino en su mayoría externos, remitían casi siempre a EcuRed y Wikipedia. Estas enciclopedias en línea, no son recomendables para contrastar información pues en ellas las personas pueden agregar contenido ya sea falso o verdadero. En menor medida los enlaces enviaban a sitios web de otros medios.

La cantidad de enlaces, colocados mayoritariamente en el medio de párrafos u oraciones, varió en dependencia del trabajo. Lo anterior no representa un problema visto que según Rizo (2013), no es la cantidad lo que importa, más vale la calidad, la intención, lo que

puede tributarle al lector que navega. Pero en las publicaciones *Iberostar Varadero: instalación Estrella Ambiental*, *Los Panamericanos de Lima en la mira de Jorge Yadián* y *Keniano Klipagat participará en Media Maratón de Varadero*, por las temáticas vinculadas al turismo y el deporte, debieron aprovecharse las posibilidades del lenguaje hipermedial.

Los recursos utilizados para lograr la multimedialidad fueron la fotografía fija y el texto. El sonido solamente se usó en un trabajo: *Rescate Patrimonial en Matanzas 325, 326...* El video, la infografía y los programas autoejecutables están en desuso. Esto evidencia la baja combinación de elementos multimediales y las características del lenguaje hipermedia.

En los trabajos consultados existe la posibilidad de compartir por correo o en las redes sociales, pero no de valorar; imprimir; rectificar o adaptar a una versión en el móvil. También permite contactar al equipo realizador, a través de su perfil de Facebook, Twitter o blog personal en caso que posea. Es posible comentar, pero no añadir trabajos o confeccionarlos, por lo que la interactividad es autorial (básica).

Ninguna publicación poseía comentario acerca de su contenido, lo cual puede resultar del desinterés de los cibernautas por el tema o a la regulación de la administración de la web.

El tiempo de reemplazo para los trabajos es aproximadamente dos días en dependencia de la cantidad de información con la que se cuente. Un elemento a destacar lo constituye que el sitio web de la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí, agrega nuevos productos comunicativos diariamente, y lo citan incluso otros medios en soporte televisivo.

### **3.1.5 Soñar desde dentro**

En el epígrafe se presentan algunas reflexiones para una mejor gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí.

### **Coordenadas para el Diagnóstico y la Evaluación**

El medio debe entenderse, proyectarse, planificarse y actuar como una organización mediática con múltiples canales de salida.

La institución necesita desarrollar actividades de Diagnóstico y Evaluación de modo estable, y las prioridades de trabajo con tales fines, establecidas por la dirección, se enfocarán en conocer comportamientos y necesidades de las audiencias, así como las debilidades y fortalezas de sus productos comunicativos.

Se recomienda desarrollar:

1. Estudios de audiencia

➤ Tipo

- Encuestas
- Grupos focales o de discusión
- Observación
- Intercambio con las audiencias

Frecuencia: semestralmente. Un año representa un período demasiado largo para saber si el medio responde o no a las necesidades de las audiencias y estas pueden sufrir grandes variaciones en ese tiempo. Se debe tomar una muestra representativa de cada municipio de la provincia.

Para la aplicación de las encuestas, por ejemplo, el medio puede pedir colaboración a la Universidad de Matanzas. Solicitar el apoyo de estudiantes de Comunicación Social, Licenciatura en Periodismo y Estudios Socioculturales para que realicen dicha actividad en el período de tarea de impacto. También puede encargársele a la corresponsalía de Colón y al Telecentro Municipal de Cárdenas la aplicación de las técnicas en esos lugares.

2. Estudios del producto comunicativo tanto en el soporte digital como tradicional.

- Análisis de contenido
- Análisis del discurso

Frecuencia: mensualmente. Emplear una muestra que resulte representativa en cuanto a variedad temática, de género y de redactor-reportero.

3. De cara al entorno digital se encargará la realización de monitoreos en tiempo real y de modo continuo, basándose en el herramental estadístico. Un redactor-reportero designado para ello, pudiera encargarse de esta actividad

desarrollándola de manera diaria y socializarlo en el consejo editorial. Cada redactor-reportero debe estar atento a los comentarios de sus publicaciones para darles respuesta. Es importante velar por comportamiento de medios del entorno inmediato de la institución que abordan temas con perfil similar.

Los estudios no se efectuarán de manera empírica, sino que requerirán de un basamento científico, para el cual necesitan un equipo que funcione como grupo de Investigación y Desarrollo con profesionales de diferentes especialidades: periodistas, sociólogos, psicólogos, filólogos, informáticos, especialistas en Ciencias de la Información y, esencialmente, comunicadores sociales, pues tributarán una dimensión panorámica del mapa comunicativo de la institución. El trabajo en este sentido siempre será orientado desde la Dirección.

**Nota:** Resulta válido aclarar que la frecuencia solamente representa una propuesta, esta puede variar en dependencia de los recursos materiales y humanos de la organización mediática.

### **Por una mejor planificación**

#### **Para la reunión de conformación de la agenda mediática:**

1. Investigar y analizar a fondo las diferentes propuestas para su selección. Pudiera tenerse en cuenta para la selección los criterios siguientes planteados por Acosta, (2015): Inédito (un tema o acontecimiento inédito es más importante que uno ya publicado), Improbabilidad (el tema o acontecimiento menos probable es más importante que el esperado), Impacto (cuantas más personas cuya existencia concreta pueda ser afectada, tanto más importante es), Atractivo (cuanto mayor sea la curiosidad pública por el tema o acontecimiento, más importante será)
2. Realizar la desagregación en agendas por soporte, o sea elaborar la agenda teniendo en cuenta en qué soporte se publicará.
3. Resulta esencial determinar y proyectar también el tratamiento de los contenidos, a través de la articulación de temas, públicos, géneros y redactor-reportero.
4. La organización mediática de prensa audiovisual debería trabajar por proyectos editoriales y para la concreción de los mismos estructurar equipos donde cada redactor-reportero asuma un rol determinado. Dichos proyectos pueden ser de

acuerdo con Moreno, (2017) de diferentes tipos: sincrónicos (cuando se centran en un momento determinado) o diacrónicos (cuando se prevén de modo sostenido en el tiempo); monográficos o multitemáticos y orientados a varios soportes o a un solo soporte.

5. Tener en cuenta las características y experiencia de cada actor editorial que intervendrá en la construcción del producto comunicativo de acuerdo al tema del trabajo, prominencia de los implicados, etc.
6. En la reunión de conformación de la agenda deberían participar algunos redactores-reporteros, para lograr un análisis más enriquecedor.
7. Lograr un balance entre las agendas y situar la agenda pública en el lugar que merece al establecer el desarrollo de ejercicios de generación conjunta con las audiencias, como los ya propuestos, y tomando en cuenta sus opiniones.
8. Otra alternativa sería que en las reuniones de plan de trabajo se estructure la agenda mediática de manera conjunta.

#### **Para la reunión de plan de trabajo:**

1. Durante esta reunión desarrollar análisis de las agendas pública y política, y el lugar que ocupan estas en la agenda del medio. Durante este tipo de examen socializar el resultado del trabajo con los públicos a partir de los estudios desarrollados desde la institución, y sin obviar el criterio sistematizado de lo expuesto a través de las vías de intercambio del medio con las audiencias.
2. Fijar un espacio dentro de la reunión para analizar los productos informativos. Actividad que tiene que ser estructurada logrando variedad de trabajos, redactores y calidad de los mismos.
3. Los camarógrafos y editores deberían participar en esta reunión pues forman parte esencial de la planificación y del equipo de trabajo que conformará el producto comunicativo.

#### **Para el consejo editorial:**

1. Visionar y revisar de manera conjunta los trabajos con los que se cuenta para uno y otro soporte para proceder a su selección.

2. Sumar a esta reunión a varios periodistas para socializar opiniones sobre la elección de uno u otro trabajo.

#### **Labores de la producción a fortalecer:**

1. Garantizar que en el lugar de la cobertura estén creadas las condiciones para la realización del trabajo: dígase correcta vestimenta y disponibilidad de los entrevistados, horario (recordar que las tomas en exteriores son recomendables para las primeras horas de la mañana o al atardecer), las características del lugar donde se desarrollará el trabajo.
2. Establecer, diariamente, por lo menos un turno de edición por si surge algún trabajo imprevisto.
3. Programar turnos de edición de manera que los camarógrafos tengan tiempo para visionar las imágenes de los trabajos junto a los periodistas y participar en el montaje.

#### **Otros aspectos a planificar:**

1. Incentivar la participación y producción de contenidos de los prosumidores: el uso de herramientas centradas en la participación de los usuarios; realización de encuestas; publicación en Facebook de imágenes con una pregunta que tenga varias alternativas como respuesta, secciones de periodismo ciudadano, entrevistas on line, foro debates, encuestas, infografías interactivas y especiales multimedia.
2. Realizar diseños integrales de agenda y tratamiento, definidos a corto, mediano y largo plazos -cuya frecuencia sea establecida por la organización mediática-, en los que se construya y discuta de manera colectiva.
3. Proyectar la realización de talleres creativos, donde los actores editoriales se reúnan para planear de conjunto y compartir las expectativas para potenciar la intracomunicación.
4. Concertar y proporcionar seguimiento a reuniones del equipo encargado del proyecto editorial.
5. Potenciar la interacción de los redactores-reporteros de prensa con los perfiles de redes sociales de la organización mediática de prensa audiovisual.

6. Insistir en la presencia de correctores y especialistas de la lengua en los ejercicios de planificación, de modo que consideren las elecciones lingüísticas en coherencia con el perfil editorial, tema, géneros, fuentes, públicos y soportes.

### **Sumar puntos a la Elaboración/construcción del producto comunicativo**

1. Repensar, bajo una concepción integral y unitaria, todos los documentos rectores del trabajo editorial en la organización: perfil editorial, normas de redacción y de diseño, cartas de estilo, manuales de identidad visual, manuales de comunicación interna, etc. Con el objetivo de ordenar los procesos y fortalecer la marca institucional en todas las plataformas y producciones del medio, pues resulta decisivo compartir los mismos parámetros en la búsqueda de la identidad.
2. Potenciar el vínculo y la comunicación en el equipo de trabajo para la Elaboración/construcción del producto comunicativo.
3. Abogar por la variedad de géneros para ambos soportes. Especialmente fomentar la realización de géneros propios del Periodismo Hipermedia para el sitio web. En relación con el noticiario incentivar la elaboración del informe periodístico, la crítica, el editorial, la entrevista, el comentario y la crónica.
4. Los trabajos para ambos soportes deben aumentar en creatividad y empleo de nuevas técnicas que respondan a las tendencias actuales del Periodismo. Potenciar y explotar al máximo los elementos del lenguaje audiovisual e hipermedia.
5. Realizar una evaluación rigurosa de cada trabajo antes de su publicación d de acuerdo a las características de cada soporte.

### **Conclusiones parciales**

- Los estudios de audiencia, rutinas productivas y análisis de contenido no se realizan con sistematicidad en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí.
- Para la planificación del trabajo se desarrollan reuniones: reunión de conformación de la agenda mediática, reunión de plan de trabajo y reunión de puntualización. Las mismas presentan determinadas irregularidades que atentan contra el desarrollo y eficacia de la gestión editorial.

- La agenda política gana supremacía respecto a la pública. Más en un medio en el cual no son sistemáticos los estudios de audiencia y los mecanismos de retroalimentación, aunque habilitados, resultan inefectivos.
- En la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí la gestión editorial se obvian muchos de los instrumentos que establecen las etapas de Diagnóstico y Evaluación.

# Conclusiones



## Conclusiones

- Con el desarrollo de la investigación se logró determinar que la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí presenta deficiencias en las diferentes etapas lo que atenta contra el efectivo desarrollo del proceso.
- En etapa de Diagnóstico la organización mediática no desarrolla estudios de audiencia, rutinas productivas ni del producto comunicativo. Los mecanismos de retroalimentación como llamadas telefónicas, correo electrónico y postal y comentarios en redes sociales, aunque habilitados, no resultan efectivos y son insuficientemente atendidos. Los principales recursos materiales limitantes resultan el transporte y el equipamiento de cámaras.
- Durante la Planificación tienen lugar las reuniones de conformación de la agenda mediática, plan de trabajo, consejo editorial y puntualización. Dichas reuniones presentan dificultades que atentan contra el desarrollo y eficacia de la gestión editorial. Existe un desbalance entre la agenda política y pública, donde gana supremacía la primera. Los redactores-reporteros se sienten partícipes de la conformación; pero no decisores de la agenda mediática, donde se contemplan solamente los temas para el soporte televisivo. Falta lograr una correcta articulación entre los actores editoriales, temas, géneros y fuentes. La disponibilidad de transporte incide negativamente en la articulación de la agenda del medio.
- La Construcción/elaboración del producto comunicativo para el soporte televisivo transita por determinadas fases: cobertura, redacción de la Hoja de Corte, revisión por el jefe del Departamento Informativo, montaje, revisión del trabajo terminado y publicación. Los redactores-reporteros no visionan las imágenes en bruto junto al camarógrafo, ni este último participa del montaje del producto audiovisual. Los trabajos resultan desentendidos de las nuevas formas de hacer por las que abogan las tendencias actuales del Periodismo. Para el soporte digital el trabajo se desarrolla en otras fases: redacción, revisión por parte del editor web y publicación. No existen mecanismos coherentes para realizar la evaluación de ninguno de los dos soportes, pues la revisión se efectúa sobre la base de criterios subjetivos, visto

que los productos comunicativos son publicados con algunas deficiencias como las detectadas en el análisis de contenido cualitativo.

- Los instrumentos para la Evaluación no se realizan, dígame análisis de audiencia, análisis del producto comunicativo y análisis de rutinas productivas. Los mecanismos de retroalimentación no surten efectos y resultan poco atendidos.

# Recomendaciones

A decorative flourish consisting of a central vertical line that curves into two large, symmetrical loops on either side, resembling a stylized infinity symbol or a calligraphic flourish.

## **Recomendaciones**

### **Al Departamento de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Matanzas:**

- Utilizar este Trabajo de Diploma como material de estudio para posteriores investigaciones.
- Incentivar en los estudiantes de Periodismo el estudio de la gestión editorial en organizaciones mediáticas.

### **A la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí**

- Utilizar los resultados de la investigación concienzudamente para trazarse acciones en pos de aumentar la calidad del trabajo en la organización mediática. Teniendo como objetivos alcanzar mayores vínculos con las audiencias en todos los soportes, mejorar la selección temática y el tratamiento discursivo y la evaluación de las necesidades de sus públicos, para optimizar la producción informativa, conociendo sus fortalezas y debilidades como organización.
- Continuar esta investigación, para lograr la elaboración científica e implementación de un nuevo modelo de gestión en la organización mediática, respondiendo a los axiomas del contexto infocomuncacional cubano.

# Bibliografía



## Bibliografía

1. Acosta Romero, Ángel. *Los modelos de la Comunicación*. 2008.
2. Alonso, Margarita y Saladrigas, Hilda *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Félix Varela, 2002.
3. Barrios Rubio, Andrés. y Zambrano Ayala, William Ricardo. Convergencia digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas*. Medellín: Universidad de Medellín, 26. XIV, 2015, pp. 221-240.
4. Batista Durán, Luis Jorge. *Validación de un indicador sintético para el diagnóstico estratégico sobre el uso de las TICs en los Hoteles de la cadena ISLAZUL del Polo Turístico de Varadero*. [Tesis de grado] en opción al título Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas, Departamento de Turismo. Matanzas. 2018.
5. Campos Freire, Francisco. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. 63. XI, 2008,
6. ---. Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid, España: Universidad de Santiago de Compostela, XVI, 2010, pp. 13-30.
7. Castells, Manuel. *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial, S. A, 1998.
8. Cebrián Herreros, Mariano. *Géneros informativos audiovisuales: Radio, television, periodismo grafico, cine, video*. Madrid: Editorial Ciencia 3, S. A., 2005.
9. Cervantes Barba, Cecilia. *La sociología de las noticias como vía para renovar la investigación en la línea de agenda setting:-Revisión de interpretaciones* [en línea]. México. 1999 [consulta: 1/5/2019]. Disponible en: <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf>.
10. Damas, Maribel Acosta. *Los enigmas de la pantalla*. La Habana: Pablo de la Torriente, 2015
11. De Irigaray, Fernando. *Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015.
12. De León Vázquez, Salvador. *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de

Guadalajara, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, 2003.

13. De Souza, Adriana. *Cultura Organizacional* [en línea]. A.Partners. 1998 [consulta: 9/1/2019]. Disponible en: <https://www.es.scribd.com/document/367612963/Minitexto-Cultura-Organizacional-de-Adriana-de-Souza>.

14. Delgado Calvo, Yeilén. *Del pensar y el hacer. Análisis de la gestión de dirección en las rutinas productivas e ideologías profesionales del Departamento Informativo del Telecentro TV Yumurí* [Tesis de grado] en opción al título Licenciado en Periodismo. Universidad de Matanzas, Departamento de Periodismo y Comunicación. Matanzas. 2013.

15. Elías, Joan y Mascaray, José. *Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación*. Barcelona: Ediciones Gestión, 2000.

16. Elizalde Zorrilla, Rosa Miriam. *El consenso de lo posible. Principios para una política de comunicación social cubana socialmente consistente y tecnológicamente sustentable en los escenarios mediáticos*. [Tesis Doctoral] en opción al título Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación. La Habana. 2014.

17. Foucault, Michel. *El orden del discurso*. Buenos Aires: Ediciones Tusquets, 1992.

18. Fuentes Navarro, Raúl. *Campo académico de la comunicación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 1997.

19. García Luis, Julio. *La regulación de la prensa en Cuba: Referentes morales y deontológicos*. [Tesis Doctoral] en opción al título Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación. La Habana. 2004.

20. Gargurevich, Juan. *Géneros periodísticos*. La Habana: Félix Varela, 2006.

21. Golhdhaber. *Comunicación Organizacional* La Habana: Pablo de la Torriente, 1984.

22. Haber Guerra, Y. *El texto periodístico: Hacia un nuevo estatuto epistemológico del periodismo. Estudios sobre el mensaje periodístico*. 2005.

23. Henríquez Arocha, Lauris Maria. *Gestión de contenidos en medios periodísticos impresos: Escambray*. [Tesis de grado] en opción al título Licenciado en Periodismo. Universidad Central Marta Abreu, Departamento de Periodismo. Santa Clara. 2016.

24. Hernández Sampieri, Roberto; Baptista Lucio, Pilar y Fernández Collado, Carlos. *Metodología de la investigación*. 5. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A., 2010.
25. ---. *Metodología de la Investigación*. 6. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A., 2014.
26. Herrero-Curiel, Eva. El Periodismo en el siglo de las Redes Sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Madrid: Universidad Carlos III, Especial. 2012, pp. 1113-1128.
27. López García, Xosé; Rodríguez Vázquez, Ana Isabel y Pereira Fariñas, Xosé. Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*. Educomunicación, 53. XV, 2017,
28. López Lara, Yolanda. *Bases metodológicas para la gestión de comunicación interna dirigida al cambio sustentable en instituciones de Educación Superior. Caso: Universidad Autónoma de Nuevo León*. [Tesis Doctoral] en opción al título Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación La Habana. 2010.
29. Martín, Mayuri. *De codos en el puente. un acercamiento al sistema de televisión en Matanzas*. [Tesis de Grado] en opción al título Licenciado en Periodismo. Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación. La Habana. 2009.
30. Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia*. México: UNAM/ENEPA, 1991.
31. ---. *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw Hill, 1993.
32. Martín Vivaldi, G. *Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo*. La Habana: Pueblo y Educación 1975.
33. Moreno Fernández, Yoelvis. *Bases teóricas, metodológicas y prácticas para una gestión editorial en organizaciones mediáticas cubanas de prensa impresa*. [Tesis Doctoral] en opción al título Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación Social. La Habana. 2017.
34. Olivera Pérez, D y Pérez, M. Apelando a los sentidos de la Comunicación Masiva. En: *Selección de Lecturas de Comunicación Social*. La Habana. 2008.

35. Padrón, Laura. *Algo más que soñar... Perfil profesional del comunicador social en el campo de actuación de los medios de comunicación masiva en La Habana*. [Tesis de Grado] en opción al título Licenciado en Periodismo. Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación. La Habana. 2013.
36. Pellicer, Miguel. *El periodismo es un oficio que más que mano de obra necesita cabeza* [en línea]. 2014 [consulta: 6/1/2019]. Disponible en: <https://miquelpellicer.com/2014/03/ramon-salaverria-periodismo-oficio-entrevista-redacciones/>
37. Piñuel Raigada, José Luis. *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Departamento de Sociología, 2002.
38. Ponjuán Dante, M. C. y León Santos, M. y Villardefrancos Álvarez, G. *Principios y métodos para el mejoramiento organizacional*. La Habana: Félix Varela, 2005.
39. Pons Alvarez, Osmel. *Aproximación a la gestión de contenidos periodísticos en la revista Mujeres*. [Tesis de Grado] en opción al título Licenciado en Comunicación Social. Univesidad de La Habana, Deparatamento de Comunicación Social. La Habana. 2016
40. Rivero Hernández, Magda. *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACEs)*. [Tesis Doctoral] en opción al título Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación Social. La Habana. 2010.
41. Rizo Martínez, Pedro Arturo. *Re-pensar al dossier. Una aproximación a los dossiers hipermedia: Premios Oscar 2013; 11-S, Diez años después; Renuncia Benedicto XVI; San José 2013; y Con todos y para el bien de todos*. . [Tesis de Grado] en opción al título Licenciado en Periodismo. Universidad de Matanzas, Departamento de Periodismo y Comunicación. Matanzas. 2013.
42. Rodrigo Alsina, Miquel. *La construcción de la noticia*, . Barcelona: Paidós, 1989.
43. Rodríguez Gómez, Gregorio; Gil Flores , Javier y García Jiménez, Eduardo. *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela, 2008.
44. Rosquete Toledo, Dayana. *Con el catalejo en su lugar. Estudio del proceso de establecimiento de la agenda mediática sobre el acontecer nacional del SITC* [Tesis de

Grado] en opción al título Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación Social. La Habana. 2010.

45. Saladrigas, Hilda. *Coordenadas cubanas para un fenómeno complejo: fundamentos para un enfoque teórico-metodológico de la investigación de la Comunicación Organizacional*. [Tesis Doctoral] en opción al título Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación Social. La Habana. 2005.

46. Salaverría, Ramón. *Convergencia de los medios Chasqui*. Quito: 81. 2003, pp. 32-39.

47. ---. *Los medios de comunicación ante la convergencia* [en línea]. 2009 [consulta: 8/1/2019]. Disponible en: <http://www.researchgate.net/publication/269097778>.

48. Salaverría, Ramón y Cores, Rafael. *Géneros ciberperiodísticos* [en línea]. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2006 [consulta: 8/1/2019]. Disponible en:

[http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7284/1/cap5\\_generos\\_ciberperiodisticos](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos)

—

49. Salaverría, Ramón y García Avilés, José Alberto. *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Trípodos. Barcelona: 23. 2008,

50. Téllez Sandoval, María José. *El aprendizaje como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, el comportamiento y la Comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicios en la ciudad de Puebla*. en opción al título Universidad de las Américas, Puebla. 2004.

51. Trelles, Irene. *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones*. [Tesis Doctoral] en opción al título Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación Social. La Habana. 2002.

52. TV, Yumurí. *Perfil editorial de la programación informativa del Telecentro Provincial TV Yumurí*. Matanzas, 2017a.

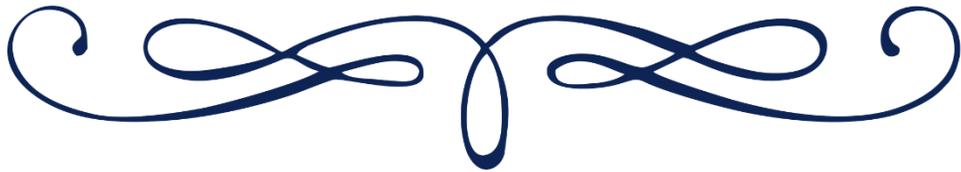
53. ---. *Estrategia Comunicacional Web 2.0 Dirección provincial del Telecentro TV Yumurí* Matanzas, 2017b.

54. ---. *Balance anual Telecentro Provincial TV Yumurí* Matanzas, 2018.

55. ---. *Manual de Calidad ICRT Telecentro Provincial Tv Yumurí*. Matanzas, s.a.

56. Vidal, José Ramón. *Medios y públicos: un laberinto de mediaciones y relaciones*. La Habana:: Pablo de la Torriente, 2002.

# Anexos



# Anexos

## Anexo 1

**Tabla 1.** Regulaciones internas y externas de la producción informativa:

Regulaciones internas	Regulaciones externas
La definición de atribuciones de los ejecutivos, colectivos y comunicadores en lo personal.	El sistema político, su estructura, instituciones, valores, normas de funcionamiento y políticas específicas.
La organización, estructura, el funcionamiento y los flujos productivos de los medios.	El marco jurídico.
La información interna del medio y la participación real que en ella tienen los ejecutivos y los colectivos de comunicadores.	El sistema económico, el mercado, el sistema de trabajo y los salarios.
La cultura organizacional, ideologías profesionales, rutinas, tradiciones y otras formas de subjetividad.	Las relaciones con las fuentes.
La conciencia moral, los valores y las normas deontológicas.	La irradiación e impregnación de la ideología dominante.
La formación y el desarrollo del capital humano.	El complejo ciencia tecnología como campo específico de la cultura.
Los subsistemas de vinculación, estudio y retroalimentación con la opinión pública.	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Julio García Luis (2004).

## **Anexo 2**

Clasificaciones de los géneros expresivos y testimoniales géneros de acuerdo con el catedrático español Mariano Cebrián Herreros (2005) en su libro Géneros informativos audiovisuales radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video.

### **El editorial**

El editorial se refiere a la expresión de las interpretaciones y cosmovisión del medio como tal respecto de uno hecho. Es el máximo exponente de la subjetividad del medio en la expresión y argumentación de ideas. La referencia a los hechos es mínima, solo la suficiente para que el destinatario asocie a los hechos.

El editorial responde a los principios estatutarios ideológicos del organismo. Se parte de la exposición sucinta de los sucesos para plantear luego la interpretación de los mismos. La audiencia tiene que tener conocimiento previo de los hechos lo más exactamente posible, sin mediaciones orientativas de la opinión. Es una profundización sobre el alcance de un hecho, sus antecedentes y repercusiones en la sociedad.

David Dary llega a establecer hasta cuatro formas de editoriales:

**Editorial informativo:** expone los hechos, los explica y los relaciona entre sí, pero la emisora no toma posición porque sigue la investigación y no tiene seguridad suficiente sobre la cuestión.

**Editorial interpretativo:** Presenta lo que la emisora piensa sobre el significado real, vital y tal vez oculto del suceso. Apoya una línea de acción de la emisora.

**Editorial argumentativo:** Se ocupa de un suceso futuro y arguye lógicamente lo que sucederá de causa a efecto. Adopta una forma de predicción.

**Editorial de llamada a la acción:** Manifiesta pormenorizadamente la solución de un problema o situación.

El editorial se refiere a hechos muy importantes de una actualidad permanente o inmediata.

## **Técnica de elaboración de editoriales**

El editorial como forma de tratamiento de la información requiere una técnica peculiar de presentar la información. Puede sintetizarse esta técnica en tres grandes dimensiones:

1. Selección de temas y programación de los editoriales en las emisiones informativas.
2. Organización y estructura de los contenidos de un editorial.
3. Presentación y realización según las peculiaridades de la radio y televisión.

En televisión, la presentación del editorial se efectúa por el «busto parlante». Lo importante e imprescindible es que el editorial quede claramente separado del resto de noticias y comentarios, incluso debe aparecer un rótulo que indique en pantalla el género.

## **Comentario**

El comentario informativo consiste en el análisis e interpretación de los hechos concretos o de situaciones generales que se difunden desde el lugar dónde se elabora la información y es efectuada y presentada para un especialista en el tema que se trate.

Es un análisis, una profundización en la catarata de noticias que se difunden por una emisora. Supone una interpretación de las circunstancias, antecedentes y repercusiones previsibles, una contextualización del hecho, de las opiniones o de los datos. Se profundiza en aquellos temas de mayor repercusión a juicio del comentarista

El comentario no admite en ninguna circunstancia el anonimato.

El comentario se sitúa a cierta distancia del hecho y esboza una reacción ante él, una respuesta que puede tomar la forma de una acción o quedarse en un juicio

La función del comentarista es dar su visión, contextualizar los hechos en sus relaciones con otros anteriores o simultáneos, prever sus consecuencias y, en suma, interpretarlos.

## **Crítica**

El género crítica se sitúa entre la información y la interpretación, entre la información y la publicidad, entre la información y la orientación de la audiencia. Se centra fundamentalmente en la cultura en el sentido clásico del término.

La crítica ofrece información de la publicación de una obra literaria, de pensamiento, de historia, de un estreno cinematográfico, de una representación teatral, de un concierto, de una exposición artística, etc. y de su autor e intérpretes. Pero si se quedara en esto solo, no sobrepasaría el género noticia. La crítica se caracteriza, además, por ofrecer la interpretación y valoración del informador especializado sobre la obra. Es en parte información y en parte comentario. Nace de la simbiosis de los dos, pero no permite su confusión. El resultado es un género totalmente nuevo. La crítica no elimina ninguno de los dos elementos. El informador se compromete y da su opinión. Como señala Lorenzo Gomis: «El crítico dice si una obra es buena o mala y explica por qué. Además, desempeña un papel importante en la orientación de la audiencia.

### **Crónica**

La crónica, por sus orígenes y por su posterior desarrollo, consiste en la información sobre unos hechos ocurridos durante un periodo de tiempo desde el lugar mismo, o próximo a donde han ocurrido, por un informador que los ha vivido como protagonista, testigo o investigador y que conoce las circunstancias que los rodean. Se refiere a un hecho o conjunto de hechos con cierta vinculación entre sí por el tema, personas implicadas y lugar donde se produce.

Exige poner en antecedentes a la audiencia, es decir, fijar el hecho y luego narrar los últimos datos. Hay continuidad temporal y cierta sucesividad narrativa de los hechos.

La crónica exige la presencia del informador en el lugar de los hechos. La presencia del informador es un requisito imprescindible para que pueda hablarse de crónica. Si no es posible desde el mismo lugar, debido a circunstancias de imposibilidad de medios, al menos lo más próximo posible. Es este valor testimonial el que permite dar la visión personal de los hechos.

### **Anexo 3**

Clasificaciones de los géneros referenciales o expositivos de acuerdo con el catedrático español Mariano Cebrián Herreros (2005) en su libro Géneros informativos audiovisuales radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video.

#### **✓ La noticia**

La noticia como género es una manera de reflejar la realidad escuetamente sin juicios de valor y con el máximo grado de objetividad posible. Es concebida como un relato puro y realista de los hechos y opiniones que aparecen en la realidad.

Cuenta los hechos desde fuera, de forma distanciada. En la noticia audiovisual los micrófonos y cámaras recogen lo que ocurre. Cuando la realidad se expresa clara y sucintamente por sí sola, sobra el narrador humano. Precisamente este tiene que intervenir porque la técnica por si sola es incapaz en la mayoría de las veces de recoger la realidad en su manifestación global tanto de detalles como de conjunto y los elementos vinculadores de los hechos. Es entonces cuando tiene que intervenir el informador para identificar, explicar, aclarar, relacionar los elementos de la realidad, o incluso introducir elementos correctores de la distorsión que la técnica produce en la realidad, pero su función en el género noticia concluye con esta exposición. Hablamos de una realidad que se expresa con naturalidad, conforme a su situación, no con modificaciones por la presencia de la técnica que trata de reflejarla.

La noticia audiovisual alcanza su máxima expresividad en la información televisiva al tratarse de una difusión integral de imágenes y palabras orales que dan origen a una expresión nueva y bien diferenciada de la auditiva y visual consideradas de forma separada.

El género noticia en televisión se adecua a las exigencias del lenguaje audiovisual propio de esta. Un lenguaje que combina coherentemente y con unidad narrativa las imágenes y sonidos. El redactor reelabora los datos y los somete a una narración escrita. Luego el realizador se encarga de poner imágenes a dicha narración. La noticia radiotelevisiva se compone de tres partes bien diferentes: cabecera, desarrollo y cierre.

## ✓ **Reportaje**

El reportaje es un género de géneros, decir, dentro de la libertad de tratamiento de la realidad de que goza puede incluir otros géneros en su estructura narrativa. Es difícil de definir por la propia libertad que en la organización y estructura de la información conlleva. Permite una mayor capacidad expresiva individual y la experimentación de formas nuevas. Parte de la exigencia de la objetividad y de la fidelidad a la realidad, pero admite plena libertad de tratamiento.

El reportaje se define por la profundidad con que trata los temas y por la originalidad con que los presenta. La narración del reportaje suele ser fiel refleja de los sucesos. No es narración dramática sino informativa.

El reportaje insiste en el qué, quién, cómo y por qué de los hechos más que en otras circunstancias. Es una profundización que lleva consigo un análisis y una interpretación en la presentación y estudio de la cuestión que se aborda, aunque luego en la exposición la interpretación quede más diluida. Es análisis, desmenuzamiento de los hechos, para llegar a unos principios que los expliquen y desvelen sus conexiones y relaciones.

El reportaje se refiere a hechos e ideas. Es informativo, no literario. El reportaje puede basarse también en un planteamiento narrativo sobre ideas que se debaten en una sociedad o sobre la polémica que mantienen los grupos políticos u otras personalidades. El reportaje las presenta como confrontación. Su recurso expresivo más natural será precisamente el montaje ideológico.

El reportaje televisivo refleja y muestra visualmente la realidad y añade selección, valoración y expresividad a los hechos. La televisión ofrece reportajes específicos y descubre aspectos de las noticias que para la prensa ofrecen escaso interés.

El reportaje televisivo impone un dominio y un estilo narrativos y dialécticos del montaje para una exposición fluida. El reportaje televisivo es sobre todo narración audiovisual.

## ✓ **Informe periodístico**

Es un género que se confunde con frecuencia con el reportaje de actualidad. El informe busca la aportación de datos, la exposición técnica o los argumentos de los hechos y de su alcance cuantitativo y cualitativo.

Se trata del informe periodístico, no de otros tipos como los económicos, políticos, comerciales. La nota común con estos es ofrecer una información sobre el estado de la situación en el momento en que se elabora. Se diferencia de ellos en que no ofrece un pronóstico, ni presenta propuestas para la toma de decisiones y orientaciones particulares para el futuro de una empresa o de una institución. El informe periodístico se queda en la información de la situación actual, en la exposición e interpretación de datos para que la 'audiencia, con los datos recibidos, deduzca, si lo desea, las conclusiones y orientaciones de futuro. Como máximo alcanza a delimitar tendencias de futuro mediante la mirada prospectiva de los expertos, pero no del informador.

Para el desarrollo de este periodismo se requiere una abundante disponibilidad de estadísticas rigurosas y contrastadas. Sus fuentes se hallan en las estadísticas oficiales y privadas y en el acceso a las memorias e informes empresariales e institucionales.

#### ✓ **Documental**

El documental es otra variante del reportaje de actualidad. Debido a la liberación que adquiere respecto de la actualidad inmediata el documental introduce nuevos factores que le caracterizan y diferencian de aquel. El documental es un grado superior en la información. No se queda en los aspectos fugaces, en lo más aparente que muestra una noticia, si no que trata de llegar a las raíces de los hechos pasajeros, porque tal vez no sean más que manifestaciones de algo profundo que está ocurriendo en la vida de una sociedad sin que esta se dé suficiente cuenta. Aborda la realidad desde una perspectiva distinta a la del reportaje. Busca lo permanente, la sedimentación que deja la vida cotidiana. Penetra en la realidad para adquirir un conocimiento más global, más duradero. Frente a la temporalidad y fugacidad de los hechos que narra el reportaje, el documental se centra en lo perdurable. Puede repetirse varias veces su emisión y siempre aportara a la audiencia aspectos nuevos en los que no se habla fijado anteriormente.

#### ✓ **Docudrama**

La separación entre ficción y realidad efectuada en las estructuras de programación de las emisoras de televisión se ha intentado romper con planteamientos que buscan una expresión, una narrativa que funda a las dos en un producto nuevo, auténticamente televisivo: el documental dramático o docudrama.

Con este género la información busca una manera distinta de penetración en la realidad y en la transmisión de su conocimiento. Reconstruye los sucesos, la vida, por las dos vías más desarrolladas hasta estos momentos: la ficticia o dramática y la realista o informativa. La innovación se ha debida al cansancio y agotamiento que arrecian atrás generas y al afán creativa y de cambia de profesionales inquietas en la búsqueda de formas nuevas de expresión.

## **Anexo 4**

Clasificaciones de los Géneros apelativos o dialógicos de acuerdo con el catedrático español Mariano Cebrián Herreros (2005) en su libro Géneros informativos audiovisuales radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video.

### ➤ **Entrevista**

La entrevista en radio y televisión se ha convertido en un género autóctono y el más empleado, de tal manera que no podría concebirse la información en ambos medios sin su presencia. Se emplea la entrevista como estrategia para obtener una información que luego el reportero la presenta en forma de artículo o de reportaje. Sin embargo, en radio y televisión la entrevista aparece con las preguntas y respuestas tal como se produjeron en el momento del encuentro de entrevistador y entrevistado. Así, pues, aunque originariamente sea un género procedente de la prensa y que con el transcurso del tiempo y los cambios de presentación de la información haya sufrido tal cantidad de alteraciones que ha quedado bastante desfigurado, sin embargo, en radio y televisión ha recuperado todo su esplendor y se presenta como un género de gran valor para recoger y dar la información.

La entrevista audiovisual presenta al hombre como objeto de información, por lo que dice y cómo lo dice; es un reflejo de la personalidad del entrevistado sin cambio de los códigos por los que se expresa, salvo las modificaciones que la técnica introduce. El entrevistado aparece con los rasgos personales de su voz y de su expresión visual corporal.

La entrevista audiovisual es un diálogo entre periodista y entrevistado con objeto de obtener una información o una definición de la personalidad de este. Es una conversación peculiar en la que la presencia del entrevistador es como director, indagador e incitador de las declaraciones del entrevistado. La forma para su desarrollo es el diálogo, la intercomunicación.

### ➤ **Mesas redondas**

Es el género coloquial que congrega en torno a un lema a expertos en el mismo para aportar su conocimiento y opiniones, y contraponerlas con las de otros, dirigidos los dos por un moderador. De esta manera a la audiencia se le ofrece una profundización en

torno a una cuestión de actualidad y que le concierne directa o indirectamente. Cuanto más atañe a la vida y acciones de la audiencia más interés despertará el lema. Se da información sobre el estado de la cuestión y se presentan las posiciones más representativas que sobre el mismo existen en la sociedad.

Para que la mesa redonda resulte de interés y haya confrontación de ideas no suele superarse un número ideal de participantes, de seis, y excepcionalmente de ocho como máximo. Toda mesa redonda que supere el número de seis participantes no permitirá un coloquio vivo, sino, como máximo, soliloquios yuxtapuestos. Incluso el número apuntado de seis a ocho es bastante elevado; exige para un buen funcionamiento un programa de una duración en torno a las dos horas.

#### ➤ **Debate**

El debate es un género que se caracteriza por la confrontación ideológica. Desde el primer momento aparece la polémica y el enfrentamiento entre las participantes.

Emilio Prado concibe el debate como la “forma más viva de la polémica. En él se produce un enfrentamiento abierto de dos posturas contrapuestas. Del Debate deben desprenderse los datos necesarios para justificar cada postura y, en consecuencia, para esclarecer el tema polémico”.

En el debate se buscan dos o más personas enfrentadas por sus ideas o por el mantenimiento de formas de acción diferentes. Importa la diferencia de posiciones. Se trata de pensamientos y concepciones antagónicas de la vida y de la sociedad. Cuanto mayor sea la distancia entre las partes, más candente resultará el género. Se trata de exponer la posición de cada uno y además contraponerla a la opuesta. Es, en el pleno sentido de la palabra, una confrontación.

#### ➤ **Tertulias**

Una de las variantes de los géneros coloquiales la constituye en la actualidad la tertulia. La tertulia cuenta con una larga tradición en la vida social española tanto entre intelectuales y literatos como entre aficionados a deportes o toros. En la versión comunicativa actual ha nacido con gran éxito primero en radio y luego en televisión, aunque en este caso, pasado el entusiasmo inicial, tiende a decaer.

Se trata de un género en entredicho, discutido, tanto por los contenidos como por los aspectos estructurales. Es rechazado por aquellos poderes políticos que observan cómo bajo esta modalidad son criticados virulenta e irónicamente. Sin embargo, es ensalzada por quienes lo ejercitan como un ámbito de libertad de expresión. Pero por encima de estas discrepancias se mantiene como un género propio de los medios audiovisuales.

La tertulia se diferencia del género debate por su informalidad en la organización de la polémica, por el salto permanente de unos temas o aspectos a otros y vueltas a los anteriores sin rigurosidad. Es un género de plena libertad estructural y organizativa.

## **Anexo 5**

### **Perfil Editorial del noticiario *Hoy***

#### **TV Yumurí. Matanzas.**

Matanzas, 6 de enero 2017.

"Año 59 de la Revolución."

La Programación Informativa del Telecentro Provincial TV Yumurí, difunde contenidos periodísticos y divulga la programación habitual, a través de sus horarios de emisiones para la provincia de Matanzas en la frecuencia habitual del canal Educativo 1 de la Televisión Nacional y el Canal 18 para los 12 municipios restantes.

#### **Fundamentos del Perfil Editorial Telecentro Provincial TV Yumurí.**

El Perfil Editorial del Telecentro Provincial TV Yumurí toma en cuenta las directivas periódicamente priorizadas y orientadas a través del Comité Provincial del PCC y las instancias de Dirección del ICRT nacional y provincial, así como las que dimanen de la Dirección del propio medio con la participación de los Redactores Reporteros de Prensa.

#### **Entre los temas priorizados se encuentran:**

- "Aplicación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobadas en el 6to Congreso del Partido.
- Cumplimiento de los Objetivos aprobados en la 1era Conferencia Nacional del Partido.
- La batalla contra el Bloqueo Económico, Comercial y Financiero impuesto por Estados Unidos.
- La difusión del concepto de Revolución expuesto por nuestro líder Fidel Castro y el combate al terrorismo y otras manifestaciones agresivas de los enemigos de la Revolución, los anexionistas y los mercenarios que actúan en el interior de la Isla.
- La Historia de la provincia, de Cuba y de la Revolución, del movimiento revolucionario y de las luchas independentistas y asuntos afines.

- La recuperación económica del País (provincia), la producción de alimentos y el rescate de la disciplina social y laboral.
- El combate a las manifestaciones de ilegalidad, indisciplinas y corrupción. La actualización del Modelo Económico Cubano, la educación económica de los trabajadores, la productividad, la eficiencia y la eficiencia laboral.
- La difusión de los aspectos relacionados con la institucionalización, el Poder Popular y la participación del pueblo en el Gobierno.
- Los temas que resaltan la cooperación internacionalista de Cuba, especialmente en el campo de la Educación y la medicina.
- Los temas de la defensa de la Patria y la doctrina de la guerra del todo el pueblo.
- Los asuntos relacionados con la emigración cubana en el exterior y la instrumentación de medidas y acuerdos por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores y los asuntos relacionados con la juventud, el estudio y la recreación.
- El turismo como actividad económica principal, y en particular el polo turístico de Varadero.
- El fortalecimiento de la legalidad socialista.
- La cultura, el deporte y la recreación.
- Los temas vinculados con la realidad contextual informativa, preferentemente latinoamericana y caribeña, y aquellos que se originan en los ámbitos, internacional, nacional y provincial.
- El ALBA y en general la integración latinoamericana y caribeña y los procesos revolucionarios y democráticos en América Latina.
- La realidad socioeconómica y cultura de los emigrados en Estados Unidos y las políticas y procesos que se origina en este país y que de alguna forma se vinculan o afectan a la realidad.

**Criterios valorativos de la noticia:**

Sobre la base de los lineamientos generales descritos, más los que en cada etapa se incorporen, en los ámbitos provincial, nacional e internacional se toman en cuenta en la edición diaria.

- Los valores clásicos de la noticia, entre ellos: actualidad, prominencia, cercanía geográfica e ideológica, pertinencia, humanización e interés general, puestos en función de los destinatarios principales, de acuerdo con la intencionalidad editorial y la expectativa de demanda de temáticas y contenidos por parte de los televidentes, con el propósito de lograr un equilibrio que satisfaga los intereses del emisor y del destinatario, logrando una interacción entre la agenda mediática, la agenda pública y la agenda política.
- Definición de los destinatarios priorizados de la programación televisiva del Telecentro Provincial TV Yumuri.

**Para cumplir lo expresado en el punto anterior, se define como destinatarios priorizados, por orden de preferencia:**

- Televidentes de la provincia de Matanzas cuyo potencial se expande especialmente sectores estudiantiles, empresariales y de población en general.
- Televidentes residentes en Cuba de creciente potencial, especialmente el sector más joven, estudiantil y de población en general.

**Perfil Editorial géneros periodísticos y edición diaria.**

- Consecuentemente con los elementos explicados, el perfil editorial de cada edición de TV Yumurí toma en consideración la dinámica informativa de cada día, la actualidad y los principales hechos connotados del periódico Granma y el resto de la prensa nacional y las agencias de Prensa Latina y AIN.
- La edición diaria responde a un balance dinámico de la noticia, que cumple los criterios valorativos enunciados, dentro de un contexto de actualidad provincial, nacional e internacional, lo que significa brindar prioridades de empuje de acuerdo con los valores de la noticia.

**La edición diaria se nutre de las siguientes fuentes:**

- Trabajos periodísticos exclusivos de los reporteros y redactores reporteros de prensa de TV Yumurí, Telecentros y Corresponsalías municipales de televisión.
- Reportes de agencias de prensa, preferentemente Prensa Latina y Agencia Cubana de Noticias.

- Reportes de otras agencias de prensa, de acuerdo a intereses temáticos.
- Trabajos periodísticos publicados por otros órganos provinciales y nacionales que responden a este perfil editorial.
- Otras fuentes alternativas de interés para el Perfil Editorial del Telecentro Provincial TV Yumurí.

### **Géneros periodísticos edición diaria:**

- La programación informativa del Telecentro Provincial TV Yumurí tiene preferencia por los trabajos de opinión, información, entrevistas, comentarios, crónicas, artículos, reportajes, así como fotografías, audio y video, y prefiere trabajar la información ampliada, con antecedentes y consecuencias de los hechos, sin esquematismos, con pertinencia y complejidad.
- Para la elaboración de los trabajos periodísticos de cada emisión exige el cumplimiento de las normas de redacción y presentación de los trabajos.
- La programación información informativa se erige por los horarios de cierre de cada emisión, fijados en el documento que define el Editorial, los cuales son susceptibles de variar en dependencia de las condiciones materiales y tecnológicas disponibles.
- Los horarios de cierre establecidos para cada emisión (Actualmente 2.00 pm) deben cumplirse estrictamente y solo serán variados circunstancialmente, de acuerdo con la demanda de la actualidad informativa y las órdenes de la Dirección de TV Yumurí.
- Los contenidos que se insertan en la programación informativa fluyen mediante la metodología diaria vigente a través de las fuentes al Redactor Reportero de Prensa o jefe Dpto. Informativo, quien se regirá por la guía de diseño y contenido elaborado. Este orden para la inclusión de materiales solo podrá variarse excepcionalmente, por decisión del director o el jefe del Dpto. Informativo del Telecentro Provincial TV Yumurí.

## Anexo 6



**Figura 1.** Equipo web de la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí

**Fuente:** Elaboración propia

### Leyenda:

**Jefe del sitio web:** Yanet Peña Acosta

**Community manager:** Miguel Márquez Díaz

**Webmaster:** Gustavo Rodríguez Lucke

### Editores web:

1. Barba Sánchez Godínez
2. Arnaldo Mirabal Hernández

## **Anexo 7**

### **TV Yumurí. Matanzas**

Matanzas, 6 de enero de 2017.

"Año 59 de la Revolución".

#### **Perfil Editorial: contenido, fundamentos, criterios valorativos y géneros periodísticos del sitio web del Telecentro Provincial TV Yumurí.**

El sitio web del Telecentro Provincial TV Yumurí difunde contenidos periodísticos y divulga la programación habitual de la emisora de televisión TV Yumurí, a través de sus horarios de emisiones para la provincia de Matanzas en la frecuencia habitual del Canal Educativo 1 de la Televisión Nacional y el canal 18 para los 12 municipios restantes.

El sitio web del Telecentro Provincial TV Yumurí consta actualmente de un posicionamiento en INTERNET, extensivo en INTRANET, mediante la siguiente dirección web: <http://www.tvyumuri.icrt.cu>.

#### **De lo contenidos periodísticos las fuentes de TV Yumurí:**

El sitio web del Telecentro Provincial TV Yumurí está estructurado en esta fecha para albergar su página principal (portada), más 23 páginas temáticas de contenido periodístico que responde a los intereses de su perfil editorial y es susceptible de modificarse de acuerdo con sus valoraciones periódicas sobre efectividad comunicacional de sus contenidos y secciones como se explica en El Diseño Editorial del sitio. La página principal o portada del sitio dispone en su diseño actual de un promedio de 50 titulares informativos más los agregados afines, que se albergan en 14 secciones de contenido informativo de variados géneros periodísticos y definidas para la inserción de textos, fotos, ilustraciones, hipertextos de medio, audio y videos.

En el portal aparecen además enlaces referenciales a otros sitios web afines con los intereses editoriales de TV Yumurí, así como varios programas o promociones de secciones especializadas que enlazan mediante hipertexto de medio con las fuentes originales.

También incluye promociones de igual número de páginas weblog, de periodistas que laboran en la provincia de Matanzas y cuyos contenidos son afines y contribuyen a complementar el diseño editorial de TV Yumurí.

En el portal se incluyen, además, diseños de programas promocionales de la programación habitual de la televisora.

### **Fundamentos del Perfil editorial del sitio web del Telecentro Provincial TV Yumurí**

El Perfil editorial del sitio web del Telecentro Provincial TV Yumurí, toma en cuenta las directivas periódicamente priorizadas y orientadas a través de la Dirección Provincial del Partido y las instancias de la dirección del ICRT Nacional, así como las que dimanen de la dirección del propio medio.

#### **Las directivas indican, entre los temas priorizados:**

1. La implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y los objetivos de su Primera Conferencia Nacional, así como todo lo referido a la actualización del Modelo Económico Cubano.
2. La batalla contra el Bloqueo Económico, Comercial y Financiero impuesto por Estados Unidos.
3. La difusión del concepto de Revolución expuesto por nuestro líder histórico Fidel Castro y el combate al terrorismo y otras manifestaciones agresivas de los enemigos de la Revolución, los anexionistas y los mercenarios que actúan en el interior de la Isla.
4. La Historia de la provincia, de Cuba y de la Revolución, del movimiento revolucionario y de las luchas independentistas y asuntos afines.
5. La recuperación económica del País (provincia), la producción de alimentos y el rescate de la disciplina social y laboral.
6. El combate a las manifestaciones de ilegalidad, indisciplinas y corrupción.
7. La actualización del Modelo Económico Cubano, la educación económica de los trabajadores, la productividad, la eficiencia y la eficiencia laboral.
8. La difusión de los aspectos relacionados con la institucionalización, el Poder Popular y la participación del pueblo en el Gobierno.

9. Los temas que resaltan la cooperación internacionalista de Cuba, especialmente en el campo de la Educación y la medicina.
10. Los temas de la defensa de la Patria y la doctrina de la guerra del todo el pueblo.
11. Los asuntos relacionados con la emigración cubana en el exterior y la instrumentación de medidas y acuerdos por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores.
12. Los asuntos relacionados con la juventud, el estudio y la recreación.
13. El turismo como actividad económica principal, y en particular el polo turístico de Varadero.
14. El fortalecimiento de la legalidad socialista.
15. La cultura, el deporte y la recreación.
16. Los temas vinculados con la realidad contextual informativa, preferentemente latinoamericana y caribeña, y aquellos que se originan en los ámbitos, internacional, nacional y provincial.
17. El ALBA y en general la integración latinoamericana y caribeña y los procesos revolucionarios y democráticos en América Latina.
18. La realidad socioeconómica y cultura de los emigrados en Estados Unidos y las políticas y procesos que se origina en este país y que de alguna forma se vinculan o afectan a la realidad cubana.

### **Criterios valorativos de la noticia para la edición del sitio web**

Sobre la base de los lineamientos generales descritos:

- Los valores clásicos de la noticia, entre ellos: actualidad, prominencia, cercanía geográfica e ideológica, pertinencia e interés general, puesto en función de los destinatarios principales del sitio, de acuerdo con la intencionalidad editorial más y la expectativa de demanda de temáticas y contenidos por parte de los navegantes, con el propósito de lograr un equilibrio que satisfaga los intereses del emisor y del destinatario.
- **NO ES PRIORIDAD** el énfasis crítico en la redacción de los temas socioeconómicos, políticos y culturales en los ámbitos de la provincia de Matanzas

y Cuba, aunque se exige integralidad y credibilidad en el enfoque de todos los asuntos.

### **Definición de los destinatarios priorizados del sitio TV Yumurí:**

Para cumplir lo expresado en el punto anterior, se definen como destinatarios priorizados del sitio por orden de preferencia a:

1. Navegantes en Internet e Intranet de la provincia de Matanzas, cuyo potencial se expande especialmente en sectores estudiantiles y empresariales. Navegantes, residentes en Cuba, de creciente personal especialmente el sector más joven, estudiantil y empresarial. Navegantes residentes en el exterior, especialmente en Estados Unidos y en particular en el sur de la Florida, de origen matancero y cubano en general que se interesan por los asuntos de la provincia y de Cuba, especialmente en los sectores juvenil, estudiantil y empresarial.
2. Navegantes residentes en el exterior, en diversos países, de origen matancero y cubanos en general.
3. Navegantes de diversas nacionalidades con interés turístico.
4. Navegantes de diversas nacionalidades potencialmente interesados en los temas generales de Cuba, particularmente en los ámbitos de la cultura, el turismo y el deporte.

### **Perfil Editorial géneros periodísticos y edición diaria**

- Consecuentemente con los elementos explicados, el perfil editorial de cada edición de TV Yumurí, toma en consideración la dinámica informativa de cada día, la actualidad y los principales hechos connotados por las ediciones digitales del periódico Granma y el resto de la prensa nacional y las agencias Prensa Latina y AIN.
- La edición diaria se nutre de las siguientes fuentes:
  - Trabajos periodísticos exclusivos de los editores, reportajes y redactores de TV Yumurí.
  - Reportes de agencias de prensa, preferentemente Prensa Latina y agencia Cubana de Noticias.

- Reportes de otras agencias de prensa, editados de acuerdo con el diseño y el Perfil Editorial del sitio TV Yumurí.
- Trabajos periodísticos publicados por otros sitios provinciales y nacionales que son editados atendiendo a este perfil editorial.
- Otras fuentes alternativas de interés para el Perfil Editorial del sitio TV Yumurí.

### **Géneros periodísticos de edición diaria e idiomas**

- ✓ El sitio web de TV Yumurí tiene preferencia por los trabajos de opinión: comentarios, crónicas, artículos, reportajes, así como por fotografías, audio y video y prefiere trabajar la información ampliada, con antecedentes y consecuencias de los hechos sin esquematismos, con pertinencia y completitud.
- ✓ Para la elaboración de los trabajos periodísticos de cada edición el sitio exige el cumplimiento de las normas de redacción y presentación de los trabajos.
- ✓ El sitio se rige por los horarios de cierre de cada edición, fijados en los documentos que define el Diseño Editorial, los cuales son susceptibles de variar, en dependencia de las condiciones materiales y tecnológicas disponibles.
- ✓ El sitio web aplica una metodología diaria de edición establecida sobre la base de los elementos de presentación de los materiales periodísticos, los medios digitales y de comunicación disponibles en función de los lineamientos de su diseño y perfil editorial.
- ✓ El sitio emplea adicionalmente el idioma inglés, insertando eventuales trabajos en ese idioma, de acuerdo con sus posibilidades de personal, y aspira a difundir una edición completa en inglés cuando disponga de las condiciones básicas. Actualmente el sitio inserta eventualmente trabajos traducidos al inglés tomados de sitios confiables, en los casos que lo exija la actualidad noticiosa.
- ✓ Se utiliza un observatorio diario de las publicaciones tradicionales y digitales para poder tomar decisiones que favorezcan los encargos de trabajos periodísticos que repliquen y refuercen o yuxtapongan informaciones en determinados contextos de la lucha ideológica en el Ciberespacio.
- ✓ Los horarios de cierre establecidos para cada edición (10.00 am a 3.00 pm) deben cumplirse estrictamente y solo serán variados circunstancialmente, de acuerdo

con la demanda de la actualidad informativa y las órdenes de la dirección de TV Yumurí.

- ✓ Los contenidos que se inserten en el sitio fluyen mediante la metodología diaria vigente a través de las fuentes al programador o editor, al técnico de computación (webs máster) quien se regirá por la Guía de diseño y contenido elaborada por el editor. Este orden para la inclusión de materiales solo podrá variarse, excepcionalmente, por decisión del director o el jefe Dpto Informativo de TV Yumurí.

## Anexo 8

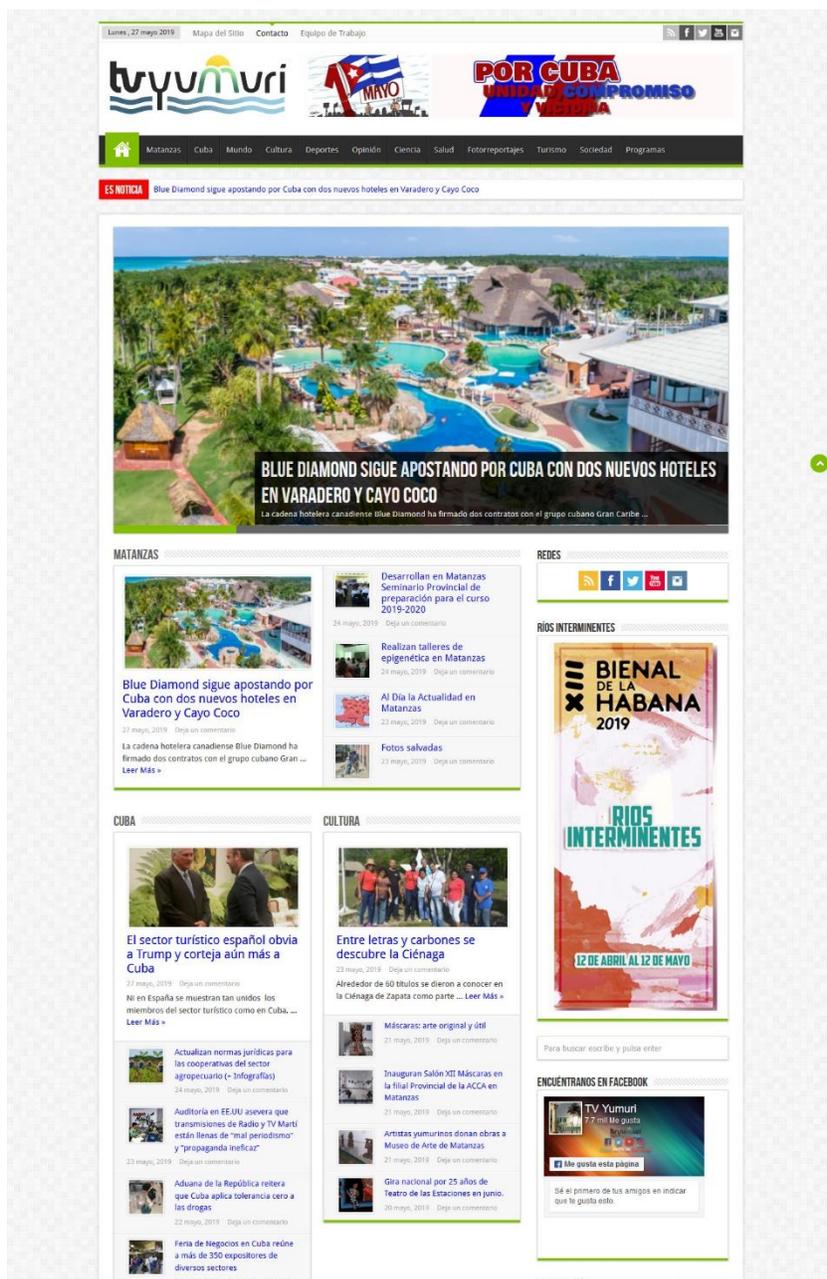


Figura 2. Screenshot 2019-05-27 TV Yumurí. Sitio de la TV en Matanzas

Fuente: Elaboración propia

## **Anexo 9**

### **Fuentes documentales**

#### **Documentos normativos de la política editorial y resultados del medio de comunicación**

- Carta de estilo del Sistema Informativo de la Televisión Cubana del año 2004
- Resolución 89 del 2005
- Carta de estilo: Normas de Redacción y presentación para el sitio web del Telecentro Provincial TV Yumurí, año 2011
- Estudio de audiencia: Instrumento Investigativo TV Yumurí, 2012
- Estudio de los contenidos periodísticos: Instrumento Investigativo, 2013
- Fundamentos del perfil editorial de la programación informativa del Telecentro Provincial TV Yumurí, 2017
- Perfil editorial contenido, fundamentos, criterios valorativos y géneros periodísticos del sitio web del Telecentro Provincial TV Yumurí, 2017
- Calificadores de cargo Instituto Cubano de Radio y Televisión, 2017
- Balance Anual del Telecentro Provincial TV Yumurí, año 2018
- Plantilla de trabajadores vinculados a la gestión editorial en el Telecentro Provincial TV Yumurí, 2019
- Planes de trabajo de la producción entre el 25 de febrero y el 22 de marzo del 2019
- Procedimientos para las Investigaciones Sociales en el Telecentro Provincial TV Yumurí, s.a

#### **Documentos correspondientes a la producción informativa**

- Balance Anual del Telecentro Provincial TV Yumurí, año 2018
- Trabajos publicados en el sitio web durante la etapa seleccionada

## **Anexo 10**

### **Fuentes empíricas**

#### **Directivos**

1. Ángel Tápanes Otero, director
2. Niulys Rodríguez Esquijerosa, subdirectora
3. Karel Ricardo Roque, jefe del Departamento Informativo

#### **Redactor-Reportero de prensa**

1. Mayara Hernández Infante
2. Miguel Márquez Díaz
3. Eliane Taboás Merino
4. Ana Váldez Portillo
5. Pedro Arturo Rizo Martínez
6. Arnaldo Mirabal Hernández
7. Yanet Peña Acosta
8. Annia Díaz Báez, estudiante contratada
9. Barbra Eliza Sánchez Godínez
10. Alejandro Castellanos Díaz
11. Ángel Rodríguez

#### **Equipo web**

1. Yanet Peña Acosta, jefa del sitio web
2. Miguel Márquez Díaz, community manager
3. Barba Sánchez Godínez, editor web
4. Arnaldo Mirabal, editor web
5. Gustavo Rodríguez Lucke, webaster

#### **Camarógrafos**

1. Lino García del Solar
2. David Ávalos Reyes

3. Edgar Moraga González
4. Manuel A Paneca Sotolongo
5. Héctor Naranjo Santana
6. Anthony López Fabelo
7. Renier Anca Martorell

**Productoras**

1. Margarita Oliva Pérez, productora del Departamento Informativo
2. Doryana de las Mercedes Fuentes Cancino, Jefa del Departamento de Programación y Técnica

## **Anexo 11**

### **Definición operacional de las dimensiones o subcategorías de la categoría analítica**

#### **1. Gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa audiovisual:**

##### **1. Elementos del diagnóstico**

1.1 Recursos humanos y materiales.

1.2 Condiciones estructurales-organizativas del medio de comunicación.

1.2 Particularidades de cada periodista:

1.2.1 Experiencias en tratamientos anteriores.

1.2.2 Sectorización de los periodistas.

1.2.3 Opinión sobre los temas.

1.3 Estudios de audiencia

1.3.1 Opiniones, valoraciones, críticas o sugerencias de los diferentes públicos.

1.4 Análisis de forma integral el tratamiento realizado con anterioridad a los temas, las condiciones estructurales-organizativas, y la evaluación tanto de los emisores como de las audiencias.

##### **2. Elementos de la planificación:**

2.1 Elementos característicos del proceso de elaboración de la agenda mediática a partir de:

2.1.1 Nivel de supremacía de los temas en la agenda del medio de acuerdo con su perfil editorial.

2.1.2 Importancia de los temas en la agenda pública.

2.1.3 Jerarquía de los temas en la agenda política.

2.1.4 Correspondencia entre los temas de las agendas política, pública y mediática.

2.2 Planificación del tratamiento de los contenidos en el medio.

2.2.1 Balance temático en el tratamiento periodístico:

2.2.1.1 Elementos del diagnóstico realizado.

2.2.1.2 Articulación de temas, públicos y soportes.

2.3 Reuniones establecidas para la planificación del trabajo para la producción informativa:

2.4 Labor de producción.

2.4.1 Contacto y disponibilidad de las fuentes

2.4.2 Garantías para el trabajo: cámara, camarógrafo, carro.

2.4.3 Turnos de edición.

### **3. Elementos de la construcción/elaboración del producto comunicativo**

3.1 Interacción de los actores editoriales en el proceso productivo.

3.2 Implementación de lo planificado.

3.2. Desarrollo del proceso de creación:

3.2.1 Géneros, estilos y lenguajes periodísticos.

3.2.2 Cruzamiento de fuentes.

3.2.3 Recursos gráficos y sonoros empleados en el montaje. - Generalidades de ese proceso.

3.2.4 Tipos de planos y montaje.

3.2.4 Uso del lenguaje audiovisual.

3.2.5 Revisión integral de los productos.

3.2.5.1 Encargado de la revisión.

3.2.5.2 Deficiencias detectadas.

3.3 Seguimiento informativo

3.4 Variedad temática

3.5 Balance de géneros

### **4. Elementos de la evaluación:**

4.1 Si se realizan análisis de contenido de los productos comunicativos:

4.1.1 Géneros, estilos y lenguajes periodísticos

4.1.2 Recursos lingüísticos empleados

4.1.3 Recursos gráficos y sonoros

4.1.4 Calidad de la imagen

4.1.5 Tipos de planos y montaje

4.1.6 Otros elementos

4.1.2 Frecuencia de los análisis de contenido.

4.1.3 Características de la producción periodística para los distintos soportes:

4.1.3.1 Soporte tradicional

4.1.3.2 Sitio web

4.2 Vías de retroalimentación o intercambio de la organización mediática:

4.2.1 Estudios de audiencia

4.2.2 Correo postal

4.2.3 Correo electrónico

4.2.4 Llamada telefónica

4.2.5 Comentario de los usuarios en sitios web y páginas en redes sociales.

4.2.6 Otras vías

## **Anexo 12**

### **Definiciones importantes:**

**Producción informativa:** se entiende por el proceso dinámico y continuo mediante el cual los actores editoriales de las organizaciones mediáticas construyen y emiten los hechos noticiosos en el contexto histórico-social en el que están inmersos (Henríquez, 2016).

**Organización mediática de prensa audiovisual:** organización mediática cuyo soporte fundacional lo constituye el televisivo y se conoce en la jerga del gremio como periodismo televisivo.

**Actores editoriales:** se consideran a los profesionales, directivos y técnicos que trabajan en los medios de prensa y forman parte de las rutinas productivas de este de manera directa o indirecta tributando al desarrollo de la gestión editorial de la producción informativa.

**Mecanismos de retroalimentación:** Vías mediante las cuales la institución mediática conocen los criterios de los públicos de acuerdo con los contenidos que publica y permiten que las audiencias generen propuestas para incluir en la agenda mediática.

**Agenda mediática:** De acuerdo con Muñiz y Fonseca (2015a:82), “parte de la realidad atendida por un medio de prensa, materializada en la selección, jerarquización y tratamiento de los acontecimientos que responden a sus intereses”.

**Agenda política:** Se entiende como la forma en la que los agentes institucionales y de gobierno deciden los temas prioritarios para las políticas gubernamentales y el proceso que incluye la extensión de esos intereses a la sociedad y en especial a los medios de comunicación a través de leyes, normativas y regulaciones. (Muñiz y Fonseca (2015b)

**Agenda pública:** Temas que surgen de las inquietudes de las audiencias, a través de los diferentes canales de retroalimentación del medio y son ubicados en la agenda mediática dependiendo de su selección y jerarquización.

**Producción:** proceso a través del cual se garantizan los recursos materiales y humanos para la realización de la producción informativa.

**Productor:** persona encargada de coordinar y garantizar los recursos humanos y materiales para la realización de la producción informativa en todas sus etapas.

**Consejo editorial:** reunión diaria entre el jefe del Departamento Informativo, el jefe del sitio web, los editores web y el guionista del noticiario, para determinar los contenidos que se llevarán a cada soporte. Cuenta con la presencia de los productores.

**Puntualización:** reunión entre el director de la organización mediática, el jefe del Departamento Informativo y los productores cuyo objetivo constituye el análisis de las principales irregularidades presentadas en la producción informativa diaria y la revisión del plan de trabajo del día siguiente.

**Plan de trabajo:** cronograma de trabajo de carácter semanal concertado entre el jefe del Departamento Informativo y los productores de acuerdo con las peticiones de los redactores-reporteros, la agenda pública y la mediática.

## **Anexo 13**

### **Colaboradores de la web**

Todos los redactores-reporteros de prensa, tanto del Telecentro Provincial como de la corresponsalía de Colón y el Telecentro Telebandera de Cárdenas tienen la posibilidad de colaborar con el sitio.

### **De otros medios**

Roberto Pérez Betancourt, periodista retirado

Gabriel Torres Rodríguez, periodista semanario Girón

## Anexo 14

### Revisión bibliográfica documental

1. Estudios de audiencia
  - Tipo
    - Encuestas
    - Grupos focales o de discusión
    - Observación
    - Intercambio con las audiencias
2. Aspectos que se tienen en cuenta en los estudios de audiencia
3. Estudios del producto comunicativo
  - Análisis de contenido
  - Análisis del discurso
4. Información recibida a través de las diferentes vías de retroalimentación con las audiencias
  - Tipo de vía
    - Comentario en redes sociales
    - Comentario en el sitio web
    - Llamadas telefónicas
    - Correos electrónicos
    - Cartas
5. Constancia en actas de:
  - Mesas de trabajo
  - Grupos creativos
  - Colectivo de programas
6. Frecuencia con que se realiza lo anterior
7. Análisis de rutinas productivas enfocadas en:
  - Noticiero
  - Web
8. Planes de trabajo de la producción se tiene en cuenta:
  - Contenido(tema)

- Público al que va destinado
- De donde se seleccionó el tema
- Trabajos suspendidos

9. Plantillas de trabajadores:

- Cantidad de trabajadores por área
- Cantidad de plazas cubiertas por:
  - Redactores-reporteros de prensa
  - Editores
  - Camarógrafos
  - Productores

10. Calificadores de cargo de

- Redactor-reportero de prensa
- Editores
- Camarógrafos
- Productores

11. Perfil editorial del Noticiero *Hoy*

12. Perfil editorial de la web 2.0

## **Anexo 15**

### **Guía de entrevista semiestructurada para redactores- reporteros de prensa**

**Objetivo:** Determinar el criterio de los redactores- reporteros de prensa en relación con la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí.

**Nombre y apellidos:**

**Cargo:**

**Función:**

1. ¿Qué es la gestión editorial de un medio de prensa?
2. ¿Quién está al frente de la gestión editorial de este medio?
3. ¿Cómo se articula la agenda mediática?
4. ¿Cuál es su nivel de participación en el proceso de conformación de la agenda mediática?
5. ¿Qué papel desempeña la producción dentro de la gestión editorial?
6. ¿Cuál es la jerarquía de los temas en relación con la agenda pública y política?
7. ¿Qué opinión le merecen las reuniones que se realizan para la planificación del trabajo? Reunión de plan de trabajo/ Consejo editorial/ Puntualización
8. ¿Cuáles criterios se manejan en la reunión de plan de trabajo de acuerdo con la selección de géneros y fuentes?
9. ¿Con cuáles recursos materiales cuenta para garantizar la calidad de su trabajo?  
¿Por qué?
10. ¿Qué cree de la especialización temática y el trabajo por sectores?
11. ¿Cuáles son los principales canales de vinculación con las audiencias?
12. ¿Qué importancia le concede a la articulación entre temas, públicos y soportes?
13. ¿Cómo son las relaciones que se establece con el resto de los actores editoriales durante la elaboración/construcción del producto comunicativo?
14. ¿Cómo valoran la gestión editorial de la producción periodística del Telecentro?
15. ¿Cuáles consideran que sean los principales aspectos a mejorar?
16. ¿Qué propuestas haría para mejorar la gestión editorial?

## **Anexo 16**

### **Guía de entrevista semiestructurada para editores de video y camarógrafos**

**Objetivo:** Determinar el criterio de parte de los editores de video y camarógrafos con respecto a la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí.

**Nombre y apellidos:**

**Cargo:**

1. ¿Qué utilidad le conceden a la organización y planificación del medio para el desarrollo de su trabajo?
2. ¿Qué papel le otorga a su trabajo para lograr la calidad de la producción informativa del medio? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los recursos materiales con los que cuenta para lograr la realización de su trabajo con calidad?
4. ¿Cómo es su vinculación con el periodista durante la construcción del producto comunicativo?
5. ¿Qué importancia le confiere el periodista a su opinión durante el proceso creativo?
6. ¿Cómo valora la calidad de la producción informativa del medio? ¿Por qué?

## **Anexo 17**

**Guía de entrevista semiestructurada** para editores web, webmaster y community manager.

**Objetivo:** Determinar el criterio de los editores web, webmaster y community manager con respecto a la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí.

**Cargo:**

**Función:**

1. ¿Cómo valora el ambiente de trabajo del medio para el desarrollo de su labor?
2. ¿Cómo inciden las condiciones estructurales-organizativas en el trabajo mediático?
4. ¿Cuáles son los criterios tenidos en cuenta para la construcción de la agenda mediática de la web?
5. ¿Cómo se evidencia la jerarquía de los temas en relación con la agenda pública y política para la web?
6. ¿Cuáles son los mecanismos de retroalimentación del medio?
7. ¿Cómo valora la efectividad de los mecanismos de retroalimentación del medio?
8. ¿Qué importancia que le conceden a la articulación entre temas, públicos y soportes?
9. ¿Cuál es el mecanismo para delimitar la calidad de los trabajos de la web? Explíquelo.

## **Anexo 18**

**Entrevista semiestructurada** aplicada los productores involucrados en el proceso de gestión editorial de la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí.

**Objetivo:** Determinar el nivel de participación y facilitación de recursos de los productores en la gestión editorial en la organización mediática de prensa televisiva TV Yumurí.

**Nombre y apellidos:**

**Cargo:**

**Función:**

1. ¿Cuáles constituyen las principales tareas que desempeña desde su puesto de trabajo para garantizar una eficiente gestión editorial en el medio de prensa?
2. ¿Cómo valora su rol durante la planificación del trabajo?
3. ¿Qué funciones asume en la conformación de la agenda mediática?
4. ¿Qué criterios determinan la selección temática para la conformación de la agenda mediática?
5. ¿Cómo participa en proceso de construcción/elaboración del producto comunicativo?

## **Anexo 19**

### **Guía de entrevista semiestructurada para Investigador Social**

**Objetivo:** Determinar qué acciones realizan desde la Investigación Social en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí.

**Nombre del entrevistado:**

**Puesto de trabajo:**

**Tiempo de experiencia en el puesto de trabajo:**

1. ¿Qué instrumentos se utilizan para determinar las características de los públicos del noticiario *Hoy*?
2. ¿Cada qué tiempo está estipulado que deberían hacerse?
3. ¿Cada qué tiempo se hacen?
4. ¿Qué evidencia documental existe de esos instrumentos?
5. ¿Cuáles han sido los principales aspectos que han medido en ellos?
6. ¿Cuáles resultan los canales de vinculación o retroalimentación con los públicos con las que cuenta el medio?
7. ¿Qué efectividad tienen los canales de vinculación con las audiencias?

## **Anexo 20**

**Entrevista estructurada** aplicada los directivos involucrados en el proceso de gestión editorial de la producción periodística del Telecentro TV Yumurí.

**Objetivo:** Determinar el criterio y nivel de participación de los directivos en relación con la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí.

**Nombre y apellidos:**

**Cargo:**

1. ¿Por qué TV Yumurí se entiende con la concepción de medio único?
2. ¿Cuáles estudios sobre audiencias y análisis de los productos comunicativos se desarrollan en el medio?
3. ¿Con que frecuencia se realizan esos estudios?
4. ¿Cuáles son los principales aspectos que se tienen en cuenta para el estudio de las audiencias y el análisis de los productos comunicativos?
5. ¿Qué estudios de rutinas productivas se desarrollan en el medio?
6. ¿Cada cuánto tiempo?
7. ¿Cuál es la rutina productiva que se sigue en el medio desde que se genera la idea de la cobertura periodística hasta la publicación?
8. ¿Cómo se planifica el trabajo?
9. ¿Qué elementos se tienen en cuenta para la planificación?
10. ¿Cuál es su papel dentro de la conformación de la agenda mediática?
11. ¿Qué criterios se manejan para la conformación de la agenda mediática?
12. ¿Temas como la defensa de la identidad nacional y la inclusión de grupos sociales vulnerables constituyen prioridades dentro de esa agenda mediática? ¿Por qué?
13. ¿Cuáles son las regulaciones más frecuentes de parte de los agentes políticos y gubernamentales?
14. ¿Qué criterios se manejan para la selección de temas de la agenda pública a partir de los mecanismos de retroalimentación?
15. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los temas abordados y la calidad de los trabajos en el noticiario *Hoy* y en el sitio web?

16. ¿Cómo evalúan la calidad y pertinencia de los trabajos periodísticos?
17. ¿Qué aspectos tienen en cuenta para esa evaluación?
18. ¿Con qué frecuencia se realizan esas evaluaciones?
19. ¿Cuáles constituyen los canales de socialización de la producción informativa con que cuenta el medio de prensa?
20. ¿Cómo valora el uso de esos canales?
21. ¿Cuál es la función del medio de prensa?
22. ¿Cómo se cumple?
23. ¿Cómo usted contribuye con esa función?
24. ¿Qué criterios se manejan para la potenciación de los mecanismos de retroalimentación?

## **Anexo 21**

### **Título: Guía para el análisis de contenido cualitativo para productos comunicativos del Noticiero *Hoy***

**Objetivo del estudio:** identificar y evaluar la variedad temática, el balance de géneros, la adecuación de los mensajes al soporte de publicación y a sus particularidades, así como la calidad y empleo de los recursos necesarios.

**Universo:** trabajos periodísticos publicados en el noticiero *Hoy* de TV Yumurí.

**Muestra:** trabajos periodísticos publicados en el noticiero *Hoy*, entre el 25 y el 22 de marzo de 2019.

**Unidad de análisis:** características de los trabajos.

#### **Categorías y subcategorías:**

- 1) Autoría
- 2) Municipio:
- 3) Agenda a la que pertenece
- 4) Temas:
  - ✓ Educación
  - ✓ Salud
  - ✓ Agricultura
  - ✓ Cultura
  - ✓ Deporte
  - ✓ Defensa del país
  - ✓ Historia
  - ✓ Religión
  - ✓ Sociedad
  - ✓ Economía
  - ✓ Política
  - ✓ Organizaciones políticas y de masas: especificar cuál
  - ✓ Turismo
  - ✓ Hidrología

- ✓ Comercio y gastronomía
- ✓ Ciencia y técnica
- ✓ Medioambiente
- ✓ Industria
- ✓ Cuentapropismo

5) Tipo de Género de acuerdo con Cebrián, (2005)

- ✓ noticia
- ✓ información
- ✓ reportaje
- ✓ informe periodístico
- ✓ documental
- ✓ docudrama
- ✓ editorial
- ✓ comentario
- ✓ crítica
- ✓ crónica
- ✓ entrevista
- ✓ ruedas de prensa, los
- ✓ debates
- ✓ tertulias
- ✓ mesas redondas.

6) Lenguaje Audiovisual: de acuerdo con Tompson, (2001)

**Visual**

- ✓ Fotografía en movimiento
  - Tipos de planos
    1. Primerísimo plano o plano detalle (PPPG)
    2. Gran primer plano(GPP)
    3. Primer plano o plano corto (PP)
    4. Primer plano amplio (PPA)
    5. Plano medio(PM)
    6. Plano americano (PA)

7. Plano General (PG)
8. Plano muy general (PMG)
9. Gran plano general (GPG)
10. Plano de dos
11. Plano con escorzo

- ✓ Movimientos ópticos
  1. Zoom in
  2. Zoom back
  3. Enfoque y desenfoco
- ✓ Movimiento de cámara
  1. Picado
  2. Contrapicado
  3. Paneo
  4. Tilt up/down
  5. Traveling
  6. Dolly in/out
- ✓ Fotografía fija
- ✓ Infografía

## **Sonido**

- ✓ Música
  - ✓ Silencio
  - ✓ Sonido ambiente
  - ✓ Voz del locutor
- 7) Montaje de acuerdo con Tompson, (2001):
- ✓ Tipos de transiciones
    - Por corte
    - Por encadenado
    - Por fundido
  - ✓ Tipos de montaje
    - Por acción

- Por posición en la pantalla
- Formal
- Conceptual
- Combinado

8) Calidad de la imagen

9) Redacción de acuerdo a Acosta, (2015):

- ✓ Audiovisualidad
- ✓ Comprensibilidad o claridad
  - Concentración-distracción
  - Densidad informativa
  - Profundización y contextualización
- ✓ Lenguaje
  - Sencillez del vocabulario
  - Uso d estructuras gramaticales sencillas y el empleo de formas en positivo.
  - Delimitación temática, aristas fundamentales
  - Narración lógica
- ✓ En la escritura evitar:
  - Eufemismos
  - Expresiones trilladas
  - Redundancia

## **Anexo 22**

**Título:** Guía para el análisis de contenido cualitativo para productos comunicativos del sitio web

**Objetivo del estudio:** identificar y evaluar la variedad temática, el balance de géneros, la adecuación de los mensajes al soporte de publicación y a sus particularidades, así como la calidad y empleo de los recursos necesarios.

**Universo:** trabajos periodísticos publicados en el sitio web de TV Yumurí.

**Muestra:** trabajos periodísticos publicados en el sitio web, entre el 25 y el 22 de marzo de 2019.

**Unidad de análisis:** características de los trabajos.

**Categorías y operacionalización:**

### **1. Rasgos de contenido**

#### **1.1 Título:**

#### **1.2 URL:**

#### **1.3 Correspondencia entre el nombre del trabajo y URL**

#### **1.4 Autoría:**

#### **1.5 Género de acuerdo con Salaverría y Cores, (2006)**

- ✓ Noticia
- ✓ Entrevistas tradicionales
- ✓ Entrevista online
- ✓ Comentarios
- ✓ Crónicas tradicionales
- ✓ Crónica de última hora o flash
- ✓ Crónica en directo o minuto a minuto
- ✓ Galería de Fotos
- ✓ Dossier
- ✓ Reportaje tradicional
- ✓ Reportaje hipermedia

#### **1.6 Temática o especialidad:**

- ✓ Economía
- ✓ Política
- ✓ Nacional
- ✓ Internacional
- ✓ Cultura
- ✓ Deporte
- ✓ Social
- ✓ Salud
- ✓ Ciencia y Técnica
- ✓ Otros

**1.7 Posibilidad de suscripción:**

**1.8 Acceso a archivos:**

**1.9 Nivel de actualización:**

**2. Estilo de redacción de acuerdo con (Rizo, 2013):**

- ✓ Cortado (combinación de frases extensas con frases cortas y estructura sujeto+ forma verbal, voz activa, puntuaciones con predominio de punto y seguido)
- ✓ Envoltente (oraciones subordinadas, frases extensas, separación entre sujeto y forma verbal, voz pasiva, puntuación con predominio de las comas).

**3. Recursos de la comunicación hipermedia, de acuerdo con (Rizo, 2013)**

**2.1 Hipertextualidad**

**2.1.1 Enlaces según modo de exploración**

- Incrustados
- Superpuestos

**2.1.2 Enlaces según destino**

- Intrínsecos
- Internos
- Externos

**2.1.3 Localización del hipertexto en la oración**

- Principio
- Medio
- Final

### **2.1.5 Cantidad de hipertextos empleados:**

## **2.2 Multimedialidad**

### **2.2.1 Elementos empleados:**

- Texto
- Sonido
- Imagen
  - ✓ Fija
  - ✓ En Movimiento
- Infografía
- Programas autoejecutables (Applets, Java , Flash)

### **2.2.2 Combinación de elementos**

- Por yuxtaposición
- Por integración

## **2.3 Interactividad**

### **2.3.1 Tipo de Interactividad**

- Inclusiva (periodismo de código abierto)
- Autorial

### **2.3.2 Grado de dialogismo**

- Simétrico
  - ✓ De uno a uno
  - ✓ De muchos a muchos
- Asimétrico
  - ✓ De uno a muchos
  - ✓ De muchos a muchos

### **2.3.3 Técnica utilizada para la interacción**

- Dialógica
- Correo electrónico (de redactores o secciones)
- Foro
- Chat
- SMS
- Encuestas
- Cartas al director
- Envío de colaboraciones
- Posibilidad de descargar el trabajo
- Intercambio o contacto con las fuentes de información utilizadas
- Posibilidad de comentar
- Posibilidad de agregar contenido
- Votar para clasificar el contenido (bueno, regular, malo)
- Recomendar el trabajo a otra persona
- Vinculación con las redes sociales
- Intercambio con otros usuarios y/o emisores a partir de formas colaborativas de trabajo que transformen y aporten nuevos valores a la información.

### **2.3.2 Intervención del medio**

- Moderación
- Ausencia de moderación

### **2.3.5 Temporalidad**

- Sincronismo
- Asincronismo

### **2.3.6 Tempestividad**

- Período de permanencia
- Período renovación
  - ✓ Por acumulación (de trabajos incluidos)
  - ✓ Por sustitución (un trabajo por otro)

## **Anexo 23**

### **Guía de Observación**

**Fecha:** del 25 de febrero al 22 de marzo de 2019

**Participantes:** Actores editoriales

**Objetivo:** Caracterizar la gestión editorial en la organización mediática de prensa audiovisual TV Yumurí

### **Elementos a tener en cuenta:**

#### **Diagnóstico**

1. Se hacen o no estudios de las audiencias
2. Tipo:
  - Encuestas
  - Grupos de enfoque o discusión
  - Observación
  - Encuentros o intercambios
3. Análisis de los productos informativos
  - Análisis de contenido
  - Análisis del discurso
  - Elementos que tienen en cuenta
    - Características generales de los públicos
    - Edad
    - Lugar de residencia
    - Gustos y preferencias
    - Valoraciones sobre la producción informativa
4. Frecuencia
5. Desarrollo de la Comunicación interna.
  - Mesas de trabajo
  - Grupos creativos
  - Colectivo de programas
6. Frecuencia

## 7. Rutina productiva

- Para la web
- Para el noticiario

## Planificación

### 1. Reuniones para la planificación:

- Lugar
- Horario
- Participantes
- Denominación que se le da a la reunión
- Que ocurre durante su desarrollo

### 2. Conformación de la agenda mediática

- Decisores
  - De donde se toman los temas para conformar el Plan de trabajo
    - Inclusión de los temas de la agenda pública a partir de los mecanismos de retroalimentación
    - Inclusión de los temas de la agenda política
    - Correlación entre los temas de las agendas mediática, pública y política
    - Jerarquía entre las agendas
    - Se tienen en cuenta temáticas que resalten la identidad nacional (historia, costumbres, símbolos patrios) e incluyan grupos vulnerables (religiosos, homosexuales, transexuales y otros)
  - Tienen en cuenta
    - Género
    - Tratamiento anterior
    - Fuentes a consultar
- ### 3. Condiciones materiales:
- Disponibilidad de recursos:
    - Cámaras
    - Camarógrafos
    - Transporte

- Cubículos de edición
  - Editores
4. Planes de trabajo de la producción tienen en cuenta los siguientes elementos respecto a los trabajos periodísticos:
- Contenido(tema)
  - Público al que va destinado
  - De donde se seleccionó el tema
  - Trabajos suspendidos

### **Elaboración/construcción del producto comunicativo**

1. Relación establecida entre los diferentes actores editoriales para la elaboración del producto comunicativo
2. Preparación para la elaboración/construcción del producto comunicativo teniendo en cuenta:
  - Registro del archivo
  - Consulta del tema en otros medios
  - Consulta de trabajos realizados con anterioridad sobre el mismo tema
3. Labor de producción para garantizar que se cuente con todo lo necesario para la realización del trabajo

### **Evaluación**

1. Se realizan análisis de contenido de los productos comunicativos
  - Quiénes los realizan
  - Aspectos que se tienen en cuenta
  - Aportes realizados por el análisis
  - Deficiencias detectadas
2. Correspondencia entre lo realizado y los objetivos propuestos
3. Satisfacción de las necesidades de las audiencias

## **Anexo 24**

### **Propuesta de evaluación del rendimiento de la web**

#### **Eficacia informativa**

- Jerarquización de los contenidos
- Frecuencia de actualización
- Coberturas especiales
- Publicación de trabajos en video
- Uso de la fotografía
- Aumento del número de seguidores (más de cinco por semana)
- Diálogo con los seguidores y amigos sobre un tema que genere debate (al menos una vez por semana)

#### **Capacidad comunicativa**

- Presencia del sitio en redes sociales
- Uso del lenguaje hipertextual
- Versiones en idioma inglés
- Versiones en otros idiomas
- Elementos multimedia

#### **Identidad de imagen**

- Presencia de contenidos propios
- Uso de símbolos y colores patrios o de identidad nacional y local en el diseño del avatar, portada y foto de perfil
- Presencia del identificador visual del Telecentro en el sitio

#### **Alcance y repercusión**

- Estadísticas de tráfico
- Posicionamiento y visibilidad en Internet
- Promoción en otros medios de similar temática
- Creación de comunidades con otras redes



**Sistema Informativo.**

**TVC**

**Sugerencia de**

**Titular:**

**Emisión:**

**Fecha:**

**Hora: 13:02**

**Redacción:**

**Redactor:**

**Fuente:**

**Cámara:**

**Género:**

**Editor:**

**Guía:**

**Tiempo:**

**KCT:**

**LOC EN SET:**

**Tizer:**

**RUEDA VT**

**ABRIR SVT**

**Emp:**

**Term:**

**PT:**

**PG:**

**UT:**

**PG:**

**Generadores:**