

UNIVERSIDAD DE MATANZAS

CAMILO CIENFUEGOS

FACULTAD DE HUMANIDADES

CARRERA DE PERIODISMO



TRABAJO DE DIPLOMA

¿CERTERO O FORTUITO?

Estudio del mensaje periodístico del Noticiero En Punto de Radio 26 de enero-marzo 2014.

Autora: Gemma Carballo Campos

Tutora: Msc Odalys O. Miranda Suárez

Co-tutora: Lic. Sussene Febles García

Matanzas, 2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Tribunal

Firma

Miembro

Firma

Miembro

Firma

Miembro

Firma

Miembro

Firma

Dado en Matanzas, a los _____ días del mes de _____ de 2014.

“La radio no es celosa de su público, como la televisión y la prensa, no la quiere para ella sola. La radio sabe que la gente tiene mil cosas que hacer y otras mil en qué pensar. Ella está ahí, al lado de quien la llame, siempre disponible, nunca absorbente. Ningún medio de comunicación es más generoso que la radio”.

López Vigil, 1997

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por haber emprendido conmigo este maravilloso viaje durante cinco interminables años. ¡Hoy estamos llegando a su fin!

A mi hermano por ser mi amuleto, mi brújula y mi ancla. Gracias por los consejos, por soportarme y demostrarme que los sueños si pueden hacerse realidad.

A mi abuela por ser la raíz del tronco familiar, por compartir la tensión y los sustos. Te quiero mucho.

A mi tía Nella por estar conmigo en las buenas y malas y por compartir junto a tus hermanas la tarea de ser mi mejor amiga. Gracias por creer en mí.

A mi tía Ida por ser el torbellino que arrasa con mis dudas y temores para convertirme en una persona nueva. Gracias por existir y darle una pequeña dosis de locura a esta familia.

A mis primos Yadier, Yasiel y Titi, porque ser su niña pequeña es el mayor regalo que me ha dado la vida.

A Mary por la dulzura y el cariño, pero ante todo, por ser la hermana que nunca tuve.

A mis tíos Rafa, Rolo y Tony por quererme tal y como soy. Gracias.

A Luis por soportar el estrés y los tragos amargos durante este dulce proceso. Gracias por hacerme reír.

A Hesbi y a Jorgi, mis hermanitos. Gracias por ser mi guía.

A Odalys, profesora y amiga, gracias por la confianza y el aliento para realizar esta investigación, que es un pedacito de mi más eterna pasión: la radio.

A Sussene por las horas robadas, por los dolores de cabeza, por el apoyo. Gracias por confiar en mi cuando yo lo veía todo en blanco y negro.

A Idalmis por guiar mis pasos en terreno firme cuando estaba perdida en el increíble mundo de palabras y conceptos periodísticos.

A Yirmara por despertar en mí ese maravilloso bichito que descubrió en la radio su razón de ser.

A Nailys, mi hermanita, mi cómplice de aventuras periodísticas, desvelos y broncas. Gracias por ser mi paño de lágrimas y por estar ahí para mí siempre. ¡Nos graduamos!

A Yuni y Kathy, un ejemplo de que a pesar de tener caracteres tan diferentes podemos ser amigas.

A Marle por soportar mi presencia durante ocho años. A Yanet, Yadi, Wendy, Isis, Lianet, Duni y Jeidi por ser partícipes de este ambicioso sueño: ser periodistas. Gracias por las bromas y las ocurrencias.

A Nodal, mi flaco, por tu carisma y tu amistad. Gracias.

A Dariel, el Gordo, porque a pesar de ser el alumno ausente para todos, para esta flaca siempre fuiste el amigo presente.

A todos los profesores del Departamento por exigir más de mí en aras de ser mejor. A Raúl, Esquivel, Danley, Arianna, Damián, Victoria y a aquellos que ya no están pero que estuvieron. Gracias.

A Beatriz, Lourdes, Felicia, Juan Carlos y Omayda por la eterna permanencia en el corazón de este grupo. Gracias.

A Made, Gicel, Alina, Oquendo, Sergio, Maritza e Idania, a todo el colectivo de la Emisora Radio 26. Gracias por hacerme sentir en casa.

Gracias a todos lo que de una manera u otra contribuyeron a hacer realidad este sueño.

!!!GRACIAS!!!

DEDICATORIA

A mi familia por ser el soporte de mi vida.

A mis abuelos y a mi prima, estén donde estén, esta tesis es para ustedes.

RESUMEN

La presente investigación posee como **objetivo general**: Caracterizar el mensaje periodístico del Noticiero En Punto de Radio 26 en el período de enero-marzo de 2014. Su **significación** radica en que el presente estudio abre las puertas del estudio del mensaje periodístico en un medio de comunicación masiva, una temática poco abordada en Cuba. Durante esa etapa sirvió como guía el **problema**: ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan el mensaje periodístico del Noticiero En Punto de Radio 26 en el período de enero-marzo de 2014? Para darle respuesta se utilizaron **métodos teóricos y empíricos, así como técnicas**, entre ellos: el dialéctico-materialista, la observación directa comprendida como monitoreo del programa, el análisis de contenido, la triangulación metodológica y la entrevista. El análisis de los **resultados** permitió comprobar el balance temático, territorial, de género periodístico y el uso de los recursos técnico-artísticos dentro del mensaje periodístico del Noticiero En Punto de la Emisora Radio 26. Se **concluyó** que el mensaje periodístico del Noticiero En Punto de la Emisora Radio 26 precisa de una mirada más aguda para mantener su razón de ser y principal función que es la de ofrecer mensajes que interesen, fortalezcan e informen a la población.

ABSTRACT

The present investigation possesses as **general objective** to characterize the journalistic message of the News Bulletin En Punto of the Broadcasting Station Radio 26 in the period of January-March 2014. Their **significance** resides in that the present study opens the doors of the study of the journalistic message in a means of massive communication, a thematic one little approached in Cuba. During that stage it served like guide the **problem**: Which are the features that characterize the journalistic message on the dot of Radio 26 in the period of January-March of 2014? In order to give him answer they utilized **theoretic methods and empiricists, as well as techniques**, among themselves: The dialectic materialist, the direct observation understood like monitoring of the program, the analysis of contents, the methodological triangulation and the interview. The income analysis permitted checking the thematic, territorial, journalistic-kind balance and the use of technical artistic resources within the journalistic message of the News Bulletin En Punto of the Broadcasting Station Radio 26. One came to an end than the journalistic message of the News Bulletin En Punto of the Broadcasting Station Radio 26 specifies of a more intense look to maintain their reason of being and main function that is the one of offering messages that interest, strengthen and inform the population.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: UN SEÑOR MUY VIEJO CON UNAS ALAS ENORMES	7
1.1 MENSAJE Y COMUNICACIÓN: BINOMIO INDISOLUBLE	7
1.1.1 Detrás del mensaje periodístico: el Newsmaking.....	11
1.1.2 De cara a los medios: el modelo semiótico-textual	13
1.2 PAUTAS DEL MENSAJE PERIODÍSTICO.....	15
1.2.1 La búsqueda temática: la Agenda-Setting.....	17
1.2.2 El rastro de los valores en el mensaje periodístico	18
1.3 EL NOTICIERO RADIAL.....	19
1.3.1 El Noticiero En Punto	21
1.4 TERRITORIOS, TEMÁTICAS Y GÉNEROS EN PUNTO	22
1.5 DE LA RADIO Y SUS RECURSOS.....	26
1.5.1 La música y el sonido. Efectos.....	28
1.5.2 La locución. ¿Una pausa?.....	29
Conclusiones Parciales	31
CAPÍTULO 2: APUNTES METODOLÓGICOS PARA UNA INVESTIGACIÓN	32
2. 1 CLASIFICACIÓN DEL ESTUDIO	32
2.2 CATEGORÍA ANALÍTICA.....	33
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
2.3.1 Detrás del mensaje periodístico del Noticiero En Punto. Entrevistas	36
2.4 MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	37
2.4.1 Método rector	37
2.4.2 Métodos teóricos.....	37
2.4.3 Métodos empíricos.....	38
2.4.4 Técnicas.....	40
Conclusiones Parciales	41
3.1 ELEMENTOS DEL MENSAJE PERIODÍSTICO DEL NOTICIERO EN PUNTO	42
3.2 GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN PUNTO	43
3.2.1 Otros demonios	46
3.2.2 Acontecer provincial o de la ciudad de Matanzas	49

3.2.3 Recursos técnico-artísticos, la locución... ¿en una misma dirección?	50
3.2.4 Monitoreo del espacio.....	52
3.2.5 Análisis de contenido.....	55
Conclusiones Parciales	58
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	66
Anexo 1	66
Anexo 2	69
Anexo 3	70
Anexo 5	75

INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación de masas que hasta la actualidad, es capaz de arrastrar a un buen número de apasionados. En Cuba, es el fiel compañero de abuelos y de amas de casa, quienes duermen y amanecen acompañados por sus ondas. A pesar de haber perdido preferencia entre la juventud, escuchar la radio, para algunos, es sinónimo de tradición.

Este medio es inmediatez en las noticias, facilidad en la transmisión de ideas y de intercambio de opiniones y contribuye, al no dar imágenes, a estimular la imaginación. Al componerse de la palabra, la música, el ruido y el silencio, en ocasiones ha sido calificado como “el teatro de la mente”.

La radio es un medio que desde su surgimiento ha acompañado a la historia de cada nación. En Cuba ha sido la cronista que ha apoyado a la verdad y a la Revolución en sus momentos más difíciles.

En Matanzas, la radio ha sido el faro que grandiosos periodistas han empleado para movilizar, informar, capacitar, educar y transmitir a las masas en cada instante, cada suceso noticioso y de importancia ocurrido dentro y fuera de este territorio.

En esta ciudad cada día amanece y con los primeros rayos de la mañana, se oye una melodía peculiar para quienes habitan no solo en la Atenas de Cuba, sino para todos los demás municipios matanceros, pues ya está al aire Radio 26, la radio que por cinco décadas ha estado en el corazón de cada yumurino.

¿Certo o fortuito?, es un estudio del mensaje periodístico del Noticiero En Punto como fruto de la práctica del periodismo, en el caso particular del periodismo radiofónico.

Un tema controversial, pero indispensable ante la insuficiencia de antecedentes investigativos en relación a esta categoría y su expresión en los medios de prensa cubanos. Las aportaciones contribuirán a ampliar el horizonte del periodismo y de la comunicación en Cuba, pues anhela sentar las bases del estudio del mensaje en aras de perfeccionar el contenido de estos y por ende, la capacidad receptiva del público que en

todo medio de comunicación tiene como finalidad el deber de satisfacer las necesidades informativas.

En la provincia de Matanzas a pesar de contar con profesionales en el campo del periodismo y de la comunicación, no ha existido, que se sepa, ninguna investigación referente al tema, siendo la más cercana la tesis de Flora Arencibia, la cual se centra en el grado de aceptación del mensaje informativo del Noticiero Provincial de Radio, difundido por la Emisora Radio 26.

Ofrecer una mirada investigativa al Noticiero En Punto ha sido una inquietud presente por varios años en el banco de problemas de la Emisora Radio 26, una necesidad que se sustenta en los resultados del estudio exploratorio realizado por el Grupo Metodológico de la Emisora sobre la programación habitual. Este estudio arrojó que de 280 personas encuestadas, 232 escuchan la radio y de esas 232, solamente 76 oyen el Noticiero En Punto. **(Véase Anexo 1)**

El Noticiero En Punto es un espacio informativo fijo dentro de la programación habitual de la Emisora Radio 26. Su medio siglo de permanencia en las ondas del territorio matancero lo ha convertido en uno de los programas más añejos de esta radiodifusora.

En septiembre de 1959 vería la luz por vez primera, llenando de satisfacción a un grupo muy reducido de amantes de la radio, entre los que se encontraban Manolo García y José Piloto del Río. Nació con la intención de informar de la forma más amena y breve posible lo último que acontece en el territorio.

De ahí la pertinencia y necesidad de la presente investigación que abre las puertas del estudio del mensaje periodístico en Matanzas y motiva a que este sea estudiado en otros medios de comunicación masiva.

Para el Departamento de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Matanzas, la Asociación de Comunicadores Sociales y la Unión de Periodistas de Cuba, los resultados de este estudio pudieran ser muy provechosos pues serían la brújula que mostraría de manera consciente el camino hacia el cuál dirigir sus esfuerzos en vías de construir un mensaje periodístico acorde a estos tiempos.

Al proponer el análisis del Noticiero En Punto y en especial del mensaje que este transmite, el estudio dimensiona y analiza los recursos técnico-artísticos más empleados, los principales temas que aborda y los géneros periodísticos más utilizados para difundir dicho mensaje; todo visto desde la perspectiva del emisor.

Al revisar el estado del arte los referentes sobre el estudio de programas radiales dentro y fuera de la provincia abordan temas como las rutinas productivas, estudios históricos, las cuñas radiales de servicio público, la locución y la recepción.

Son referentes directos de esta investigación en el entorno nacional los trabajos:

✓ Conformación de la opinión pública a partir de las rutinas productivas del programa radial Alta Tensión (2008) Tesis de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, de las autoras Yanelis López Gómez y Yaima Lorenzo Hernández. Se examinan los orígenes de la opinión pública, ofrecen definiciones y exponen teorías relativas a este tópico. También se realiza un acercamiento a los estudios de las rutinas productivas de los medios.

✓ Alta Tensión y sus públicos. Un estudio de recepción al programa radial (2011) Tesis de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, de Leslie Díaz Monserrat. Esta investigación caracteriza el proceso de recepción del programa radial Alta Tensión de la Emisora CMHW, en los oyentes de entre 30 y 65 años de edad residentes en la ciudad de Santa Clara, durante el primer trimestre del año 2011.

A estas investigaciones se suman en la provincia de Matanzas otras relacionadas con la temática radial:

✓ Estudio del grado de aceptación del mensaje informativo del Noticiero Provincial de Radio en la población del Consejo Popular Martí (2011) Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, de Flora Arencibia Nazco, la cual se adentra en la historia de la radio y en el mensaje visto desde el público.

✓ Propuesta de un plan de mejoras que posibilite elevar la calidad y el nivel de audiencia del espacio Tiempo A de la emisora Radio 26 de la provincia Matanzas (2013),

Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, de Yailenys Ramírez Torres, la cual se sumerge en la identificación de las condicionantes que inciden en el nivel de audiencia del espacio Tiempo A entre el público, en la caracterización y evaluación de la calidad del mismo.

Para el desarrollo del presente estudio se ha tratado de recuperar aquellas aportaciones teórico-disciplinares que orientan la investigación hacia y sobre el mensaje sustentado en la sociología del conocimiento, la teoría de la comunicación (comunicología), la psicología y la teoría del conocimiento (epistemología). Algunos de ellos son:

- ✓ Crítica de la teoría de la información. Integración y Fragmentación en el Estudio de la Comunicación, de Ricardo López Pérez (/s.a/). Dirige su mirada hacia la teoría de la información, analizando su impronta y sus limitaciones para explicar fenómenos del proceso comunicativo.

- ✓ La semiótica y sus aportes a los estudios de comunicación, de A. Velazco Díaz (/s.a. /). Ofrece una panorámica de los estudios semióticos y su influencia para explicar la comunicación de masas.

- ✓ El mensaje: categoría de Comunicación (1988), de Mariluz Restrepo de Guzmán. Revista Signo y Pensamiento, (Volumen 7 año 7 Número 12). En este trabajo se avizoran aspectos propios del mensaje y como se define este desde diferentes perspectivas.

- ✓ El mensaje. Pacto comunicativo (1990), de Gabriel Alba y Enrique Serrano. Revista Signo y Pensamiento Número 6. En este ensayo se habla de la comunicación y del mensaje, ofreciendo una mirada dialéctica, viva de este como una categoría de la comunicación.

- ✓ Psicología y comunicación de masas. Aportes para su desarrollo en Costa Rica (2004), de Rolando Pérez. San José: IIP-UCR, SIEDIN.

La investigación tiene un enfoque interdisciplinario que se sustenta en el carácter complejo y dinámico del objeto de estudio y la utilización de la categoría mensaje. El

mensaje periodístico demanda de una necesaria mirada e integración disciplinar, es así, que este sentido interdisciplinar se manifieste en categorías, objetivos, unidad de análisis y procedimientos en la totalidad del objeto de estudio.

Para el logro de esta investigación se adoptó como **objeto de estudio** el mensaje, respondiendo al aspecto de la realidad objetiva sobre el cual actúa el investigador con vistas a la solución del problema, de lo cual se deriva como **campo de acción** el contenido del mensaje del Noticiero En Punto de Radio 26, atendiendo al elemento sobre el que se va a incidir con la investigación y se aspira transformar.

Para estudiar el mensaje periodístico del Noticiero En Punto se plantea el siguiente **Problema Científico**: ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan el mensaje periodístico del Noticiero En Punto de Radio 26 en el período de enero-marzo de 2014?

Para dar solución al problema planteado se propone como **Objetivo General**: Caracterizar el mensaje periodístico del Noticiero En Punto de Radio 26 en el período de enero-marzo de 2014.

Objetivos Específicos:

1. Definir temáticas y territorios más representados en el mensaje periodístico del Noticiero En Punto de Radio 26 en el período de enero-marzo de 2014.
2. Definir los géneros periodísticos y recursos técnico-artísticos más empleados por el Noticiero En Punto de Radio 26 para difundir el mensaje periodístico en el período de enero-marzo de 2014.

Preguntas de Investigación:

1. ¿Cuáles son las temáticas y los territorios más representados en el mensaje periodístico del Noticiero En Punto de Radio 26 en el período de enero-marzo de 2014?
2. ¿Cuáles son los géneros periodísticos y recursos técnico-artísticos más empleados por el Noticiero En Punto de Radio 26 para difundir el mensaje periodístico en el período de enero-marzo de 2014?

Los resultados se obtienen gracias al empleo de técnicas y métodos imprescindibles para el desarrollo y posterior arrojo de resultados en los que se incluye la observación de

las emisiones, revisión de guiones técnicos y escaletas, la entrevista en profundidad a realizadores del noticiero y el análisis de contenido.

El proceso de desarrollo y conformación de la presente investigación estuvo sujeto a las limitaciones que conlleva todo estudio llevado a cabo en el marco del contexto cubano actual, el uso y acceso de tecnologías (la internet), la dispersión de la documentación al ser un tema poco tratado, la insuficiente revisión de bibliografía actualizada en el plano internacional, la ausencia de sinceridad que pudiera presentarse en el momento de responder la entrevista y la diversidad de enfoques y criterios, teóricos y empíricos sobre cómo interpretar el fenómeno que nos ocupa. Limitantes enfrentadas ante la necesidad de no enturbiar los propósitos finales del estudio.

Los juicios desarrollados durante todo el trabajo pueden estar mediados por la condición novel del sujeto investigador y por las percepciones vividas y acumuladas en su interacción con el mensaje periodístico del Noticiero En Punto durante el período de enero-marzo de 2014.

El Trabajo de Diploma se estructura en tres capítulos. El primero de ellos, **Un señor muy viejo con unas alas enormes**, está destinado al marco teórico-referencial de la investigación. En él se hará alusión a los referentes teóricos de la categoría de análisis de la investigación: el mensaje periodístico. En el Segundo Capítulo, **Apuntes metodológicos para una investigación**, se abordan las particularidades metodológicas de la tesis, haciendo énfasis en la justificación de los métodos empleados. Los resultados obtenidos y el análisis de estos se enmarcan en el último capítulo, **En Punto a las doce...**A ello le siguen las conclusiones, recomendaciones y bibliografía. En los anexos se insertan aspectos referidos dentro de la investigación.

CAPÍTULO I: UN SEÑOR MUY VIEJO CON UNAS ALAS ENORMES

1.1 MENSAJE Y COMUNICACIÓN: BINOMIO INDISOLUBLE

El estudio del mensaje periodístico es un terreno baldío en el plano de la investigación en comunicación en Cuba. Un terreno sobre el cual es necesario arrojar, no una, sino varias miradas, en aras de concebir un mensaje periodístico capaz de transmitir la realidad de la sociedad cubana actual de manera interesante, amena y satisfactoria para el público.

Este estudio trata de pensar en el mensaje desde una visión sistémica. No es para nada una mirada acabada del fenómeno.

Por ello, algunos de los factores que inciden en el proceso social de construcción de la noticia son objeto de estudio de la presente investigación, pues tanto de manera consciente como inconsciente el periodista acude a ellos para representar la realidad.

Esta investigación es un examen contemporáneo que aborda el mensaje periodístico en un medio provincial. Resulta, entonces, una antesala necesaria para quienes, cautivados por el Noticiero En Punto, prefieran interpretar otras de sus realidades.

El mensaje es el espacio de entrecruzamiento en donde se dinamiza el proceso de comunicación. Es un conjunto aleatorio de operaciones, una combinatoria. No es lineal, no es un punto fijo; más bien es mezcla, amalgama, laberinto en donde todo es posible y nada es posible. El mensaje es producción, no sistema, es algo que se hace, se construye, se crea. Es vehículo de sentido más que sentido en sí mismo. (Serres, cit. en Restrepo, 1988:10)

De acuerdo a la Real Academia Española (2005), el mensaje se define como un recado de palabra o por escrito que una persona envía a otra; como un conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación y como aquella noticia o información que se comunica.

Estas concepciones guardan estrecha relación con las definiciones que sobre el mensaje establecen la teoría de la comunicación y la lingüística. La primera entiende por mensaje la información que un emisor transmite a un receptor, mientras que la segunda lo ve como una cadena o secuencia de signos combinados según el conjunto de reglas

que constituyen el código comunicativo y en el que el emisor trasmite al receptor una información.

Según Hartley y O' Sullivan, el mensaje es lo que se trasmite en el proceso de comunicación. Una estructura significativa compuesta por signos y códigos, esencial para la comunicación. (Hartley y O' Sullivan, 1997, cit. por Escalona Martín, 2009:15)

El mensaje se define como “todo proceso de producción de significación, todo proceso de expresión socio-cultural; es un proceso de producción de comunicación o de intentos de comunicación que puede ser aprehendido, analizado y recreado como “mensaje o conjuntos de mensajes”, con toda la complejidad textual y contextual, sincrónica y diacrónica, tipográfica y topológica del signo como expresión de sujetos, en su amplitud e interacción de complejidades verbales y no verbales, de interacción y participación de integración o resistencia. (Pérez, 1985:59)

Si se retoman otras concepciones como la de Mariluz Restrepo de Guzmán en *Del proceso al mensaje*, se tiene que el mensaje, desde la expresión, representa el signo visible del hombre y desde los resultados de esa expresión, serán mensajes de su expresión o lo que es igual, el mensaje será el resultado de esa expresión. Estos mensajes entran en el proceso de comunicación a nivel social constituyéndose en códigos, lenguas en usos que otros reutilizan.

“El mensaje como texto vive por sí solo. Se presenta como fruto de un proceso de exteriorización de quien quiso comunicar a otro su experiencia pero que se abre a cualquiera que pueda leerlo. Comprender un mensaje, entonces, es seguir sus movimientos: del código al sentido y del sentido a la referencia; de lo que dice a sobre lo que dice. El mensaje es mediación dialéctica, es punto de tensión entre el autor (productor, emisor...) y el lector (receptor).” (Restrepo, 1988:10)

El modelo comunicativo esencial define el mensaje como el contenido que un emisor o fuente de comunicación trasmite a un destinatario o receptor. El emisor quiere llevar un conjunto de significados al receptor, y cumple esa misión a través de medios que conducen la señal. A su vez, el receptor participa activamente, interpretando el mensaje según su criterio.

La implicación para la Teoría de la Comunicación es definitiva: metodológicamente, se alcanzan nuevas dimensiones de análisis en tanto que se coloca el mensaje como resultante de una práctica social, por ende situado, inserto en el espacio y tiempo social. (Restrepo, 1988:8)

Rolando Pérez en **Psicología y comunicación de masas** (2004), aborda los mensajes desde la perspectiva de su función simbólica: “La operatividad de la función simbólica de los mensajes será visible en todos los niveles de la situación de comunicación. Es por tal motivo que podemos describir, interpretar, comprender y explicar la construcción “mediática” del contexto social y cultural realizada por los medios de comunicación de masas, como un elemento mediador en la formación de identidades personales y sociales. Se trata, por tanto, de un elemento mediador de la figura del receptor”.

El mensaje periodístico es la razón de ser de todo medio de comunicación. A través de él, el público puede conocer sobre el desarrollo económico y social de su entorno, sobre conflictos internacionales, sobre eventos y acontecimientos que se desarrollan en el plano nacional de su país. Es una vía para el conocimiento.

En la radio, el mensaje sonoro es una sucesión ordenada, significativa y continua de los ruidos elaborados por personas, los instrumentos musicales o la propia naturaleza y clasificados según los códigos del lenguaje radiofónicos. La naturaleza estructural del mensaje sonoro tiene tres sistemas expresivos muy concretos: la palabra, la música y los ruidos o efectos sonoros. Se agrega un cuarto: el silencio, que es un sistema expresivo no sonoro del mensaje radiofónico.

Una de las características comunes que definen a los medios de comunicación social es su periodicidad, es decir, la emisión de mensajes dentro de períodos determinados. La especificidad del mensaje periodístico tiene que ver, en primer lugar, con las particularidades de los medios de masas, que han extendido el discurso informativo con unas normas ajenas a la neutralidad.

Una noticia, por definición, ha de ser novedosa e interesante. A ello se une la posible exclusividad de su difusión y las posteriores interpretaciones o discusiones sobre su relevancia. Los grupos comunicativos, en el ámbito de la cultura masiva, tratarán de

conducir su mensaje de un modo seductor, con el objetivo de captar la atención de los receptores.

Sin embargo, el mensaje periodístico no es simplemente una traducción de hechos reales. Aunque los medios de comunicación de todo el mundo suelen promocionar sus servicios informativos aludiendo a la objetividad de sus profesionales, un mensaje periodístico nunca puede ser objetivo, por cuanto está filtrado por la subjetividad del periodista, por la ideología de la empresa para la cual trabaja y por los condicionantes socioculturales del lugar donde ejerce su labor. (Urrero, 2008)

El periodista es un intermediario entre el hecho y el público al que dirige su trabajo informativo. Por ello debe tratar de reflejar, sin tergiversar, el acontecimiento lo más cercano a la realidad. Debe buscar ser lo más objetivo posible sin marcar su personalidad, cuestión que se hace imposible por la delgada línea que separa lo objetivo de lo subjetivo.

Es imposible para un periodista no impregnarle a un mensaje periodístico el sello que lo caracteriza, o sea su subjetividad, o lo que se traduce en su manera de comprender los acontecimientos. De igual modo, se hace palpable en el mensaje periodístico las características del medio hacia el cual se destina este, con la indiscutible transmisión de estilo, normas de redacción e incluso la ideología que abandera y que defiende el medio de prensa que lo divulga.

Todo mensaje periodístico es una construcción de la realidad. Los hechos suceden sin mediaciones, pero al ser contados, se suceden los filtros que cambian su naturaleza. (Urrero, 2008)

El solo hecho de ordenar los detalles de una forma determinada ya los desnaturaliza de forma interesada. Esta circunstancia, sin embargo, no relativiza la efectividad del mensaje en la opinión pública, puesto que en los medios existe una clara segmentación de audiencias.

El público se acerca a aquellos informadores con quienes se identifica por ideología, edad, circunstancias culturales o simple empatía. Un comprador de periódicos, un espectador televisivo o un oyente radiofónico no son, pues, sujetos

pacientes del mensaje periodístico. Ellos tienen una labor activa en este proceso comunicativo, reinterpretando y completando aquello que se les cuenta a través del ejercicio periodístico. Por otro lado, confían en quien les comunica el mensaje, aceptando su credibilidad sin discusión. (Urrero, 2008)

Los medios de comunicación cuentan con diversos mecanismos sugestivos a la hora de divulgar el mensaje periodístico. Cabe llamar la atención con los titulares, con el tono de lectura, con imágenes de impacto, según el medio sea escrito o audiovisual. Esta riqueza de posibilidades en la presentación diversifica aún más el aspecto y la textura del mensaje. Esta transmisión de significados se convierte, por tanto, en una gama casi inacabable de posibilidades, coincidente con otras tantas perspectivas de la realidad (Urrero, 2008)

1.1.1 Detrás del mensaje periodístico: el Newsmaking

Uno de los estudios recientemente propuesto por María Elena Hernández sobre la sociología de la producción de noticias aclara la necesidad de aportar certezas al “conocimiento de la práctica periodística, en la enseñanza del periodismo, y en el establecimiento de relaciones de la investigación con los medios”. (1997:209). Desde la década de los 70 en que comienza a gestarse una tendencia cuyo centro de investigación es el polo emisor, pocos han sido los estudios referidos a este particular enfoque.

Los Estados Unidos, cuna de estas indagaciones, toma las instituciones periodísticas como “organizaciones complejas, con una lógica de producción en cierta forma industrial (Hernández, 1997:211) y estudia el proceso de construcción desde dos perspectivas: los gatekeepers y el newsmaking, que engloba al anterior.

Muchas han sido las denominaciones y los estudiosos que se han acercado a esta visión del flujo comunicativo. Uno de ellos es Mauro Wolf, de cuyo texto **De la sociología de los emisores al newsmaking** se ha abusado “como única referencia para tratar de entender o intentar enseñar la existencia de una cierta tendencia en la investigación de la comunicación” (Hernández, 1997:216). No obstante, es un importante texto que siembra la incertidumbre sobre la evolución de estos estudios.

Otros como McQuail (1994) progresan en el pensamiento y hablan sobre la construcción de la noticia como un producto social de la realidad, es decir, se reconoce

que los mensajes ya no son resultado de individualidades, sino un proceso social donde los mass media ocupan un lugar preponderante. Se comienzan a identificar los factores organizativos y estructurales como las normas operativas que además de lo profesional condicionan la producción noticiosa.

Según Schudson (1989), este enfoque organizacional es el dominante sobre las investigaciones de la construcción informativa. Se intenta entender “cómo los esfuerzos de los periodistas en el trabajo se ven restringidos por rutinas organizacionales y ocupacionales, y se toma como problema central la autonomía que supuestamente tienen los periodistas como profesionales y su poder de decisión en la estructura laboral”. (Hernández, 1997:216)

Uno de los puntos neurálgicos en este enfoque es lo que Schudson llama “la organización social del trabajo informativo” y podríamos traducirlo en la división social del trabajo dentro de una organización informativa, ampliando su perspectiva al introducir las relaciones entre los periodistas y sus directivos y por tanto, los procesos de negociación para consensuar la producción. La organización social del trabajo noticioso depende entonces de las estructuras burocráticas que organizan el acontecer según el discurso oficial.

En este enfoque se analiza lo organizativo, pero transversalmente subyace una mirada a la cultura profesional como un apéndice necesario a la generación de noticias socialmente relevantes, tomando a estos sistemas simbólicos culturales en que ocurre su producción (Martínez, 1997:220) como el enfoque que aborda el estudio de las ideologías profesionales del periodismo. (Schudson cit. p. Martínez, 1997:220)

Aquí pueden enmarcarse los estudios sobre los valores noticiosos (valores culturales que se dan por hecho) y los cuestionamientos sobre la temporalidad impuesta a las noticias (Schudson cit. p. Martínez, 1997:220). Además de los procesos de socialización y las fuentes de información como proveedoras de la materia prima para los medios que condicionan el proceso de construcción de la noticia ante la constante evolución de estos.

En muchas ocasiones se mezclan las preocupaciones de los enfoques culturoológicos y de la organización social de la producción de noticias, es decir, se interrelacionan factores estructurales y organizativos con lo referido a la cultura periodística.

1.1.2 De cara a los medios: el modelo semiótico-textual

Al interpretar cuestiones propias de la comunicación de masas, como el mensaje, resulta referente obligatorio Humberto Eco y su modelo semiótico-textual. En este sentido Eco y Fabbri consideran que las categorías de código y mensaje también son insuficientes para analizar los “efectos de conciencia” de los medios de comunicación en la producción de contenidos simbólicos.

La articulación de la práctica comunicativa en torno a la noción de texto como unidad cultural es una de las mayores aportaciones de la semiótica italiana al estudio de la comunicación de masas en su sentido más amplio (Velazco/s.a./:11). Para Eco un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo y requiere de la activa cooperación del lector para ser actualizado (Alonso, 1999)

Este modelo supone que hablar de un mensaje que llega, formulado sobre la base de un determinado código, y que es descodificado sobre la base de los códigos de los destinatarios, constituye una simplificación terminológica que puede inducir a error. Por ello, plantean que los destinatarios no reciben mensajes particulares reconocibles, sino conjuntos textuales; que los destinatarios no comparan los mensajes con códigos reconocibles como tales, sino con conjuntos de prácticas textuales, depositadas (en el interior o en la base de las cuales es posible sin duda reconocer sistemas gramaticales de reglas, pero sólo a un ulterior nivel de abstracción metalingüística); y por último que los destinatarios no reciben nunca un único mensaje: reciben muchos, tanto en sentido sincrónico como en sentido diacrónico (Eco y Fabbri, cit. en Wolf/s.a./:88)

En relación al mensaje es necesario tener en cuenta que hay determinadas reglas de elaboración que responden a estrategias textuales. De igual manera también cobran gran importancia las tipologías de géneros. Aunque, son las estrategias narrativas las que fijan las particularidades del lenguaje de los medios de comunicación.

La naturaleza textualizada del proceso de producción e interpretación de la situación comunicativa y la distinción entre mensajes individuales reconocibles y conjuntos de prácticas textuales, hace que ambas categorías pueden ser estudiadas a través de los niveles de producción de los textos (abiertos y cerrados) y las competencias interpretativas de los destinatarios.

Para Eco, los textos abiertos son aquellos que no establecen trayectos únicos de significación, sino que se valen de las competencias de los propios destinatarios para su finalidad. Los textos cerrados, en cambio, son aquellos que proponen un sólo trayecto de lectura o de sentido. (Velazco,/s.a./:12)

En la descripción del comportamiento interpretativo de los lectores, los conceptos de texto cerrado y abierto funcionan para referir el contenido manifiesto y latente de la comunicación, así como la ideología del autor, aún cuando no precisen un tipo de lector análogo. (cit. en, Alonso, 1999)

“La naturaleza textualizada del universo de las comunicaciones de masas tiene profundas consecuencias sobre las modalidades de fruición de los mismos media: es probable que la competencia interpretativa de los destinatarios, más que en códigos explícitamente aprendidos y reconocidos como tales, se base y se articule sobre todo en, acumulaciones de textos ya recibidos” (Wolf/s.a./:89)

“También en el caso de los emisores -junto al conocimiento de los códigos- es probable que opere una competencia textual orientada sobre el valor (el éxito) de los precedentes, sobre «recetas» y «fórmulas» establecidas. En la comunicación de masas, la orientación hacia el texto ya recibido o ya producido es por tanto un criterio comunicativo «fuerte», vinculante; es decir, conduce, sobre todo para los destinatarios, a una competencia interpretativa en la que la referencia a los precedentes y la confrontación intertextual se hallan profundamente inseparables” (Wolf/s.a./:89)

En resumen, todo mensaje se construye por selección y combinación y esto conlleva a la intervención e interpretación del comunicador. El mensaje también conocido como texto o discurso es un producto cuya suerte interpretativa debe formar

parte de su propio mecanismo generativo. Para la comunicación masiva se considera que existen los textos abiertos y los textos cerrados.

Los textos abiertos, aquellos que admiten innumerables lecturas, juegan con las posibles desviaciones; el autor asume una estrategia para lograr la cooperación del lector, incluyendo la libre interpretación del texto. El autor tratará de que, por muchas que sean las interpretaciones posibles, unas repercutan sobre otras, de modo tal que no se excluyan, sino se refuercen recíprocamente.

Los textos cerrados se apoyan en una competencia y exigen cierta cooperación del lector sólo para producir un único tipo de lectura final, sin perdonar los posibles errores.

1.2 PAUTAS DEL MENSAJE PERIODÍSTICO

La palabra dicha, como vía intimista para llegar al receptor, constituye el sustento de un medio de comunicación de masas al que el pasar del tiempo ha convertido en un señor muy viejo con unas alas enormes: la radio.

Las metas de este medio son informar, educar, orientar, entretener y recrear a la población. De su vertiente informativa nacen las revistas y los noticieros, ambos soportes ajustados a las características propias de este medio.

El periodismo se ajusta necesariamente a las características de cada medio. Ello no significa que haya una fragmentación del periodismo, sino que este se enriquece con las acciones profesionales realizadas en las estructuras de emisión noticiosa.

Por otra parte, el periodismo es una técnica, un proceso interactivo del hombre con el medio –o sea, la naturaleza y otros hombres– mediante el cual conoce, reconoce y transforma, en forma creadora, esa interrelación y extiende sus posibilidades a través de la elaboración de géneros informativos.

De acuerdo con García Luis (2008), el periodismo constituye una mediación social entre los acontecimientos y los públicos, realizada por instituciones socialmente legitimadas, y un tipo específico de profesional, que permite una comunicación activa de informaciones, interpretaciones y opiniones, como fundamento de la participación ciudadana y la producción y reproducción del sistema político-social.

Los mensajes mediáticos no son la conclusión de voluntades aisladas y mucho menos exigencias sin basamentos lógicos, sino procesos sociales cuya materia prima, la noticia, “está sujeta a reglas específicas de confección establecidas de antemano por la institución donde es concebida”. (García, 2007:17)

El medio reelabora y reformula el mensaje, imponiendo de este modo su propia categoría o modo de percibirlo, de interpretarlo.

Los medios de comunicación son los que construyen la realidad social y a través de ellos el público conoce los hechos que tienen lugar en la sociedad. Si bien no son los medios de comunicación las únicas instituciones legitimadas para construir la realidad social, estos hacen una contribución de suma importancia en la construcción social de la realidad. (Vidal, 2002)

La radio como medio de comunicación también se encarga de informar sobre la actualidad mundial y local. Y al igual que otros órganos de prensa posee un conjunto de mecanismos para la selección de la información que determinan que solo se publique aquello que ofrezca algún interés para el medio o que este considere que resultará útil para el público.

De esta manera, la actualidad no es todo aquello que sucede en el mundo, sino solo los hechos a los que tiene acceso el medio y que responden a su política editorial. Los teóricos coinciden en que un acontecimiento por sí mismo no es nada. Los hechos solo pasan a formar parte de la realidad social cuando son seleccionados y elaborados por los medios de comunicación, de acuerdo con normas y valores socialmente determinados. (Calzadilla, 2005)

Estas normas socialmente determinadas conforman la noticiabilidad, que es el proceso mediante el cual se relacionan los factores que dan valor a los sucesos para considerarlos noticias. “La noticiabilidad es el conjunto de criterios, operaciones e instrumentos con los que los aparatos de información realizan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y estable de noticias”. (Wolf/s.a/:117)

En la determinación de la noticiabilidad de un hecho, además de la política editorial y los intereses particulares de cada órgano de prensa, intervienen diversos

factores, como el sistema político y económico de la sociedad donde circula el medio, las costumbres, tradiciones y valores de los ciudadanos.

Todos los hechos que tienen lugar a diario no poseen las características necesarias para convertirse en un suceso noticiable. Aquellos temas que el órgano de prensa excluye o incluye, con mayor o menor énfasis, influyen en la percepción de la realidad que hace el público a través de las páginas de un diario o de cualquier informativo.

1.2.1 La búsqueda temática: la Agenda-Setting

La conformación de una agenda en los medios de prensa que coincide e influye en la agenda del público tiene su explicación a través de la hipótesis de la agenda-setting, que plantea que como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos.

“La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye el medio una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.” (Shaw, 1979 citado en Wolf:88)

Es decir, aquellos temas que el medio de prensa considera más importantes y coloca en lugares privilegiados son asumidos como los asuntos más relevantes por los receptores. De igual forma, aquellos que no incluya en la publicación serán obviados, como si no hubiesen ocurrido.

La hipótesis de la agenda-setting concede a los medios de comunicación el rol de constructores de la realidad. “Si bien la prensa no puede conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, sí es capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas pensar”. (Cohen, 1963 citado en Wolf:88)

Cercana a la concepción de la hipótesis de la agenda-setting surge la tematización, que implica hacer énfasis en un tema determinado, a través de distintas estrategias discursivas, con el objetivo de ubicarlo en la agenda del público, en función de los intereses del sistema político.

“Tematizar un problema significa colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada” (Wolf/s.a./:99). La tematización tiene como función seleccionar los temas sobre los que concentrar la atención del público y guiarla hacia la toma de decisiones.

Los medios de comunicación de masas son la principal fuente de información acerca del escenario en que se vive. Si bien no se puede menospreciar la comunicación interpersonal y otros canales informativos, son los medios de prensa los organismos legitimados para ofrecer una panorámica de la realidad, y esta es el resultado de la práctica productiva del periodismo y las rutinas organizativas de los medios de prensa.

1.2.2 El rastro de los valores en el mensaje periodístico

La narración periodística expresa la trascendencia de sucesos, personajes y fenómenos que se encargan de reconstruir una realidad mediante estrategias de composición sobre la verosimilitud social. Los artifices para la inclusión de esta actualidad noticiosa en la agenda de los mass media son los universalmente conocidos valores noticia.

Muchos teóricos han definido estas formas simbólicas de selección y discriminación de los acontecimientos periodísticos como cualidades especiales que construyen la relevancia de la noticia. Las perspectivas informativas para valorar un hecho como noticia recurren a la cultura mediática de cada institución, es decir, los criterios para etiquetar un suceso según los diferentes valores-noticia son inherentes a la organización informativa.

Estos juicios, ya institucionalizados, agilizan el ritmo de trabajo e incluso, proporcionan la credibilidad cuando son tratados con rigor periodístico. Los profesionales apoyan su “acertada elección” en criterios noticiosos que son reconocidos por el público.

Para Mauro Wolf los valores de la noticia “actúan difusamente, hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores”. (Wolf, 1991:223)

Algunos autores concuerdan al mencionar a la actualidad, inmediatez, proximidad, interés humano, novedad, suspenso, rareza, conflicto, emoción y progreso como los valores rectores. Otros incluyen la imprevisibilidad, la magnitud, por la cantidad de personas o lugares implicados, y la jerarquía de los personajes involucrados, como Stella Martini, quien insiste en tomar la novedad como la marca que define la noticia porque es “índice de la variación en el sistema”, que implica la existencia del hecho como ruptura. (Rodrigo Alsina cit. p. Martini, 2000)

Las noticias carecen de trascendencia “si no se ocupan de los temas significativos de la actualidad y de lo que realmente sucede” (McQuial, 1998:291) pero la relevancia ocupa el peldaño fundamental en el proceso de selección. Estas convenciones debidamente negociadas, creadas para la reducción de la incertidumbre de los periodistas en su acercamiento a la cotidianidad noticiosa, marcan la directriz en cada medio de comunicación.

La noticiabilidad no impone un modelo, ni es un proceso con estrictos límites; su naturaleza consensuada permite que se reajusten los procesos informativos tanto por parte de los emisores como por los receptores, además de la renovación de criterios según el desarrollo en espiral de las sociedades y, por tanto, de sus instituciones mediáticas.

Cuando Stella Martini (2000) se refiere a los criterios de noticiabilidad como un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos y que tienen que ver con órdenes diversos es porque examina la variabilidad en el empleo de los valores noticia en congruencia con el tipo de noticia. También analiza la creciente subjetividad de los periodistas por su carencia de axiomas preestablecidos.

Se puede decir entonces que la noticiabilidad es una construcción de la organización periodística donde inciden directamente todos los actores sociales. Su mecanismo, los valores-noticia, organizan la selección, jerarquización y discriminación de los hechos noticiables a través de las rutinas productivas de los periodistas.

1.3 EL NOTICIERO RADIAL

La radio es el medio de comunicación de mayor difusión, porque su uso y disfrute están dentro de las posibilidades de cualquiera. No hay una vivienda en donde no se

escuche la radio en determinados momentos, por lo menos del vecino. El periodismo radiofónico como premisa se resume en contar todas las cosas que pasan, en el mismo de los hechos con toda la carga informativa o emotiva y en el menor tiempo posible.

Las características de la radio permiten el acceso del público a la comunicación, su participación en la misma como sujetos activos, al tiempo que representa los intereses y necesidades comunicativas de los receptores.

El periodismo radiofónico que permite dar a conocer y analizar los hechos de interés público a través de las ondas. Por tanto, el periodismo de radio exige que la información sea difundida de manera clara y concisa.

Un noticiero es un compendio informativo de lo más importante acontecido durante las últimas horas, y cuenta con la posibilidad de ampliar informaciones procedentes de otros espacios, tales como boletines que no lo posibilitan por sus características intrínsecas. La observancia de la dramaturgia de la información, así como la necesidad de contar con una alta realización técnico-artística, es consustancial a este tipo de programa. Como cualquier otro, un noticiero requiere de una buena dosis de sensibilidad, de modo que se haga atrayente, sugerente y dinámico, cumpliendo con los principios que rigen la comunicación social. (Blanco, 2003:23)

Más que un programa, el noticiero informativo es un servicio permanente de una emisora, que se ofrece a determinadas horas (Kaplún/ s. a./:189). La esencia de estos espacios es satisfacer la necesidad de información de la población.

En su libro, **Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio**, María Cristina Romo Gil (1987), clasifica a los noticieros como programas sistemáticos, periódicos y planeados (...) que crean un público adicto a darle seguimiento a los hechos importantes ocurridos a nivel internacional, nacional y local.

En el caso de los noticieros radiales, resaltados como los espacios más importantes dentro de la programación de cualquier emisora, se distingue un tratamiento de la noticia diferente pues debe tener la inmediatez como principal valor

noticioso y la mezcla de efectos, silencios y música para la elaboración de los trabajos periodísticos.

Aún cuando el género periodístico por excelencia para estos programas es la información, no se excluyen los demás. La crónica, el reportaje, el comentario, el editorial y hasta el artículo deben tener su representación con regularidad pues también explotan los recursos radiales para la construcción de un producto con un mejor acabado. (González, 2009:47-48)

Algunos consejos rememoran la estructura del noticiero antes de su salida al aire. Los principales titulares son la apertura de un noticiero, y su número no debe estar sujeto a una cantidad fija para cada emisión, pudiendo variar en dependencia del caudal y las características específicas del espectro noticioso con que se cuente. (González, 2009:48)

Igualmente es necesario ofrecer, durante el decursar de su desarrollo, avances de informaciones u otros materiales importantes, con la finalidad de excitar o atraer la atención del oyente hacia materiales que revistan gran interés, utilizándose para lograrlo una redacción sugerente y atractiva. A su término debe contar con un resumen de lo más importante transmitido.

El entorno reflejado no debe excluir otros mientras mantenga la agilidad y brevedad de las informaciones. El ambiente dinámico está dado por la transmisión en vivo que invariablemente debe fluir, independiente de la inmediatez como su mayor fortaleza. También es recomendable la confección de un guión técnico para el ordenamiento lógico y asegurar así el balance temático de los contenidos y por extensión, mejorar los resultados en la curva de interés. La realización artística y técnica debe convertir al noticiero en un programa atractivo y fuera de lo convencional, cuyas informaciones apuesten por lo auténtico. De música, efectos y silencios también depende la credibilidad de un programa sui géneris. (González, 2009:48)

1.3.1 El Noticiero En Punto

El Noticiero En Punto se emite con una frecuencia semanal, de lunes a sábado en el horario de 12:00 M-12:14 PM y su objetivo es contribuir a la actualización informativa del oyente acerca del acontecer de la provincia.

Este espacio informativo es conducido a una sola voz que de forma ágil presenta los trabajos periodísticos, da paso a los corresponsales y ofrece informaciones de la provincia, fundamentalmente. Incluye, cuando es necesario, una síntesis nacional y extranjera. Encierra pases a cabina, corresponsales y los recursos expresivos necesarios del medio. Pone en práctica la presencia de la información y sus distintos géneros periodísticos tratados de forma coherente.

Cuenta con secciones bien definidas, las cuales permiten el ordenamiento lógico de las informaciones. Estas se dividen en: Culturales, Deportivas, El Tiempo, Internacionales y Mesa Redonda. Esta última no varía su minuto de transmisión e informa el tema de la Mesa Redonda del día.

1.4 TERRITORIOS, TEMÁTICAS Y GÉNEROS EN PUNTO

Cada noticiero debe ser espejo de la realidad sobre la cual se construye. Las informaciones, en su contenido, tienen el compromiso de transmitir el acontecer municipal, provincial o nacional, pero no por ello se obvian otros ámbitos, los cuales se le refieren al receptor con una variación en cuanto al número de informaciones y a la forma. Se trata de ofrecer una panorámica ágil y concreta. (Blanco, 2003:11)

Habitualmente los materiales se ordenan por áreas geográficas o secciones, sin que ello limite necesariamente la imprescindible agilidad y dinamismo que debe caracterizar al noticiero. Tal ordenamiento tampoco debe atender contra una alta realización artística, porque en la práctica ambas necesidades no son incompatibles. (Blanco, 2003:11)

El compromiso de transmitir el acontecer municipal, provincial o nacional parte de la proximidad, factor clave a tener en cuenta para alcanzar la efectividad del mensaje periodístico, máxime en un espacio informativo de carácter provincial.

La proximidad se refiere a la cercanía espacial, afectiva o temática de un hecho. Hace que el hecho pierda o no actualidad. En el ámbito espacial se concede más valor a lo cercano. En el ámbito afectivo, se incluyen hechos de afección, lo que nos afecta de forma emocional. En el ámbito temático, por temas que nos son más familiares y que mejor aceptamos. (Warren/s.a./:4)

La proximidad como cercanía espacial comprende una de las perspectivas claves de este estudio: la presencia de los territorios dentro del mensaje periodístico. En el caso particular, se analiza la presencia de los territorios de la provincia de Matanzas dentro del mensaje periodístico del Noticiero En Punto de la Emisora Radio 26, elemento obligado para un programa cuya intención comunicativa es informar a la población matancera de la forma más amena y breve posible lo último que acontece en el territorio.

Abarcar el acontecer noticioso de los territorios que conforman una provincia es de suma importancia para un espacio informativo que está insertado dentro de la programación habitual de un medio de comunicación de carácter provincial. Ello presupone que el interés del público es conocer primero de lo que sucede en su territorio, luego en su país y después en el mundo, aunque la importancia de ciertas noticias puede cambiar el orden de estas prioridades.

El territorio se divide en 13 municipios: Matanzas, Cárdenas, Martí, Colón, Perico, Jovellanos, Pedro Betancourt, Limonar, Unión de Reyes, Ciénaga de Zapata, Jagüey Grande, Calimete, y Los Arabos. Entre las ciudades y pueblos más importantes se encuentran Matanzas, Cárdenas, Colón, Jovellanos, Jagüey Grande y Varadero. La capital de la provincia es la ciudad de Matanzas.

Los mensajes periodísticos se caracterizan, además, por la gran variedad de contenidos y de referentes. En un medio de comunicación masiva podemos encontrar textos informativos de diversas clases. Esta diversidad determina la multiplicidad de temas y registros idiomáticos, así como la presencia de diferentes estilos (informativo, de opinión y ameno) y distintos géneros periodísticos. (Bernabéu, 2002)

El periodista se debe plantear si conseguirá atraer la atención de la audiencia. No solo es necesario que el tema sea considerado importante por el periodista, sino que debe entrar en sintonía con lo que el público puede llegar a considerar, asimismo, importante.

En este plano el mensaje periodístico se construye a partir del tratamiento que se le da a las temáticas o temas de interés noticioso vinculados con el quehacer del hombre y que definen el desarrollo de la sociedad. De esta manera se abordan temas como:

❖ La economía, donde se plasma el desarrollo de la economía en la esfera agropecuaria, industrial, pesca, petróleo, turismo y otros.

❖ La política: incluye noticias o trabajos periodísticos sobre el acontecer político nacional, declaraciones, posiciones de Cuba ante determinados asuntos de carácter político, relaciones Cuba-Estados Unidos.

❖ La educación: abarca noticias que hablan sobre el desarrollo de la enseñanza cubana en cualquier nivel y los vínculos de la educación cubana con otros países.

❖ El deporte: son los textos publicados acerca de las diversas manifestaciones deportivas como béisbol, boxeo, ciclismo.

❖ La cultura: noticias o trabajos periodísticos sobre la danza, la música, la pintura y la artesanía en Matanzas y en Cuba.

❖ La ciencia: noticias o trabajos periodísticos sobre el avance científico-técnico en Matanzas y en Cuba.

Sin pretender convertirlas en camisa de fuerza, al hablar de temas o temáticas abordadas en el Noticiero En Punto, se parte de una propuesta de temáticas sobre el acontecer en la provincia durante la etapa que abarca el estudio, a manera de posibles contenidos noticiables.

Es necesario destacar que estas temáticas se abordan en el mensaje periodístico del Noticiero En Punto contextualizándolas en su desarrollo en la provincia de Matanzas, y su vía de expresión la constituyen los géneros periodísticos adecuados al medio radial.

Los géneros periodísticos son las modalidades históricas, concretas y particulares del quehacer periodístico, apoyados por las creación literaria, cuya finalidad es lograr fines sociales determinados y constituyen las formas utilizadas por el periodista para expresar los sucesos, según las circunstancias de la noticia, su interés y objetivo; se remiten a las modalidades estilísticas de un lenguaje específico, propio de los profesionales que reflejan el acontecer de un suceso y su respectiva interpretación.

José Javier Muñoz (1994:121) propone la siguiente definición de los géneros periodísticos: “diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por

acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación social”. Los géneros periodísticos se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo u opinativo de sus contenidos.

Sin embargo, los géneros periodísticos no constituyen una clasificación absoluta o universal como la mayoría de los aspectos del periodismo. La teoría periodística surge de la praxis. Es natural que los textos periodísticos no se distingan claramente unos de otros, porque compartirán sus características en la práctica, como la noticia.

Marín y Leñero, en su libro **Manual de Periodismo** (1990: 29-30), proponen las siguientes definiciones para cada género periodístico:

Es información todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad. La información no incluye opiniones personales del periodista, ni juicios de valor. La **noticia** o **nota informativa** comunica un hecho con la máxima exactitud. Se necesita la máxima claridad y brevedad en la redacción de los hechos.

Es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás con el propósito especial de dar a conocer los hechos de interés colectivo. No es tampoco un género objetivo: la sola jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración, un juicio, por parte del periodista.

Se denomina **entrevista** a la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado, entre un periodista y varios entrevistados, o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios.

El **reportaje** es un relato periodístico de mayor extensión, con un cierto estilo literario. Ya no prima la actualidad del tema que se expone, aunque suelen tener un principio de actualidad. El reportaje es el más vasto de los géneros periodísticos, suele abarcar al resto.

Marín y Leñero coinciden en que los reportajes se elaboran para ampliar, completar, complementar y profundizar en la noticia; para explicar un problema, plantear y

argumentar una tesis o narrar un suceso. Y es que el reportaje investiga, describe, informa, entretiene, documenta.

Sobre la base de la veracidad de su información, el cuidado se pone en escoger las fuentes informativas y en su redacción, al tipo de periodismo que no admite rectificaciones sustanciales y mucho menos desmentidos. El reportaje persigue mostrar la realidad para que la realidad mueva, sacuda, convenza al lector y se propicie la transformación de esa realidad.

La **crónica**, el **comentario**, la **columna**, la **reseña**, el **editorial** y el **artículo** son géneros periodísticos que en un espacio informativo de apenas 14 minutos no son factibles.

1.5 DE LA RADIO Y SUS RECURSOS

Los realizadores de las emisoras radiales han de poseer preparación profesional para enfrentar la tarea de producir materiales capaces de comunicar con eficacia los mensajes destinados a la radioaudiencia. Los periodistas han de empeñar en su labor dedicación, sensibilidad humana y espíritu de superación, en aras de ser mejores comunicadores. Su creación tiene que ser amena, basada en el principio de que el periodismo es un arte y una técnica.

Al realizar un noticiero para este medio de comunicación hay que tener en cuenta los elementos indispensables que lo componen. En un primer plano, el lenguaje, que se traduce en la utilización adecuada de voces; y en un segundo plano, los elementos propios de la radio como las voces, la música, los efectos o ruidos y el silencio. El lenguaje radiofónico es la interacción de estos cuatro elementos conjugados de manera adecuada y es lo que consigue que el oyente lo entienda.

El lenguaje radiofónico es considerado como "el lenguaje del sonido a través del medio radio". Además es el conjunto de elementos que intervienen en la recepción para crear imágenes sonoras o auditivas que después serán reproducciones visuales mentales en el receptor. (Garcés/s.a./:36)

Estas imágenes se constituyen a partir de una serie de signos o elementos sonoros: la palabra, la música, el ruido o efectos especiales como el silencio. La

armonía de todos ellos en torno a un contenido interesante es lo que permite sostener el mensaje periodístico en la radio.

Una transmisión adecuada determina la claridad técnica con la ayuda de recursos expresivos acertados. La claridad enunciativa tiene a su vez dos aspectos: el de redacción y el de locución.

La eficacia del mensaje periodístico radial está dado por la claridad, la comprensibilidad del mensaje informativo, la audibilidad y la locución. (Prado, 1985:147)

❖ La claridad: afecta a dos facetas, la técnica y la enunciativa. Una transmisión adecuada determina la claridad técnica con la ayuda de recursos expresivos acertados. La claridad enunciativa tiene a su vez dos aspectos el de redacción y el de locución.

❖ La comprensibilidad del mensaje informativo es otro factor de eficacia, pues de este dependerá en último extremo, la decodificación. Los códigos utilizados deben ser entendibles a todos los niveles culturales que componen la audiencia radiofónica.

❖ Audibilidad, se tiene la obligación de atraer al oyente. No se debe ser absorbente, sino conceder espacios de descanso que permitan pasar del estado de escuchar al de oír y viceversa.

❖ La locución: la responsabilidad recae también en la persona que elabora los textos, que son leídos por los locutores profesionales. Ambos deben trabajar a la par para lograr un buen trabajo de locución.

Estos elementos conforman la base de las características del lenguaje radiofónico. Las cuales se traducen en la siguiente manera. Es fugaz e instantáneo porque dura exactamente el tiempo en que se pone en el aire. Huidizo, ya que no se puede retener para volver a escuchar o entender. Rápido, propiciado por la inmediatez de la transmisión, que es simultánea con la recepción. (Prado, 1985:147)

Unido a estos recursos técnico-artísticos se impone la máxima de tener presente en cada momento las características del receptor. El radioyente no puede ver ni las expresiones de los ojos, ni los ademanes del informador. No puede pedirle al informador que aclare lo que ha dicho cuando no lo ha captado o no está seguro de haberle

entendido bien. El oyente tiene que captar y entender lo dicho en el instante de su recepción (Hills, 1990)

1.5.1 La música y el sonido. Efectos

Mario Kaplún, en su libro **Producción de programas de radio** (1999), al hablar de la música, el sonido y los efectos en este medio refiere que “la radio –aún la hablada– no es sólo palabra. Es también música y sonidos. Ya se ha visto que el radiofónico es un medio particularmente sugestivo; y, que debemos emplear esa capacidad de sugestión que le es propio. Se ha visto también que, para compensar la unisensorialidad del medio, es menester suscitar en nuestras emisiones una variada gama de imágenes auditivas. A través del oído tenemos que hacer ver y sentir las cosas al oyente”.

La música en radio se concibe como un recurso de apoyatura, pero nunca como ingrediente básico. Constituye un ingrediente que puede funcionar con fines gramaticales para separar secciones o bloques de texto o para pasar de un asunto a otro. Pero esta función no es la única. La música es expresión y más allá de recrear escenas o pasajes, comenta lo escuchado, crea una atmósfera sonora. Otra finalidad en la que deviene como recurso esencial es para llenar de valor descriptivo, reflexivo y ambiental un programa o género periodístico en concreto.

En cambio el sonido es el decorado radiofónico, pues apoya el diálogo. Así, no debe ser demasiado fuerte, para que no tape las voces. Al igual que la música, tiene variadas funciones en dependencia de su uso. Es expresivo cuando cobra valor comunicativo y no es sólo de mera referencia realista. En algunos casos, dice algo, sugiere, o crea atmósfera emocional, como la música. (Garcés,/s.a./:36)

Los sonidos son, pues, un lenguaje. Un sonido sólo debe ponerse cuando corresponde a la acción real. Pero, al escribir nuestro libreto, debemos ponerlos no sólo para describir la escena, sino también para dar la atmósfera de la situación; valernos del lenguaje sonoro para comunicar un clima. No usarlo sólo como fotógrafos, para copiar la realidad, sino también como pintores, para dar una sensación expresiva de esa realidad. Una vez más, crear imágenes auditivas. (Garcés/s.a./:37)

Ello no implica que el uso de los sonidos sea desmedido. El exceso de sonidos hace la emisión sea confusa para el radioyente, al punto de que este puede perder el hilo conductor del tema y la idea general que persigue el emisor. Tanto la música como los sonidos hay que utilizarlos de manera racional e intencional. Estos recursos deben usarse con criterio y ponerlos cuando sean realmente necesarios.

La radio, por ser un medio especialmente dinámico, exige que sus mensajes tengan particularidades no comunes a los emitidos en otros medios de difusión masiva.

Además de la música y los sonidos, el libretista radiofónico dispone de otros recursos de montaje. Las mismas voces humanas (locutores, actores), pueden ser tratadas con diversos efectos especiales. (Garcés/s.a./:38)

1.5.2 La locución. ¿Una pausa?

Como en otros programas, los informativos requieren del lenguaje radiofónico. En estos espacios deben quedar desechados los textos elaborados para leer y no para escuchar. Se evita al máximo posible el exceso de cifras, así como el didactismo profesional y el lenguaje altamente especializado.

El periodismo de radio exige que la información sea difundida de manera clara y concisa. Para ello, es necesario que el texto esté bien organizado y que facilite una lectura sin tropiezos y fácil de expresar en voz alta.

La lectura en radio hace necesaria una redacción cuidada y adecuada a este medio, que debe hacerse de manera sencilla, mediante el uso de palabras y oraciones comprensibles desde el punto de vista conceptual y fónico. Por otro lado, conviene recurrir a la reiteración de ideas, es decir, dar a conocer un contenido y proceder a su repetición con el objetivo de que la memoria del receptor lo retenga, ya que el mensaje radiofónico es efímero.

Los realizadores han de emplear el talento en la búsqueda de un lenguaje atractivo, lleno de colorido. La otra parte no menos importante le toca al locutor, quien tiene la misión de complementar con su arte el mensaje editado por los periodistas y los escritores.

Al elaborar el mensaje radial, el emisor ha de tener en cuenta que la palabra ocupa el primer lugar. La palabra informa, explica, dialoga, hace posible la conversación. La manera de decir y el tono de la voz estarán más o menos cargados de emoción y ello le imprime diferentes significados; el buen uso de palabras concretas permitirá despertar imágenes auditivas en la mente del receptor. En un espacio radial ella es la que protagoniza la emisión, los otros dos recursos la refuerzan y complementan.

En este análisis, resta examinar un cuarto recurso radial; es decir, el silencio. Una pausa en la emisión radial, basada en el principio de la intencionalidad, y en el momento adecuado, constituye otra forma de emitir el mensaje radiofónico, porque el oyente, ante ese silencio, medita, espera que algo novedoso le vayan a transmitir:

La pausa (...) está cargada de sentido. Hacer pausas es tomarse el tiempo necesario para subrayar una frase o una situación (...) hasta el mismo nombre del género suspense se ha tomado de ahí, del argumento suspendido por unos segundos para desencadenarlo con más fuerza (...) Todas las emociones se intensifican con pausas oportunas que las siguen o preceden. (López Vigil, 2000:37)

Cada palabra ha de emplearse en forma exacta y poseer una función justificada en el discurso. Los periodistas, los escritores radiales y los locutores están llamados a evitar los vocablos superfluos, aquellos que no dicen nada y solo sirven para que los oyentes muevan el dial y sintonicen otra emisora, porque les desagrada el estilo de redacción o locución empleado en el programa que se les ofrece.

La vocalización, si es clara, facilita la comprensión de un texto, ya que en la radio el único sentido es el oído. Tiene que pronunciarse cada palabra con todas sus letras.

La entonación radiofónica debe describir una curva variable como la que representaría la expresión oral cotidiana, para que no se termine el aire de los pulmones al finalizar cada oración, y de esta forma no presentar un ruido.

En cuanto al ritmo de locución por emplear, hay que tener presente que la lentitud y el atropellamiento en la expresión son dos polos opuestos dañinos; por ello debe aplicarse el ritmo intermedio capaz de hacer perfectamente comprensible el mensaje. Se trata de agilidad y dinamismo, pero sólo hasta el punto exacto en que se inicia el atropellamiento. Por otra parte, se precisa un tono sobrio, personal, distintivo,

respetuoso y cercano, sin extremos de oficialismo, retórica o vulgaridad. En este contexto hay que añadir que la improvisación de los locutores debe quedar reducida al mínimo posible o, simplemente, ser excluida. (Blanco, 2003:12)

Por último –y no por ello menos importante– la actitud, que consiste en el posicionamiento del oyente ante el tema y ante el programa, depende en gran medida de la actitud del locutor. Se debe tener una actitud amigable y natural.

Los errores en locución son permitidos hasta cierto punto y de ellos surge la estética del error, que consiste en la repetición de términos y la comisión de pequeños titubeos premeditados. Esta acción permite un acercamiento con el auditorio, debido a que se da una humanización de la expresión que favorece la creación de un clímax comunicacional. (Prado, 1985:148)

Conclusiones Parciales

En este capítulo se abordó el tratamiento dado al mensaje periodístico a través de la teoría e investigación en comunicación, definiendo conceptualmente en un primer momento el mensaje periodístico e incluyendo los aspectos esenciales a tener en cuenta para su elaboración. De igual modo se expresaron características de los recursos del lenguaje radial determinantes para difundir el mensaje periodístico; haciendo hincapié en el uso adecuado de los recursos técnico-artísticos y en otros aspectos como el balance territorial, temático y de género periodístico, todos vistos como dimensiones del mensaje periodístico, esenciales para la eficacia del mismo.

CAPÍTULO 2: APUNTES METODOLÓGICOS PARA UNA INVESTIGACIÓN

2. 1 CLASIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación se enmarca dentro de los estudios **comunicológicos**, concretamente en los **estudios teóricos sobre medios audiovisuales**. Apoyándose en la clasificación de Alonso y Saladrigas (2000), de acuerdo al momento del proceso comunicativo que analiza, la investigación resulta un **estudio del mensaje**, ya que profundiza en el **tratamiento o reflejo de determinados asuntos en el mensaje periodístico**, específicamente, **del Noticiero En Punto**, programa que difunde la **Emisora Radio 26**, visto desde la perspectiva **del emisor**.

2.1.1 Aspectos esenciales del estudio

De acuerdo a su **tipología** la investigación se clasifica en **descriptiva y aplicada**, ya que su propósito es caracterizar un determinado fenómeno, especificar sus propiedades, rasgos o tendencias, para ello por lo general es necesario medirlo de alguna forma a través de una variable. (Alonso y Saladrigas, 2000) y a partir de los resultados encaminar los esfuerzos a la resolución de problemas concretos y para la toma de decisiones. (Alonso y Saladrigas, 2000)

Es **descriptiva**, ya que su propósito es caracterizar el mensaje periodístico del Noticiero En Punto y **aplicada** porque una vez que se caracterice el mensaje periodístico de este espacio informativo se trabajará en función de mejorar el contenido del mensaje periodístico.

La pertenencia de un estudio a uno u otro paradigma es tema controversial en el mundo de la ciencia. No son pocos los teóricos que defienden la pureza de lo cuantitativo y lo cualitativo, negando cualquier posible interacción entre ellos; mientras que otros creen en la posibilidad de que ambos enfoques se complementen aportando sus rasgos positivos y restándole fuerzas a sus limitaciones y afirman, además, que en la unidad de ambos se produce el desarrollo (Martínez, 2006). Siguiendo esta última línea de pensamiento el presente estudio responderá a un paradigma **mixto o cuanticualitativo**, *proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento*

del problema, utilizando métodos de los dos enfoques y basándose en la triangulación de los mismos.(Sampieri, 2006:787)

Para entender este modelo resulta necesario comprender los paradigmas que lo integran. El **diseño cuantitativo** se caracteriza por el alto interés en la verificación del conocimiento, sobre todo a través de establecer predicciones. Sus principales objetivos son medir, contar, establecer frecuencias (Alonso y Saladrigas, 2000:21); mientras que **el diseño cualitativo** es un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos, lo que permite comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población estudiada. (Alonso y Saladrigas, 2000:33)

La investigación es **no experimental** porque se realiza sin manipular deliberadamente variables, se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Se realiza siguiendo un **diseño de estudio de caso único global**, que analiza un solo caso como una totalidad, en particular el Noticiero En Punto haciendo énfasis en su mensaje periodístico y en las dimensiones de este, tratados como un sistema de elementos en estrecha relación.

Como **premisa** se establece que el **mensaje periodístico del Noticiero En Punto** tiene como características no ser expresión del **acontecer provincial**, en cambio aborda **temas** tratados a partir de un balance temático, en su mayoría difundidos a través de la **información** como **género periodístico** y en relación a los **recursos del lenguaje radial** se aprecia un uso adecuado de estos.

2.2 CATEGORÍA ANALÍTICA

Toda investigación precisa que los conceptos teóricos u operativos que tienen un significado particular en la realización de la misma sean agrupados por el investigador. La **categoría de análisis** de la presente investigación es el **mensaje periodístico del Noticiero En Punto**, la cual fue definida de modo conceptual, real y operacional.

CONCEPTUALIZACIÓN

Definición conceptual: El **mensaje periodístico** se entiende como una construcción de la realidad. Mediante el mensaje periodístico se divulga información socialmente útil,

utilizando para ello los géneros del periodismo y otros recursos. Los mensajes periodísticos se caracterizan por su heterogeneidad, por la utilización de códigos y por la gran variedad de sus contenidos. (Urrero, 2008)

Definición real: Conjunto de trabajos periodísticos elaborados por la plantilla de periodistas de la Emisora Radio 26 y los corresponsales de los diferentes municipios que tributan a este medio provincial emitidos por el Noticiero En Punto en el período de enero-marzo 2014. En los trabajos periodísticos que integran el mensaje periodístico se conjugan la locución, las temáticas de interés noticioso, la presencia de los territorios, los géneros periodísticos con la supremacía de la información y el uso de los recursos técnicos-artísticos.

Los factores que se conjugan para conformar el mensaje periodístico del Noticiero En Punto en el período de enero-marzo 2014, constituyen **dimensiones** de este. Las **dimensiones del mensaje periodístico del Noticiero En Punto** son el **acontecer provincial**, las **temáticas**, los **géneros periodísticos** dentro de los cuales se encuentra la **información** y los **recursos del lenguaje radial**, aspecto al cual se ciñen los **recursos técnico-artísticos**.

Dimensiones del mensaje periodístico del Noticiero En Punto

2.2.1 Acontecer provincial: Esta cualidad se refiere al balance territorial que es el reflejo noticioso de los municipios de la provincia.

2.2.2 Temáticas: Esta dimensión engloba los temas transmitidos mediante el mensaje periodístico del Noticiero En Punto de enero-marzo de 2014.

2.2.3 Géneros periodísticos: Aquellos que se emplean para transmitir el mensaje informativo en los medios de difusión masiva. Los clásicos géneros tradicionales como la **información**, la entrevista, el reportaje, la crónica y el comentario.

2.2.3.1 Información: Es el género periodístico que valiéndose del lenguaje radial, relata o expone objetivamente un suceso, actividad o asunto cualquiera de actualidad. En este género el periodista no debe hablar en primera persona, ni exponer en forma

directa sus opiniones, criterios o interpretaciones personales. Es el género más empleado en el Noticiero En Punto.

2.2.4 Recursos del lenguaje radial: Conjunto de medios necesarios para que salga al aire una señal de radio. Constituyen la base material y humana que hace posible la existencia y funcionamiento de este importante medio de difusión masiva. Estos recursos se clasifican en técnicos y artísticos. Debe existir una correspondencia orgánica entre la palabra hablada, la música, los efectos, ambientes y silencios.

2.2.4.1 Atendiendo a los principales **recursos técnico-artísticos** del lenguaje radial empleados en el Noticiero se han tenido en cuenta los siguientes: (**Sonido, Música, Silencio y Locución**)

Definición operacional: Parte de la emisión del mensaje periodístico del Noticiero En Punto en el período de enero-marzo 2014.

- Presencia de territorios de la provincia dentro del mensaje periodístico del Noticiero En Punto en el período de enero-marzo 2014.
- Relación de temáticas dentro del mensaje periodístico del Noticiero En Punto en el período de enero-marzo 2014.
- Correlación de noticias grabadas y leídas para transmitir el mensaje periodístico del Noticiero En Punto en el período de enero-marzo 2014.
- Selección de géneros periodísticos para difundir el mensaje periodístico del Noticiero En Punto en el período de enero-marzo 2014.
- Los recursos técnico-artísticos y su uso en los géneros periodísticos dentro del mensaje periodístico del Noticiero En Punto en el período de enero-marzo 2014.
- Determinación de las dificultades en cuanto al empleo de los recursos del lenguaje radial.
- Determinación de las dificultades en la locución.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo de la investigación se dispuso la selección de la muestra aplicada al total de emisiones del noticiario. Para el análisis de contenido y la observación (este

último método comprendido como monitoreo del programa) del Noticiero se escogieron emisiones comprendidas entre enero y marzo 2014, las cuales fueron seleccionadas atendiendo a un **muestreo sistemático espaciado en el mes** en correspondencia con la frecuencia de la transmisión del Noticiero con la intención de tener un balance más completo del mensaje periodístico.

El **muestreo espaciado en el mes, probabilístico**, consiste en agrupar todos los lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábados por cada mes y de manera aleatoria seleccionar los que serán objeto del análisis de contenido o del monitoreo del espacio.

De un total de 90 días que componen a los tres meses destinados para el estudio, descontando los domingos, día en que no se emite el Noticiero En Punto, fueron seleccionados 77 programas para realizar el análisis de contenido y el monitoreo del espacio. Una vez distribuidos los días de la semana por cada mes y seleccionados aleatoriamente quedaron 38 emisiones destinadas al análisis de contenido y 39 al monitoreo del espacio.

El análisis de contenido permite conocer con exactitud la situación actual del programa informativo y al igual el monitoreo del espacio estudiará aspectos propios del mensaje periodístico como el balance territorial, temático, de género periodístico y el uso de los recursos del lenguaje radial.

2.3.1 Detrás del mensaje periodístico del Noticiero En Punto. Entrevistas

Para la realización de la entrevista en profundidad se tuvieron en cuenta a los realizadores directos del Noticiero En Punto. (*Véase Anexo 2*)

Cuestiones de realización. Recursos técnico-artísticos

Leo García Ramos (Director)

José Oquendo Gurrí (Edición y Grabación)

Redacción

Sergio López Herrera (Periodista, entrevistado en calidad de Jefe de Redacción)

Madeline Varela Cárdenas (Periodista que labora como redactora)

Gicel Guerra de la Riva (Periodista que labora como redactora)

Noelis Santoyo Cobas (Periodista. Actualmente es la Jefa del Informativo)

Locución

Isis Martínez Rodríguez (Locutora principal del Noticiero En Punto)

2.4 MÉTODOS Y TÉCNICAS

2.4.1 Método rector

El **método rector** a seguir durante la presente investigación es el **dialéctico-materialista**, porque resulta "el método del pensamiento teórico, que reproduce el objeto de la investigación en su integralidad concreta, como un sistema total en el cual cada ley representa un momento particular (un subsistema), internamente vinculado con los demás." (Orudzhev en Pacheco 2011:5) y por ser el método que posee como objetivo principal propiciar un proceso de análisis histórico–dialéctico de los fenómenos donde se conjuguen en una unidad dialéctica lo cuantitativo y lo cualitativo según la circunstancia y la dinámica tanto del objeto, del sujeto, como del proceso, así como lo subjetivo y lo objetivo. (Ruiz, 2006)

2.4.2 Métodos teóricos

Los métodos teóricos a seguir durante la investigación serán:

El **análisis–síntesis**, el cual permitió la comprensión holística del objeto de estudio: **el mensaje**, al permitir aprender indistintamente sus partes constitutivas, o sea sus **dimensiones**, pero sin obviar su integralidad. El análisis como operación lógica aprueba la descomposición del todo en sus partes, en sus relaciones y componentes; y la síntesis establece mentalmente la unión entre esas partes y establece sus relaciones apoyándose ambos en la abstracción y en la generalización. (Martínez, 2006)

El método **hipotético–deductivo**. Este método contribuyó a la determinación del problema de investigación y a la diferenciación de las preguntas y objetivos. De igual modo, permitió el manejo de los conocimientos emanados de las investigaciones sobre **el mensaje** como categoría objeto de estudio, lo que unido al trabajo de campo (aplicación de instrumentos) posibilitó consignar resultados determinados

empíricamente. *Permite analizar el desarrollo teórico de una determinada ciencia, y siguiendo la lógica de la deducción, llegar a nuevas conclusiones y predicciones empíricas, que pueden ser sometidas a verificación. También permite establecer predicciones a partir del conocimiento que se posee.* (Cerezal y Fiallo, 2001)

Otro método a utilizar es la **inducción–deducción**, el cual permite un conocimiento más general partiendo del conocimiento de casos particulares, mientras que la deducción constituye el proceso inverso. Este método permitió inducir determinadas características del mensaje a partir de la información recopilada, y arribar a conclusiones.

De igual modo *“tiene una gran importancia en la etapa de recogida del material empírico, ya que su base directa es la repetición de los hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un aspecto definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan...a partir de las formulaciones teóricas se deducen nuevas conclusiones lógicas, las que son sometidas a comprobaciones atendiendo a las generalizaciones empíricas obtenidas.”* (Cerezal y Fiallo, 2001:128)

2.4.3 Métodos empíricos

Para el desarrollo de todo estudio científico son necesarios los métodos empíricos debido a que tributan al entendimiento de las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial. Su contenido procede fundamentalmente de la experiencia, y sus resultados son sometidos a la elaboración racional. (Hernández, 2006). Atendiendo a la utilización de los anteriores métodos teóricos se emplearán los siguientes métodos empíricos:

-Método de revisión bibliográfico y documental: la cual “es utilizada siempre en una investigación científica, y posee pasos definidos: selección, evaluación y definición del tema; confección de la guía temática; recopilación y evaluación de fuentes; recogida de información; análisis e interpretación de los datos; y elaboración y redacción del informe de investigación. (Alonso y Saladrigas, 2000: 68).

Para toda investigación, resulta imprescindible revisar otros documentos que aborden el tema que se desea investigar. Es una de las técnicas más importantes en

las investigaciones científicas, la cual permite crear el marco teórico y con ello exponer y analizar las teorías o grupos de teorías que sirven de fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la investigación. En el caso de la presente investigación posibilitó determinar los referentes teóricos acerca del tema, conceptualizar y caracterizar la categoría de análisis, acercarse a otros estudios y definir las vías que debe o no seguir la investigación.

-Observación directa comprendida como monitoreo del espacio: la cual constituye un “método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la investigación. Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas. Se orienta hacia un objetivo, es planificada de manera consciente y deliberada, tiene carácter selectivo y se controlan la validez, confiabilidad y exactitud.” (Alonso y Saladrigas, 2000: 39). Este método permite reunir información de primera mano y en el momento que ocurre, además de que el objeto de estudio puede ser apreciado en sus múltiples manifestaciones y en toda su complejidad.

-Análisis de contenido: que se “dedica a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Las categorías utilizadas deben ser precisas, de manera que diferentes investigadores puedan arribar a los mismos resultados; el contenido debe analizarse de acuerdo con un plan predeterminado y sin prejuicios y aunque conlleva análisis cualitativos, siempre los resultados deben expresarse en forma numérica” (Alonso y Saladrigas, 2000:65) mientras que Krippendorff entiende que es útil para “hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto.” (Hernández y Fernández, 2007:302). Según el investigador español José Luis Piñuel Raigada: se suele llamar análisis de contenido al 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. (Piñuel, 2002)

En el caso de esta investigación esta técnica se empleará en las transmisiones del Noticiero En Punto durante el período de enero-marzo de 2014.

-Triangulación metodológica: método esencial en una investigación mixta por la necesidad de confrontar y complementar los datos aportados por ambos paradigmas. Esta permite validar la información obtenida mediante la aplicación de otros métodos, aspecto definido por Jensen y Jankowsky en 1993 para los estudios cualitativos. (Alonso y Saladrigas, 2000). La triangulación posibilita comprobar la exactitud de la información resultante con la utilización de diversas fuentes, variedad de métodos o diversidad de investigadores. (Martínez, 2006). En este caso se utilizará la triangulación metodológica, a partir de la utilización de diferentes métodos y técnicas.

2.4.4 Técnicas

La técnica empleada para la confección del presente proyecto científico es la entrevista en profundidad, la cual se destinó a los realizadores del Noticiero En Punto. Representa el instrumento de más peso dentro de la investigación

-Entrevista: técnica esencial para la investigación, pues sin ella hubiese sido imposible acercarse a los criterios de los realizadores del Noticiero En Punto, a quienes estuvo destinada. *Constituye una técnica para la recopilación de información, cuya característica distintiva consiste en el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal sobre sí mismo, sobre otros individuos o sobre hechos que le conciernen, generalmente en forma de respuestas a preguntas concretas o estímulos directos.* (Alonso y Saladrigas, 2000:42).

La entrevista en profundidad es definida como un proceso comunicativo mediante el cual un investigador extrae información de una persona, constituye una técnica importantísima para los estudios científicos. “Su objetivo principal consiste en construir el sentido social de la conducta de individuos o grupos, mediante la recogida de un conjunto de saberes privados”. (Alonso y Saladrigas, 2000: 61)

Conclusiones Parciales

Los métodos y técnicas investigativas presentes en la investigación resultan cardinales para dar cumplimiento a los objetivos trazados. Estos son los más utilizados en las investigaciones comunicológicas y su uso permite arribar a informaciones válidas para llegar a conclusiones que permitan identificar y exponer en los resultados del estudio las características del mensaje periodístico del Noticiero En Punto.

CAPÍTULO III: EN PUNTO A LAS DOCE

3.1 ELEMENTOS DEL MENSAJE PERIODÍSTICO DEL NOTICIERO EN PUNTO

En cada medio de difusión masiva la búsqueda, obtención, selección y elaboración y emisión de mensajes debe realizarse con una elevada calidad. En la radio, la calidad se comprende como el conjunto de propiedades de la producción radiofónica que condicionan su utilidad para satisfacer determinadas necesidades de los oyentes, en correspondencia con el uso o aplicación de la misma.

El Noticiero En Punto responde a las necesidades informativas siempre crecientes de la población de la provincia, con un alto grado de escolaridad muy acorde con su cultura general y elemento decisivo de su desarrollo económico-social.

Tiene una estructura lineal y se nutre de los materiales periodísticos que se realizan para la emisora, los corresponsales, despachos desde las emisoras territoriales y de colaboraciones solicitadas. Cuenta para su realización con un cuerpo de 2 locutores, periodistas y colaboradores y se produce en vivo desde el estudio. Se encuentra siempre abierto al flujo informativo del territorio.

El objetivo del Noticiero En Punto es llevar a la población la información de última hora. Para tal fin, tiene creadas secciones con temas de actualidad de carácter cultural, deportivo y otros. Incluye además, el pronóstico del tiempo, avisos, notas de interés local, sobre el abasto de agua y afectaciones eléctricas, entre otras, que contribuyen a matizar y balancear el espacio. (**Véase Anexo 3**)

Ello presupone un arduo trabajo de mesa y ajuste con los colaboradores y reporteros. Por su parte, en la redacción informativa del Noticiero En Punto laboran periodistas y colaboradores contratados.

Caracterizar el mensaje periodístico del Noticiero En Punto es un objetivo que debe partir desde la concepción del mismo. De ahí el empleo del análisis de contenido, la entrevista y el monitoreo del espacio. La pertinencia de la entrevista en profundidad efectuada a los realizadores radica en la obtención de información directa sobre la concepción, los recursos técnico-artísticos, la locución y las deficiencias del Noticiero.

En Punto es un noticiero que tiene una duración de apenas catorce minutos, lo que hace que sea puramente informativo. En su estructura comprende 5 secciones fijas que conforman el esqueleto principal de este espacio, que además informa a la población sobre temas científicos y de repercusión social.

El balance de voces femeninas y masculinas dentro de los trabajos periodísticos es casi imposible debido a que va en aumento la cifra de mujeres inclinadas hacia la profesión del Periodismo.

La mayoría de los materiales que aportan son grabados en el estudio destinado a los periodistas para esta actividad o a través de llamadas telefónicas (para este caso también hay un estudio). Ofrece una amplia panorámica acerca del acontecer territorial, nacional e internacional sin excluir los temas intemporales no noticiosos.

En el Noticiero En Punto se aprecia el empleo de los recursos, sobresaliendo el uso adecuado de la musicalización, los efectos de sonido y otros elementos sonoros. Responde a un guión técnico y su director es el responsable de su elaboración previa. Demuestra ser un programa en vivo ágil y dinámico, y acepta cualquier variante que su director introduzca en un momento dado de la transmisión. Todos los elementos musicales que apoyan el diseño del Noticiero resaltan la identidad y son propiamente cubanos.

3.2 GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN PUNTO

En la práctica, el proceso de preparación de los espacios informativos en la radio, manifiesta la necesidad de ejecutar funciones que no siempre son posible hacer.

La primera de ellas es la revisión de los materiales que escriben los reporteros y redactores, sus propuestas de realización para los géneros y la esencia de esos géneros, para lo cual, resulta inevitable dominar la técnica de cada uno de ellos para trabajarlos en forma correcta.

Esta tarea, que involucra al Jefe del Departamento Informativo, es interrumpida por las acciones administrativas diversas que tiene que priorizar; las cuales en ocasiones, apenas se relacionan con la actividad periodística. Ello conlleva a que es poco el tiempo

que le puede dedicar al análisis de las políticas informativas, editoriales y a la planificación de temas.

La otra parte le corresponde al Jefe del Departamento de Redacción, quien ha de tener oportunidades para leerse día a día lo que va al aire, chequear los contenidos de cada material noticioso destinado a los programas, y rechazar aquellas creaciones que tengan poca calidad o estén en contradicción con los principios de la radio, la política informativa, el sistema editorial, el propósito del programa dado y la correspondencia con el género de que se trate. Esta revisión evitaría que errores como esos se escapen al aire a causa de que este administrativo no siempre puede estar al tanto de su programación.

En los tiempos actuales, los colectivos de las plantas radiales trabajan para oyentes que tienen un elevado nivel cultural; por doquier existe un ingeniero, un licenciado, un médico o un profesor. Esas personas saben lo que oyen, analizan, tienen criterios y juzgan lo que reciben por la radio.

En ocasiones, el mensaje informativo radial afronta la dificultad de que la mayoría de sus creadores carece de preparación en la disciplina, y ello ocasiona que la calidad del producto comunicativo esté por debajo de las exigencias de los públicos del territorio.

La falta de preparación del personal de la prensa radial, principalmente en las emisoras municipales, contribuye a reforzar la práctica de emplear la noticia como género fundamental para informar a los oyentes. Se utilizan en menor cuantía el reportaje, la crónica, el documental, la entrevista y el comentario.

Ello se evidencia en el desbalance de géneros en los programas informativos, en lo cual inciden también insuficiencias en la confección de los planes de la actividad de los periodistas y la carencia de reporteros en las emisoras del territorio, que ocasiona una carga excesiva de trabajo para el colectivo periodístico, cuyos miembros no disponen del tiempo que requiere la elaboración de la mayoría de los géneros noticiosos.

Un elemento que influye negativamente dentro del mensaje periodístico es que en muchos casos, se omiten datos en los cuales se manifiesta el protagonismo de las personas que intervienen en los hechos que se informan.

Este aspecto constituye un elemento de interés público que contribuye a reflejar al ser humano en la noticia, en el acontecimiento sobre el cual se ofrece información. Esta profesión ha de reflejar al hombre en sus múltiples acciones, porque es él quien produce la noticia. Esta el periodista ha de buscarla, no encontrarla como un hecho fortuito.

Un periodista ha de conocer las técnicas de cada género para presentar el mensaje informativo a los oyentes de manera variada y poder profundizar en el tema de acuerdo con sus características. Al comparar la función de los géneros, se aprecia la diferencia que presentan en cuanto a su función informativa:

Sobre la información y la entrevista, principales géneros periodísticos empleados en el Noticiero En Punto, es preciso destacar la urgente necesidad que tienen estos de ser analizados en cuanto a su realización, ya que a veces no se identifica uno de otro por su equívoca redacción.

En el caso particular de la información como género que tiene mayor empleo es destacable su errónea concepción. Estos trabajos admiten grabaciones en las que aparecen los protagonistas de los sucesos que se publican. Es usual escuchar una noticia con la introducción del periodista y a continuación las palabras de alguna persona que habla sobre temas determinados.

Para Madeline Varela Cárdenas, periodista que labora en el Departamento de Redacción, “este procedimiento no se puede clasificar como entrevista, porque el diálogo está ausente, el interlocutor del reportero se expresa exento de alguna interrogación y muchas veces ocupa todo el tiempo asignado al material informativo y ahí concluye la nota informativa”. (En entrevista con la autora, 2014)

Este método, si se emplea bien, le da credibilidad a la noticia, porque casi todo el mensaje lo emiten las personas que están relacionadas con el suceso que se publica, pero el abuso de esa práctica lleva implícito la falta de análisis sobre aquello que se desea transmitir a los oyentes.

En la labor informativa del medio aún predominan los *lead* tradicionales, los cuales surgieron en la prensa escrita y luego se incorporaron a la redacción radiofónica. Esa forma de presentar el mensaje contribuye a escribir con claridad y sencillez, dos principios de la producción noticiosa radial, pero limita de cierta manera la amenidad. Hay otras técnicas para comenzar la noticia que denotan frescura y belleza, cualidades imprescindibles para atraer la atención del radioescucha: son los *lead* modernos.

Esos *lead* apenas algún periodista los utiliza alguna vez en sus informaciones. Ello ocurre porque hay desconocimiento de sus interioridades, e insuficiencias ocasionadas por las rutinas profesionales existentes en los colectivos de los departamentos informativos. En este caso, esas prácticas resultan nocivas para la producción del mensaje comunicativo.

En conclusión, el Noticiero En Punto a pesar de no tener cabida, por ser un espacio informativo corto, para géneros como el reportaje, si debe tener un balance de género periodístico entre las informaciones y las entrevistas que difunde y trabajar mejor en la elaboración de estos géneros periodísticos.

Madeline Varela Cárdenas señala “la importancia que tendría para los periodistas que laboran en la Emisora Radio 26, un taller para abordar los géneros periodísticos y sus características en la radio, debido al atropello que estos sufren actualmente”. (En entrevista con la autora, 2014)

3.2.1 Otros demonios

Las deficiencias en la calidad del quehacer periodístico radial también se constatan en que se ofrecen pocas informaciones de alta intensidad, o sea, de un elevado interés público; la mayoría de las que se emiten están dentro de las categorías de mediana y baja intensidad. Entre ellas se encuentran las referidas a seminarios, simposios, cursos, talleres, asambleas y reuniones. Este tipo de mensaje, por lo general, responde a intereses publicitarios o propagandísticos de empresas, organismos estatales y organizaciones políticas, sociales y de masas, que merman la calidad del quehacer periodístico radial.

En consecuencia con las deficiencias del mensaje periodístico se abusa de las llamadas informaciones de anuncios, o sea, aquellas que su contenido está relacionado con un acontecimiento que ha de ocurrir en el futuro. El procedimiento tiene el riesgo de que si el proceso que ha de concluir con un suceso se interrumpe, entonces el periodista incurre en la insuficiencia profesional de haber informado sobre un hecho no ocurrido y esto atenta contra el principio de la veracidad.

Sergio López Herrera destaca que “a veces los periodistas, al redactar los materiales noticiosos, olvidan las normas contenidas en la carta de estilo y ello atenta también contra la calidad del material periodístico. A pesar de que en la redacción de los materiales se mantiene el sello personal de cada profesional, siempre tiene que alcanzarse un estilo único en los programas”. (En entrevista con la autora, 2014)

De igual manera señala que “uno de los atributos del periodismo es la prontitud, la cual expresa que el periodista está obligado a transmitir las noticias de manera no solo exacta y veraz, sino también de forma rápida, clara, directa y, sobre todo, atrayente. En la práctica cotidiana, en ocasiones, este atributo se incumple. Se suelen escuchar referencias al tiempo que no se corresponden con el horario que ha de primar en la radio”. (En entrevista con la autora, 2014)

Además, difiere con el hecho de que no se sigue el curso de los hechos que ocurren. Hay acontecimientos que transcurren de una vez y su vigencia es fugaz, pero otros constituyen un proceso estructurado en diferentes etapas, las cuales presentan características distintas, y es necesario continuar ofreciendo detalles de lo que va ocurriendo para mantener informados a los oyentes.

“Otro aspecto a destacar, no solo para la elaboración del Noticiero En Punto, sino para otros espacios informativos, es la ausencia de un jefe de turnos de redacción, los cuales tienen realmente la responsabilidad de auxiliar a la dirección del área informativa y controlar y chequear la calidad de los materiales elaborados por reporteros y redactores antes de que salgan al aire, según Sergio López Herrera”. (En entrevista con la autora, 2014)

Para Sergio López Herrera un factor que atenta contra la calidad de los materiales periodísticos es “el proceder de algunos periodistas que entregan en forma tardía sus

textos y ello no permite revisarlos, lo cual trae como consecuencia que errores previsible salgan al aire, con la consiguiente afectación de la calidad del mensaje. El personal que responde por la calidad de las tareas informativas tiene que estar capacitado para poder cubrir las misiones y, poseer prestigio profesional y ético para desempeñarlo”. (En entrevista con la autora, 2014)

El especialista contribuye a mejorar la calidad de las noticias, porque sus funciones estarán dirigidas al análisis de cada información u otros géneros y corregir los errores; con ello evita que los oyentes reciban productos comunicativos afectados por problemas de redacción, de contenido y una deficiente presentación artística, insuficiencias que le restan amenidad a los mensajes.

“Quizás los problemas que afronta el Noticiero En Punto son los que hoy atentan contra toda producción periodística la presencia de rutinas profesionales nocivas para el quehacer noticioso, facilismo, falta de profundidad, preparación, pobreza en el lenguaje, ausencia de reflexión y debate; carencia de gracia, agudeza, y de rigor en el manejo de los datos. Todo esto alimenta tendencias negativas en las fuentes, como el reclamar el derecho a revisiones previas de los datos recogidos por los reporteros, incidir en sus contenidos y abusar de las notas de prensa que uniforman los mensajes, según Madeline Varela Cárdenas. (En entrevista con la autora, 2014)

“Estudiar este programa informativo contribuirá a encontrar soluciones en el aprovechamiento del espacio en la creación de un boletín de 10 minutos que informe sobre aquellos acontecimientos más importantes ocurridos en el día. Un boletín que quizás no esté en ese mismo horario”. (En entrevista con la autora, 2014)

Estructura básica del Noticiero En Punto:

- Entrada o careta: Se empieza con una sintonía que identifica el espacio con la posterior presentación de los locutores.
- Sumario: Son los titulares (noticias de las que se hablarán explicadas brevemente para captar el interés del oyente)
- Cuerpo temático: Se trata de desarrollar las noticias, siempre de mayor a menor importancia.

- Cierre o final.

Las principales dificultades que reconoce la dirección del espacio se refieren a:

1. Poca variabilidad de géneros.
2. La territorialidad no abarca todos los municipios de la provincia.
3. Extensión de los materiales.
4. Pérdida de agilidad y dinamismo producto a la extensión de los materiales.

3.2.2 Acontecer provincial o de la ciudad de Matanzas

En cuanto al balance territorial existen territorios como Matanzas (municipio) y Jagüey Grande que le han ganado terreno a otros territorios de la provincia por el trabajo continuado de periodistas y corresponsables que viven al filo de la noticia. En otras palabras, este hecho demuestra que hacen falta más periodistas para cubrir los municipios.

Esta dificultad es una inquietud permanente, ya que sin periodistas para cubrir los sucesos acontecidos fuera de la cabecera provincial, resulta imposible cumplir la finalidad del Noticiero En Punto de informar sobre la realidad matancera.

A esta inquietud se añade, que por cuestiones de recursos, es imposible para los periodistas que trabajan dentro de la Emisora Radio 26 ir hasta los municipios para cubrir los hechos noticiables.

Sobre el reflejo del acontecer provincial en el Noticiero En Punto, Madeline Varela Cárdenas, periodista que labora en el Departamento de Redacción, apunta que “el Noticiero En Punto es más local, razón por la que debería revisarse el objetivo general de este espacio”.(En entrevista con la autora, 2014)

En casi todas las emisoras de la provincia la plantilla de periodistas está incompleta y esto no permite atender de forma adecuada la variedad de sectores de su entorno. La escasez de reporteros se debe a dos razones fundamentales: las estaciones radiales de los municipios afrontan restricciones en la asignación de plazas y en el caso de la planta provincial, el problema es que hay varias plazas vacantes, pero no existen los

profesionales para cubrir las. Estas dificultades ocasionan que todo el trabajo de los departamentos informativos recaiga en el escaso personal activo, con la consiguiente afectación de la calidad.

Noelis Santoyo Cobas, jefa de Información y Sergio López Herrera, coinciden en que “dentro del espacio informativo el balance entre las noticias leídas y grabadas, entre las temáticas y los territorios resulta primordial para llevar a cabo cada emisión. Sobre las mayores dificultades del Noticiero En Punto destacan la poca representatividad de trabajos grabados, la necesidad de mejorar la calidad de los trabajos periodísticos y el incorrecto orden sistémico en que se transmiten las noticias”. (En entrevista con la autora, 2014)

Santoyo Cobas señala, además, que “la transmisión de noticias en su mayoría sobre la ciudad de Matanzas se debe a la poca tributación que existe desde los municipios a este espacio informativo. En cuanto al balance temático que siempre se trata de buscar, a veces el escaso material aportado por los periodistas lo dificulta”. (En entrevista con la autora, 2014)

3.2.3 Recursos técnico-artísticos, la locución... ¿en una misma dirección?

El proceso de creación noticiosa, en la casi totalidad de los casos, se basa solo en la palabra y la música como recursos radiales e ignora los efectos de sonido y el silencio. Los efectos de sonido transportan imaginariamente a los oyentes hacia el lugar de los hechos, ellos tienen la sensación de estar observando desde un punto geográfico cuanto acontece, y cuando no se usan, se pierde la posibilidad de hacer más efectiva la comunicación emisor-receptor; mella la calidad del mensaje porque lo priva de elementos expresivos que pueden contribuir a hacerlo más comprensible por quienes escuchan la emisora. Los receptores pueden entender una historia narrada solo por un conjunto de efectos concatenados.

José Oquendo Gurrí desde el plano de la grabación y la edición y como figura que durante años trabajó en la transmisión en vivo del programa aclara que “dentro del Noticiero En Punto los principales recursos técnico- artísticos del lenguaje radial más empleados son la locución, o sea la voz, el silencio, el sonido y la música”. (En

entrevista con la autora, 2014). Hecho que se corroboró durante la aplicación de otros instrumentos como el análisis de contenido y el monitoreo del espacio.

En el Noticiero En Punto se emplean determinadas inserciones musicales tales como el “tema de presentación”, que va al comienzo y al final de las emisiones, o sea es el saludo y la despedida. Este se considera como el logotipo del programa, ya que identifica al mismo. Al tema de presentación se añade la cortina musical, que se emplea para separar escenas o bloques. Es un recurso que acentúa la atmósfera, el clima emocional y da el comentario musical de la escena o el pasaje. Las cortinas musicales, propias de un espacio informativo tienen que ser breves, ya que atrapan el interés del radioyente, más que el texto. Además, son el hilo conductor del tema que viene detrás.

Otro recurso dentro del Noticiero En Punto es el separador que se usa para separar los titulares, los cuales tienen como condición el acompañamiento del sonido muy arriba en fuerza y volumen. De igual manera son propios del espacio informativo el spot que se usan no solo para identificar el Noticiero, sino para recrear cada sección dentro de este.

“El recurso radial del silencio casi no se emplea, por no decir que no se emplea, pese a constituir un recurso positivo en la labor radiofónica. Cuando en un programa informativo radial se produce una pausa intencionada, en el radioyente se crea una expectativa que no se logra mediante otros recursos. Él sabe que algo inesperado le van a ofrecer y aguarda con ansiedad que llegue ese momento. Y este recurso falta en el Noticiero En Punto, según José Oquendo Gurri”. (En entrevista con la autora, 2014)

Madeline Varela Cárdenas apunta “la necesidad de que los spot y las cortinas dentro del Noticiero En Punto sean sometidos a análisis para ver la posibilidad de ser modernizados sin perder su cubanía y su perfil. Otra cuestión es la locución, ya que en este aspecto se debería armonizar el espacio y la mejor manera sería realizar el Noticiero En Punto a dos voces”. (En entrevista con la autora, 2014)

El Noticiero En Punto, como todo programa informativo, impone que ante todo el locutor tenga buena dicción y capacidad interpretativa. Una buena dicción en el locutor es vital, ya que esta permite expresarse con corrección, seguridad y naturalidad.

La interpretación es indispensable porque el locutor tiene que interpretar la noticia, tiene que hacer sentir lo que está hablando o leyendo, pero sin actuar la noticia porque

el locutor de un informativo es impersonal. Eso por supuesto teniendo la cualidad de poseer una voz que sea radiofónica y por ello agradable al oído del oyente. El es importante, pero depende de las características del locutor. Importante es el trabajo de mesa.

La locutora Isis Martínez Rodríguez considera que “hacer un noticiario, y en este caso en particular En Punto, es de por sí un reto. El profesional de la palabra tiene que poseer cualidades para desarrollarse como tal, pero no es lo único. A veces, hay noticias que tiene el locutor que corregir en vivo y eso es parte de la experiencia y ahí existe un reto. Otro reto que se impone sin dudas es estar pendientes de lo que acontece a nuestro alrededor, ya sea en la política, la cultura, lo social, lo económico y otras cuestiones. Otra interrogante es el dominio de los problemas referentes al lenguaje materno, y de ser posible, de otros idiomas”. (En entrevista con la autora, 2014)

En relación a la locución son evidentes algunos errores de dicción que son arreglados en vivo. En el plano de la capacidad interpretativa sus locutores evidencian un buen uso de la misma.

En el caso particular del empleo de los recursos técnicos-artísticos en los trabajos periodísticos, hay que iniciar hablando de que en la Emisora casi todos son entrevistas o informaciones y en el mejor de los casos, casi siempre se terminan con un comentario. Es necesario señalar que la entrevista dentro de un noticiario suele ser corta y generalmente siempre es en directo.

En los trabajos de género periodístico, los periodistas también se valen de los recursos para complementarlo. Cuando el trabajo periodístico no tiene efectos, el director artístico se apoya en los spot o en cortinas para enriquecer la transmisión y resaltar la temática del mismo.

3.2.4 Monitoreo del espacio

De los 77 noticieros, 39 fueron monitoreados en el período de estudio seleccionado, distribuidos de la manera siguiente: 6 lunes, 6 martes, 7 miércoles, 7 jueves, 6 viernes y 7 sábados. Durante el monitoreo del espacio, aún sin ser objetivo

de la presente investigación, se observaron algunas deficiencias en la realización del mismo y que atentan contra el mensaje periodístico.

Del monitoreo realizado al Noticiero En Punto destacan las siguientes deficiencias en cuanto a su realización:

1- No se desarrolla un guión donde se recoja el proceso de emisión del Noticiero, donde aparezcan las noticias estructuradas y los recursos técnico-artísticos, solo se redacta una *guía* para focalizar las noticias y en la cual son incorporados, casi al filo de la emisión, los recursos técnico-artísticos, lo que demuestra:

2- Falta de organización en el proceso de realización del Noticiero y

3- Falla del elemento clave de todo proyecto que excluya la labor de una sola persona: el trabajo en equipo. Este factor es determinante para el mensaje periodístico.

Aún con tiempo para que se lleve a cabo, pues la *guía* de emisión del Noticiero En Punto se termina hasta con una hora de antelación, el trabajo concienzudo entre quienes trabajan en el Departamento de Redacción, el Informativo y quienes se encargan de hacer del mensaje periodístico una obra de arte amena e interesante y ante todo diferente, no se realiza y cuando se realiza no con la pertinencia que tiene. Solamente se chequean las grabaciones y el trabajo de mesa tan necesario se deja de lado.

La no realización del trabajo de mesa conlleva a que surjan problemas en el momento de emisión, ya sean de locución, de recursos técnico-artísticos como inserciones musicales o que en vivo y en directo se percaten de que la *guía* contiene más informaciones de la que pueden salir al aire en los 14 minutos y tengan a esa hora que quitar algunas para que alcance el tiempo.

Otra cuestión relacionada con este aspecto es que para el operador resulta muy difícil hacer el programa sin una preparación previa de cómo debe funcionar la emisión del Noticiero En Punto ese día. A veces tiene que trabajar con las informaciones grabadas, organizarlas según el orden en que deben salir al aire y añadirle los recursos técnico-artísticos en el momento de la transmisión. A este elemento se le añade el hecho de que en ocasiones la *guía* del Noticiero En Punto no se termina en tiempo. Ello contribuye al detrimento del producto comunicativo.

Sobresale en el monitoreo del espacio que la realización de los trabajos periodísticos por cada territorio validan el tratamiento informativo ofrecido por el espacio a los municipios, aún siendo visible el predominio de la cabecera de la provincia.

La observación directa permite apreciar con claridad que el género periodístico información ha sido utilizado con mayor frecuencia para abordar el mensaje radial en el transcurso del trimestre analizado. Otro género empleado con cierta periodicidad fue la entrevista.

Al igual que el análisis de contenido arrojó que los territorios más tratados son Matanzas, Jagüey Grande y Varadero. Deben mejorar su representación: Colón, Los Arabos, Perico, Unión de Reyes, Pedro Betancourt, Cárdenas, Calimete, Ciénaga de Zapata, Jovellanos, que aunque están presentes en algunas noticias no son cifras representativas. Un territorio a observar es Martí que ha estado ausente durante el trimestre.

En el Noticiero En Punto el balance temático es una cuestión presente en cada transmisión, aunque al realizar un balance trimestral de la frecuencia en que son abordadas estas, sobresalen: Cultura, Deporte, Agricultura. Otras temáticas importantes son las relacionadas con la economía del país y de la provincia, en especial las vinculadas al proceso de actualización del modelo económico cubano (cuentapropismo, el proyecto de inversión extranjera en Cuba), la educación, las organizaciones políticas y de masas, la historia local y nacional (atendiendo a las efemérides) y la política internacional.

A pesar de que se trata de hallar un balance entre las noticias leídas y grabadas, 5 de cada variante, es visible en mayor medida la presencia de las primeras, aspecto a mejorar.

La pertinencia de estudios de esa naturaleza redundaría en realzar la importancia de los mensajes radiales en la conformación de una cultura general y la elevación del nivel de información del pueblo.

3.2.5 Análisis de contenido

Dirigir los esfuerzos para alcanzar una audiencia lo más amplia posible y satisfacer sus exigencias deben ser el objeto principal de los espacios informativos.

Las aristas aportadas por el estudio exploratorio de la Programación Informativa de Radio 26 confirman la necesidad que tiene el Noticiero En Punto de mejorar el contenido de su mensaje periodístico.

Un simple análisis de las estadísticas aportadas por el estudio corrobora las intenciones del presente Trabajo de Diploma que sugiere prestar atención al mensaje periodístico respecto a la necesidad de que las informaciones sean más actuales y rápidas; que los territorios sean más representados en el espacio informativo y que las temáticas realmente sean interesantes para el oyente.

La radio, en especial los espacios informativos, tienen una importante misión: la de ofrecer mensajes que interesen, fortalezcan e informen a la población. Las estadísticas confirman la necesidad de prestar mayor atención a los intereses de los emisores, manteniendo un elevado nivel profesional en realizadores y periodistas encargados de elaborar contenidos y forma de los mensajes informativos.

Los espacios informativos al acercarse a las necesidades del pueblo, deben reflejar la realidad provincial, los intereses del público y contribuir al desarrollo de una cultura integral, razón para que cada periodista y el colectivo de los espacios extiendan y profundicen los conocimientos del acontecer provincial.

De los 77 noticieros, 38 se destinaron al análisis del contenido, distribuidos de la manera siguiente: 6 lunes, 6 martes, 6 miércoles, 6 jueves, 7 viernes y 7 sábados. Cabe destacar que el Noticiero En Punto difunde más trabajos periodísticos los viernes y sábados. En total han sido analizados 380 trabajos periodísticos, de ellos 364 son informaciones y 16 entrevistas.

El territorio con mayor representación es Matanzas con 124 informaciones, seguida de Jagüey Grande (23) y Varadero (23). Otros territorios representados son Cárdenas (15) y Pedro Betancourt (6), Limonar (4), Los Arabos (4), Colón (4), Perico (4), Unión de

Reyes (4), Ciénaga de Zapata (3) y Jovellanos (1). Martí es el territorio sin representación durante este trimestre.

De acuerdo a su repercusión en el Noticiero En Punto han sido tratadas 78 noticias nacionales, ofreciendo una panorámica del acontecer relacionado con la economía, la política, la salud, lo social, deportivo y cultural dentro del territorio cubano y de igual manera 30 noticias internacionales vinculadas al apoyo a los Cinco Héroes, a la situación en Ucrania, al respaldo de Ecuador, Bolivia y Cuba al gobierno de Venezuela ante hechos de desestabilización por parte de la derecha venezolana.

Del análisis de contenido resalta que en las emisiones diarias del Noticiero En Punto aparentemente hay un balance temático, pero no por ello existen temáticas que son más abordadas, tales como: Cultura (60), Deporte (60), Agricultura (28), Salud (26), Economía (25) y Política (20). Además hay supremacía de las temáticas que se incluyen en las secciones fijas del espacio informativo.

A pesar de que el balance entre los trabajos periodísticos leídos y los grabados es una cuestión priorizada, son los trabajos periodísticos leídos quienes marcan su permanencia con una representación de 194, suma a la que siguen 186 grabados.

De esos 194 trabajos leídos, suman entre las 78 noticias nacionales y 30 internacionales, 108 trabajos periodísticos, dejando 86 trabajos periodístico para reflejar el acontecer provincial.

De manera general y a través de los diferentes instrumentos empleados es visible que en cuanto al balance, territorial, temático y de género periodístico hay mucho que hacer todavía para alcanzar un mensaje periodístico que llegue a satisfacer las necesidades informativas del radioyente.

Un aspecto importante relucido por el análisis de contenido y planteado en el monitoreo del espacio y en la entrevista con los realizadores es la duración de algunas informaciones, factor que atenta contra el dinamismo del Noticiero En Punto. Por tal motivo, durante el análisis de contenido de los 38 noticieros, se apreció que la información del tema de la Mesa Redonda del día estuvo afectada por 2 ocasiones.

Un objetivo del análisis de contenido son los recursos técnico-artísticos. Un aspecto que a gritos requiere de una mirada crítica dentro del Noticiero En Punto, pues necesitan ser revaluados para analizar si desempeñan su función en este programa. Las cortinas y los spot en el espacio informativo son a veces hasta molestos y carentes de atractivo. Siempre se usan los mismos mediante la justificación de que se pierde la identidad del espacio.

La cuestión no es que se cambien los recursos técnico-artísticos dentro del espacio de hoy para mañana. La solución es ir probando, de forma gradual, con nuevos recursos y valerse de la opinión de todo el colectivo de la Emisora Radio 26 y hasta del público, para ver si funcionan o no. Cuando se habla de cambiar el andamiaje sonoro se excluye el tema habitual, ya que es la carta de presentación del Noticiero En Punto.

Es preciso señalar en este aspecto que el director artístico como profesional es quien tiene la misión, y más que misión, la obligación de hacer interesante este espacio. Por tal razón, es una prioridad buscar, cuando algún trabajo periodístico lo requiera, un recurso, ya sea una inserción musical o un efecto que sea fresco y armonice en ese instante el mensaje periodístico.

Mediante el análisis de contenido y el monitoreo fue visible lo monótono que resulta el mensaje periodístico del Noticiero En Punto transmitido casi siempre por un mismo locutor. La salida para dinamizar este mensaje periodístico es estudiar otros espacios informativos radiales y sin copiar el estilo de estos, ver la manera de crear un nuevo estilo que esté en consonancia con las características del Noticiero En Punto.

Durante este período se han apreciado algunos errores en cuanto a la locución, específicamente en la dicción. Errores que con un trabajo de mesa previo podrían haberse evitado. (Ejemplo: En la información sobre las escuelas pecuarias error en locución en la palabra competitividad)

En teoría, el silencio es un recurso que se emplea con intencionalidad, de otra manera puede ser molesta. En relación a la transmisión se apreció un silencio producido por un error en la misma.

El resultado del análisis de contenido del Noticiero En Punto proporciona una visión general del mensaje periodístico que transmite. Por dos vías se llega a un punto de vista

común que incita a buscar nuevos caminos para resolver las deficiencias y entregar un producto final con calidad, ameno, ágil y fresco. El trabajo periodístico visto como un producto comunicativo no puede ser esquemático en su presentación y contenido. Leo García, como director de Emisión del Noticiero En Punto puntualiza en que “*El trabajo periodístico para un espacio informativo precisa de la unión de dos factores invariables: talento y amor; y ello presupone que en la creación artística participen tanto el autor como el público*”. **(Véase Anexo 4)**

Conclusiones Parciales

El análisis de los resultados permitió caracterizar el mensaje periodístico del Noticiero En Punto en el período de enero-marzo 2014 que precisa de una mirada más aguda para mantener su razón de ser y principal función que es la de ofrecer mensajes que interesen, fortalezcan e informen a la población.

CONCLUSIONES

❖ Durante la presente investigación se corroboró que el Noticiero En Punto aborda temáticas actuales y que sus realizadores tratan de buscar un balance en cuanto al empleo de las mismas.

❖ A través del contenido de su programación, el Noticiero hace hincapié en los temas relacionados con la cultura, el deporte, la agricultura, la salud, la economía y la política.

❖ Dentro del mensaje periodístico no hay balance territorial, siendo Matanzas con 124 trabajos periodísticos la protagonista del acontecer noticioso que se emite en el mismo.

❖ El análisis posibilitó determinar que el género periodístico más empleado en el espacio para abordar su mensaje es la información, seguida de la entrevista.

❖ El Noticiero En Punto para transmitir su mensaje periodístico emplea al periodista en vivo en el estudio, las noticias grabadas y leídas, en este último caso en voz del locutor (a).

❖ En cuanto a la difusión de su mensaje a través de los recursos técnicos- artísticos del lenguaje radial, el Noticiero En Punto utiliza la voz del locutor o periodista con sonido ambiental o sin él. Por su parte, y en menor proporción los géneros periodísticos utilizan la mezcla de la música con el sonido ambiente.

❖ El Noticiero En Punto hace más énfasis en la difusión de su mensaje periodístico durante los viernes y sábados.

❖ Existe relativa inmediatez en la presentación de los materiales, si se tiene en cuenta las limitaciones técnicas de los territorios.

RECOMENDACIONES

La presente investigación busca ofrecer elementos a la dirección de la Emisora Provincial Radio 26, con la finalidad de influir en el mejoramiento del mensaje periodístico que difunde el Noticiero En Punto.

❖ Atendiendo al tiempo de duración del espacio informativo, trabajar sobre un uso más balanceado de los géneros periodísticos información y entrevista.

❖ Compensar el tratamiento a aquellas temáticas abordadas de manera ocasional.

❖ Lograr mayor presencia de otros géneros periodísticos porque enriquece la entrega del producto comunicativo final.

❖ Emplear el lenguaje propio de la radio en la elaboración de las notas informativas, pues muchas veces son una copia de los medios impresos.

❖ Facilitar la conducción ágil y amena en el espacio mediante el empleo de dos locutores en cada emisión.

❖ Ganar en estética en la realización radial de las entrevistas.

❖ Modernizar el andamiaje sonoro del Noticiero En Punto.

❖ Superar teórica y metodológicamente a los realizadores del Noticiero En Punto.

❖ Redimensionar el producto comunicativo.

❖ Debatir los resultados de la presente investigación en el seno del colectivo de la Emisora Radio 26.

❖ Desplegar mediante la presente investigación el interés y la necesidad de estudiar el mensaje periodístico en otros medios.

Estas recomendaciones tienen su correspondencia en los Anexos mediante un Plan de Acciones. (**Véase Anexo 5**)

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, Gabriel y Serrano, Enrique (1990) El mensaje. Pacto comunicativo, de Revista Signo y Pensamiento Número 6.
- Alonso, Margarita; Emilio Sánchez y Rafael Rivera, (1993) La investigación sobre la comunicación en Cuba: En busca de una identidad propia, en: Comunicacao & Politicana America Latina, Año XII, No. 20, CBELA (Centro Brasileño de Estudios Latinoamericanos).
- Alonso, María Margarita y Saladrigas, Hilda. (2000). “Para investigar en comunicación social. Guía didáctica”. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana.
- Ang, Ien, (1994) Cultura y Comunicación: Por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional, en Causas y Azares, Buenos Aires, Año I, No. 1.
- Arencibia Nazco, Flora (2011). Tesis de Diploma de la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Estudio del grado de aceptación del mensaje informativo del Noticiero Provincial de Radio en la población del Consejo Popular Martí.
- Balcells, Joseph. (2000) La Investigación Social. Introducción a los métodos y las técnicas.
- Blanco Hernández, Silvio J. (2003) Los programas informativos de la radio... Y algo más. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana.
- Briones, Guillermo. (diciembre de 2002) Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales, ARFO editores e Impresores Ltda.
- Caletí, Sergio, (1992) La recepción ya no alcanza, en Luna, Carlos et ál. (Ed.), Generación de conocimientos y formación de comunicadores, VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Comunicación, Identidad e Integración Latinoamericana IV, México, Opción.

- Calzadilla, I. (2005) La Nota. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Cerezal, J., Fiallo, J. (2001) Los métodos teóricos en la investigación pedagógica. En Borroto, G. Metodología de la investigación. Selección de Lecturas. La Habana. Editorial Félix Varela, 2008, p. 124-136. ISBN 978-959-07-0987-6.
- De Fleur, M. L. y S. Ball-Rokeach, (1986) Teorías de la comunicación de masas, 4ta edición. 1era. Reimpresión, Barcelona, Editorial Paidós.
- Díaz Monserrat, Leslie. (2011) “Alta Tensión” y sus públicos. Un estudio de recepción al programa radial, Tesis de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas
- Garcés, Raúl. (2003) Los dueños del aire, Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana.
- Garcés, Raúl. Programas de radio. Selección de textos. /s.n./
- González Fajardo, Ingrid (2009) Viaje a la semilla. Un estudio sobre el proceso de construcción de la noticia en el Noticiero Nacional de Radio, Tesis de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo de la Universidad de La Habana.
- Hernández Sampieri, Roberto y Fernández Collado, Carlos. (2007) “Metodología de la Investigación. Tomo I”. Editorial Félix Varela, La Habana
- _____ “Metodología de la Investigación. Tomo II”.
Editorial Félix Varela, La Habana.
- Hills, George. (1990) Los informativos en radio y televisión, La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- Huertas, A. y Perona, J.J. (1999): Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Edit. Bosch. Barcelona. Página 83.
- López Gómez, Yanelis y Lorenzo Hernández, Yaima. () Tesis de Diploma de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas: Conformación de la opinión pública a partir de las rutinas productivas del programa radial “Alta Tensión.

- López Gómez, Yanelis y Lorenzo Hernández, Yaima(2008)Conformación de la opinión pública a partir de las rutinas productivas del programa radial Alta Tensión, Tesis de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- López Pérez, Ricardo (/s.a/) Crítica de la teoría de la información. Integración y Fragmentación en el Estudio de la Comunicación.
- López Vigil, José Ignacio. (1997) Manual para radialistas apasionados. Tomado de Artes Gráficas SILVA, Ecuador.
- Lull, James, (marzo de 1992) La estructuración de las audiencias masivas, en Diálogos de la Comunicación No. 32, FELAFACS, Lima, pp. 50-57.
- Marín, C. y Leñero, V. (1990) Manual de Periodismo. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Martín-Barbero, Jesús (1991) Recepción: uso de medios y consumo cultural, en Diálogos de la Comunicación No. 30, FELAFACS, Lima, pp. 4-5.
- Martín Vivaldi, Gonzalo (1973). Géneros periodísticos. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Martínez, M. Métodos de investigación educacional: lo cuantitativo y lo cualitativo. En Borroto, G. Metodología de la investigación. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela, 2008, p.60- 86.ISBN 978 – 959 – 07 – 0987 – 6.
- Medina, Ileana, (1995) Desde el otro lado: Una aproximación teórica a los estudios latinoamericanos sobre Recepción y Consumo en la Comunicación de Masas, La Habana, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Murdock, Graham, (1990) La investigación crítica y las audiencias activas. Estudios sobre las culturas contemporáneas, Universidad de Colima, México, Vol. IV, No. 10, pp. 187-230.
- Ortiz Nicieza, Ivette María (2011) “Al Día” en la voz del público. Un estudio de recepción en la radio espirituana. (2011) Tesis de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.

- Pérez, Rolando (2004) Psicología y comunicación de masas. Aportes para su desarrollo en Costa Rica, San José: IIP-UCR, SIEDIN.
- Piñuel Raigada, José L. (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido, Estudios de Sociolingüística [CD-ROM] Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ramírez Torres, Yailenys (2013) Tesis de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Propuesta de un plan de mejoras que posibilite elevar la calidad y el nivel de audiencia del espacio Tiempo A de la emisora Radio 26 de la provincia Matanzas.
- Restrepo de Guzmán, Mariluz (1988) El mensaje: categoría de Comunicación. Revista Signo y Pensamiento, (Volumen 7 año 7 Número 12).
- Rodríguez, Aníbal, (1991) Transitando por la Psicología, La Habana, Editorial de Ciencias Sociales.
- Rodríguez Gómez, Gregorio; Gil Flores, Javier; y García Jiménez, Eduardo (1995). (2004). Metodología de la investigación cualitativa. La Habana: /s.n. /. Editorial Félix Varela, Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Ruiz, A. Metodología de la investigación En Borroto, G. Metodología de la Investigación. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela, 2008, p. 3 – 36. ISBN 978 – 959 – 07 – 0987 – 6-.
- Saladrigas, Hilda (compilación), (2005): Introducción a la teoría y la investigación en comunicación, La Habana: Editorial Félix Varela.
- Sandoval Casilimas, Carlos A. (diciembre de 2002) Investigación cualitativa, ARFO editores e Impresores Ltda.
- Velazco Díaz, A. (/s.a. /). La semiótica y sus aportes a los estudios de comunicación.
- Vidal, J. (2002) Medios y Públicos. Un laberinto de relaciones y mediaciones. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente Brau.

- Vivaldi, G. (1969) Curso de Redacción. La Habana, Editorial Pueblo y Educación.

- _____ (1973) Géneros periodísticos. Madrid, Editorial Paraninfo.

- Wolf, M. La investigación de la comunicación de masas. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente Brau.

- Materiales consultados en la Revisión Documental:
 - Informe del Equipo de trabajo de la emisora Radio 26, estudio exploratorio acerca del impacto de la programación informativa que transmite la emisora provincial Radio 26. Año 2010 – 2011.

ANEXOS

Anexo 1

Resultados del Estudio Exploratorio sobre el Impacto de la Programación Informativa que transmite la emisora Radio 26 (2010 – 2011).

La programación informativa de la Emisora Provincial de Radio 26, en Matanzas está compuesta por 6 programas:

- Domingo AM
- Orbita
- En punto
- Noticiero Provincial de Radio
- Para tener en cuenta
- Jugando al duro

Además cuenta con 18 boletines diseminados en el resto de la Programación.

En este estudio los que no escuchan expresaron su negativa refiriendo que:

- No tienen radio.
- No tienen tiempo.
- Prefieren la TV.
- No les gusta la radio.
- Es estudiante y tiene otras opciones.
- La radio es aburrida.
- No le gusta la emisora provincial.
- No le gusta los programas informativos.
- El horario de trabajo no se lo permite.
- Le gusta otra emisora.

- Prefieren música grabada.

. Las estadísticas que aporta el referido estudio son elocuentes y reafirman la necesidad de elevar el contenido informativo:

Espacio	Sí Escucha		No Escucha	% Total
Domingo AM.	68	32,2	139	67,14
Órbita.	105	50,7	102	49,2
En punto.	76	36,7	131	63,2
Noticiero Provincial de Radio	149	71,9	58	28
Para tener en cuenta.	117	56,5	90	43,3

Calidad de espacios informativos.	MB	B	R	M	MM	
Domingo AM.	9,6 %	17,3	3,8	3,14	0,5	32,8
Órbita.	16,6	29,2	3,8	-	-	50,7
En punto	11,1	24,1	1,4	-	-	36,7
Noticiero Provincial de Radio	22,2	46,3	3,3	-	-	71,9
Para tener en cuenta	35,2	20,2	-	-	0,9	76,6

Los criterios que manifestaron los encuestados refieren que estos espacios, en donde se incluye el Noticiero En Punto adolecen de:

- Insuficientes informaciones.
- Se repiten muchas de ellas.
- No siempre las informaciones son actuales.
- En ocasiones falta inmediatez.
- Son insuficientes las informaciones de los municipios.
- Los trabajos periodísticos son muy extensos.
- Poca variedad de géneros periodísticos.
- Se repiten los mismos boletines varias veces.
- No se habla de muchas deficiencias que hay en el territorio matancero.
- Entrevistas muy largas.

Anexo 2

Guía temática para entrevista en profundidad a los realizadores del Noticiero En Punto

- ❖ Características de un noticiero radial.
- ❖ Características del Noticiero En Punto.
- ❖ Realización del Noticiero En Punto.
- ❖ Dificultades por las que atraviesa la realización del Noticiero En Punto.
- ❖ Los géneros periodísticos en el Noticiero En Punto. Sus particularidades.
- ❖ Los recursos técnico-artísticos y su uso dentro del Noticiero En Punto.
- ❖ Los recursos técnico-artísticos y su uso en los géneros periodísticos que se emplean para difundir el mensaje periodístico del Noticiero En Punto.
- ❖ Retos que exige el Noticiero En Punto en el plano de la locución
- ❖ Errores más frecuentes en cuanto a la locución.

Anexo 3

FICHA TECNICA DE CONTROLDE PROGRAMAS DE RADIO.							
Emisora	Radio 26						Provincial
Espacio	NOTICIERO EN PUNTO						
Horario	12:00 – 12:13	Tiempo	13 Min.	Frecuencia	Lunes - Sábados		
Función	Informativa	Origen	Propio	% Música	Cub	Extranjera	
Grupo	Informativo			Forma	Noticiero		
Especificación							
Tema	Varios informativos			Especificación			
Intención hacia un destinatario	General						
Tiempos aproximados que se utilizan para:							
Música		Información	13	Dramatizaciones			
Fecha de inicio programa	Septiembre de 1959	Vivo	X	Grabado			
CATEGORIZACIÓN							
Clasificación del soporte literario: R/23: Guión Técnico R/157:							
CARGO	COMPLEJIDAD	CODIGO	COSTO				
Director	Complejo						
Locutor	Complejo						
O. C. M	Complejo						
N.C.D	Muy Complejo						
Objetivo Principal							
Contribuir a la actualización informativa del oyente acerca del acontecer de la provincia.							
Descripción del Perfil.							
Programa conducido a una sola voz de forma ágil presenta los trabajos periodísticos, da paso a los corresponsales y ofrece informaciones de la provincia fundamentalmente. Incluye, cuando sea necesario, una síntesis nacional y extranjera. Incluye pases a cabina, corresponsales, efemérides, autopromociones y los recursos expresivos necesarios del medio. Pone en práctica la presencia de la información y sus distintos géneros periodísticos tratados de forma coherente.							

Anexo 4

Análisis de Contenido

Guía de análisis de contenido

El presente análisis de contenido se realiza a las 38 emisiones del Noticiero En Punto de la Emisora Radio 26 durante los meses de enero-marzo de 2014. Las Unidades de análisis y sus categorías son las siguientes:

Temas

- **Políticos**
- **Económicos**
- **Transporte**
- **Agricultura**
- **Educación**
- **Salud**
- **Deporte**
- **Cultura**
- **Historia**
- **Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente**
- **Defensa**

Territorios

- **Matanzas**
- **Jagüey Grande**
- **Varadero**
- **Cárdenas**

- **Pedro Betancourt**
- **Limonar**
- **Los Arabos**
- **Colón**
- **Perico**
- **Unión de Reyes**
- **Ciénaga de Zapata**
- **Jovellanos**
- **Martí**

Géneros periodísticos

- **Información**
- **Entrevista**

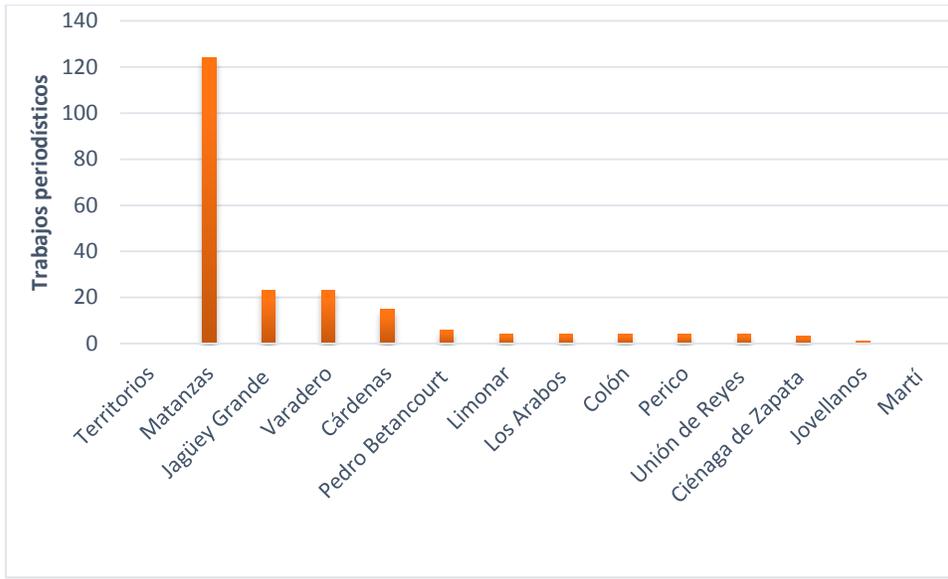
Uso de recursos técnico–artísticos

- **Locución**
- **Sonidos**
- **Efectos o ruidos**
- **Silencio**

Relación de informaciones por territorios obtenidos a través del análisis de contenido:

Territorios	Informaciones
Matanzas	124
Jagüey Grande	23
Varadero	23
Cárdenas	15
Pedro Betancourt	6
Limonar	4
Los Arabos	4
Colón	4
Perico	4
Unión de Reyes	4
Ciénaga de Zapata	3
Jovellanos	1
Martí	0

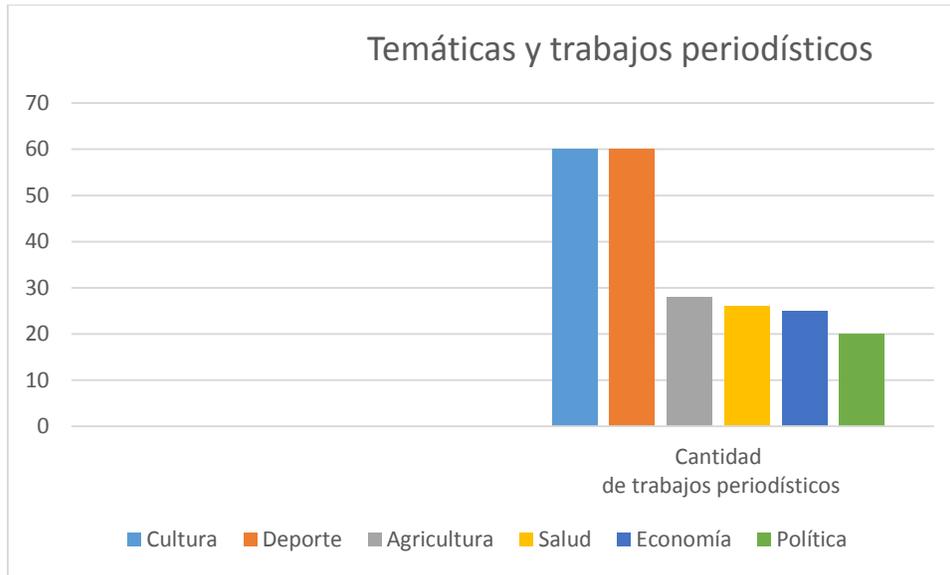
Estos datos se expresan gráficamente:



Relación de temáticas por trabajos periodísticos obtenidos a través del análisis de contenido:

Temáticas	Cantidad de trabajos periodísticos
Cultura	60
Deporte	60
Agricultura	28
Salud	26
Economía	25
Política	20

Estos datos se expresan gráficamente:



Anexo 5

PROPUESTA DE ACCIONES PARA MEJORAR EL CONTENIDO DEL MENSAJE PERIODÍSTICO DEL NOTICIERO EN PUNTO.

NO.	ACCIONES	FECH		LUGA	RESP.	EJEC.
		A	R			
1-	Superar teóricamente a los realizadores del Noticiero En Punto.	Semestral		Radio 26	Directora y Jefe del Dpto. de Programación	Profesionales de primer nivel y especialistas de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos y la

					Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.
2-	Superar metodológicamente a los realizadores del Noticiero En Punto.	Semestral	Radio 26	Directora y Jefe de Dpto. de Programación	Departamento Metodológico de la Emisora Radio 26.
3-	Balancear las voces dentro del Noticiero En Punto empleando dos locutores durante las emisiones de la semana	Mensual	Radio 26	Jefe de Programación y director de espacio	Director del programa
4-	Taller de Géneros Periodísticos, donde se aborden las particularidades de los géneros periodísticos y su realización en radio.	Trimestral	Radio 26	Directora y Jefe de Dpto. Informativo	Prestigiosos profesionales del medio
5-	Taller de Periodismo Radiofónico donde se aborde el uso de los recursos técnico-artísticos en los géneros periodísticos	Trimestral	Radio 26	Jefes de Dpto. Informativo y Programación	Profesionales competentes y director del espacio
6-	Taller para redactores (para ajustar las	Semestral	Radio 26	Jefe de Redacción y	Jefe de Redacción

	noticias extraídas de otros medios como la Agencia de Información Nacional y Prensa Latina al lenguaje radial).			Jefe del Informativo.	
7-	Enfatizar en el trabajo en equipo 15 minutos antes de la emisión del Noticiero En Punto.	Mensual	Emisora Provincial Radio 26	Jefe de Redacción y Jefe del Informativo.	Realizadores del Noticiero En Punto.
8-	Reunión de los periodistas y corresponsales que tributan al Noticiero En Punto con sus realizadores.	Mensual	Emisora Provincial Radio 26	Odalys Oriol Miranda	Jefe de Redacción y Jefe del Informativo
9-	Realizar un estudio anual que marque un antes y un después de la implementación de estas acciones donde se enfatice en la viabilidad del horario y eficiencia del producto comunicativo del Noticiero En Punto.	Anual	Radio 26	Jefe de Programación	Departamento Metodológico de la Emisora.

10-	Discusión del plan de acciones con los realizadores del Noticiero En Punto	Semestral	Emisora Provincial Radio 26	Odalys Oriol Miranda	Departamento Metodológico de la Emisora
-----	--	-----------	-----------------------------	----------------------	---