

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”

Facultad de Humanidades

LA GESTIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DE LA *REVISTA INFORMATIVA COMO
LO OYES DE RADIO SANCTI SPÍRITUS*

Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Ciencias de la Comunicación
Social

AUTORA: Lic. Yerisleidys del Sauzal Francisco

Tutora: Dra. C. Ana Teresa Badía Valdés

Sancti Spíritus, 2020

“El hecho real es que los comunicadores pueden salvar el mundo”

Fidel Castro (1999)

Dedicatoria

Dedico estas páginas a mi familia y amigos porque siempre han hecho suyos mis retos, en especial a mis padres, abuela, hermano, esposo y a mi hijo, las mejores compañías en mi existencia.

Agradecimientos

A mi tutora Ana Teresa Badía, por acogerme como su alumna, por su ayuda, paciencia, y por compartir conmigo sus saberes; a Demetrio por mostrarme el camino, atender a mis consultas y por sus palabras de aliento; a Juan Carlos por socorrerme a brazo partido; a Lisandra por impulsarme y cooperar en lo que hiciera falta; a Sarah por darme imprescindibles coordenadas para investigar; a Yoelvis por su cariño y consejos estimables; a Maribel por su ayuda desde la distancia y preocupación para que todo me saliera bien; a Marlys por su corrección en las páginas que llevaban su imprescindible mirada; a las personas consultadas: expertos, especialistas, directivos de Radio Sancti Spíritus; al colectivo del Departamento informativo de Radio Sancti Spíritus por responder a mi llamado; a mis compañeros de trabajo por colaborar de una manera u otra en el tránsito de esta indagación; a Lianet, Belén, Daynelis y al equipo de Radio Progreso por su comprensión en días de ausencia, por transmitirme su alegría y buena vibra; a mi madre por abrir sus brazos siempre que me hizo falta; a mis tías Marta, Maritza y Marisel por su presencia permanente; a Ailen, Yuleiky, Tania, Ada, Marinés, Elizabeth por su apoyo y acompañamiento en el mismo empeño; a Lily, Katia y Erick por asumir mis roles en tiempos de estudio; a mis profesores de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí; a Tamara, la primera que allanó mi ruta hacia el periodismo; a Lysmar por ser mi inspiración; a mi pequeño Gabriel por el sacrificio de arreglárselas cuando no estuve presente; a mi esposo por su apoyo, y a mis amigos incondicionales Walter y Mairelys. A todos, mi eterna y más sincera gratitud.

SÍNTESIS:

El presente estudio es de tipo comunicológico, orientado desde una perspectiva cualitativa. Se centra en el análisis de la gestión de contenidos periodísticos en la *Revista Informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*, el programa considerado de mayor audiencia de la referida emisora. Con vistas a la conceptualización de la gestión de contenidos periodísticos, como categoría de análisis, se asumieron presupuestos teóricos de diferentes disciplinas: Comunicación Organizacional, Sociología de la producción de noticias y criterios sobre los géneros y el discurso periodístico. Como estrategia investigativa es un estudio de caso único, para la cual fueron empleadas las técnicas de revisión documental, análisis de contenido cualitativo, observación participante, entrevistas abiertas y semiestructuradas, y triangulación de datos. Se considera la primera pesquisa de su tipo en la radio espiritana, lo que resulta de gran importancia para el medio, pues la gestión de contenidos periodísticos deviene, en la actualidad, una de las principales líneas de trabajo del Instituto Cubano de Radio y Televisión, (ICRT).

ABSTRACT:

The present study of Communicology- type, and oriented from a qualitative perspective, focuses on assessing the management of contents in the magazine *Como lo Oyes* from Radio Sancti Spiritus, the program with the highest audience of the station. For the conceptualization of the content management, the following categories of analysis were adopted, as the theoretical foundations of different disciplines: Organizational Communication, Sociology of news production and criteria on genres and journalistic discourse. As research strategy this is a unique case study, for which the following techniques were used: document review, qualitative content analysis, participant observation, open and semi-structured interviews and data triangulation. This is the first research of its kind in Sancti Spiritus radio, which is of great importance for the media, since content management is currently one of the main lines of work of the Cuban Institute of Radio and Television, (ICRT, for its Spanish acronym).

PALABRAS CLAVES: gestión de contenidos, diagnóstico, planificación, producción, evaluación.

KEYWORDS: content management, diagnosis, planning, production, evaluation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN:.....	1
Capítulo 1: LA GESTIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS. ANCLAJES TEÓRICOS-REFERENCIALES	9
1.1 La comunicación y el medio radial. Un preámbulo necesario	9
1.2 La sociología de la producción de noticias. Antecedentes	13
1.3 El discurso periodístico y la convergencia multimedial	16
1.4 Ideologías y culturas profesionales.....	21
1.5 El enfoque agenda-setting y su relación con la producción informativa.....	23
1.6 Gestión de contenidos periodísticos: fases de un proceso	25
1.7 La Radio. Su historia en Sancti Spíritus. Coordinadas	31
1.7.1 Como lo oyes, una revista informativa del acontecer espirituano.....	33
Capítulo II ASPECTOS METODOLÓGICOS, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	35
2.1 Diseño de investigación. Coordinadas metodológicas.....	35
2.2 Categoría analítica: conceptualización	36
2.3 Técnicas	37
2.4 La gestión de contenidos periodísticos de la Revista Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus: realidades de una práctica	38
2.4.1 El diagnóstico: brújula que direcciona el camino.....	39
2.4.2 Miradas incompletas para un diagnóstico fiel	48
2.5 La planificación: médula del trazado organizativo.....	49
2.5.1 Trazado inconcluso.....	55
2.6 Construcción del producto comunicativo: la hora de materializar ideas y saberes .	56
2.6.1 De lo dicho al hecho... ..	60
2.7 La evaluación: oídos y miradas hacia atrás con enfoques de futuro	61
2.7.1 Miradas invisibles.....	64
CONCLUSIONES:.....	65
RECOMENDACIONES:	67
BIBLIOGRAFÍA:	68
ANEXOS	76

INTRODUCCIÓN:

Nuevos escenarios mediáticos, estilos de vida diversos, insuflan el pensamiento y actuar en estos tiempos, marcados por el desarrollo acelerado de las tecnologías, los cuales han incidido en los procesos productivos y necesidades de consumo de los seres humanos.

En materia de Comunicación “hoy se cohabita en un espacio público común con una creciente diversidad, vertiginosamente cambiante, complejo en sus múltiples construcciones físicas y simbólicas” (Moreno, 2017, p.2).

En este contexto, en el que por día crece la disputa por las audiencias, el periodismo y la radio, específicamente, demandan de nuevas fórmulas organizacionales, para transmitir ideas, intercambiar saberes, así como para comunicar la realidad con contenidos inteligentes y más atractivos que logren sumar audiencias y hacerlas partícipes.

La radio está dotada de un especial arraigo cultural, consecuencia de ello es su reticencia a asumir cambios estructurales y operativos a igual velocidad que otros sectores mediáticos. Sin embargo, en los últimos años, y tras sobrevivir a las amenazantes irrupciones de la televisión, en un primer momento, y de internet, después, las políticas de reformulación funcional radiofónicas están dejándose ver en el *timeline* de su historia. Así es como “hoy la radio se concibe como un medio cada vez más digital y *online* y, por ende, multicanal, y multiformato que fomenta la comunicación bidireccional y las posibilidades del hipertexto” (Rodríguez-Pallares, 2016, s.p.).

El cambio cualitativo que necesita la radio exige, además, la implementación de políticas estratégicas vinculadas a la inteligencia organizativa en consonancia con su particular naturaleza. Entre estas, destacamos la gestión de contenidos, ligada al saber hacer (*know-how*) del medio, a su valor organizacional y a la representación explicitada de su actividad.

Del término inglés *Content Management (CM)* nació la llamada gestión de contenidos, una expresión de naturaleza reciente. Está asociada a un nuevo método para el diseño y desarrollo de portales Web, en el que se deben incluir, entre otros aspectos, elementos digitales de diferentes tipos (textuales, gráficos y sonoros), y la reutilización de contenidos (Rodríguez i Gairín, 2004).

Aunque el término gestión de contenidos surgió para su aplicación en el área informática, otras ramas como el periodismo se han visto obligadas a aplicar sus postulados para convertir ideas en productos comunicativos con facturas atemperadas con las necesidades de consumo de los diversos públicos.

Partiendo del concepto de que “los contenidos de los medios de comunicación son bienes culturales, simbólicos, fruto de la creatividad humana” (Arrese, 2004, s.p.), es conveniente buscar formas eficaces de gestionar materiales periodísticos con apego a las características del medio y su entorno, en el afán de que los consumidores se sientan identificados y atraídos.

De ahí que la gestión de contenidos periodísticos demande estrategias específicas de diseño, calidad del producto, distribución de acuerdo con las competencias profesionales, promoción y de conocimiento de sus efectos en los públicos, para los cuales se destinan.

En 2008, se publicó el artículo *La historia real y el desafío de los periodistas cubanos* donde se describen los escenarios mediáticos que hoy se mantienen vigentes: “La verdad en nuestros tiempos navega por mares tempestuosos, donde los medios de divulgación masiva están en manos de los que amenazan la supervivencia humana con sus inmensos recursos económicos, tecnológicos y militares. ¡Ese es el desafío de los periodistas cubanos!” (Castro, s.p.).

A la vuelta de 11 años se mantiene el desafío. Los escenarios en que tiene lugar la comunicación mediática obligan a explotar las diversas plataformas de comunicación en aras de planificar, gestionar y posicionar contenidos audiovisuales en sus múltiples formas y códigos desde la radio llamada “tradicional” hasta los sitios *Web* y redes sociales.

“Al hablarse de contenido es necesario reconocer la existencia de un escenario mundial que constantemente está tratando de imponer la pseudo cultura y su estandarización”. (Díaz-Canel, 2019, s.p.). En relación con el tema el Presidente de la República de Cuba, aseguró, que “la función de la generación de contenidos es preservar y defender la identidad, si buscamos calidad en nuestra Radio y Televisión” (Ídem).

“En la medida en que seamos capaces de lograr una interrelación con el público y sus preferencias, entonces también vamos a perfeccionar los contenidos de nuestros medios tanto tradicionales como los que nos brindan las nuevas tecnologías” (Ídem).

Ante tales imperativos, emerge el interés de la presente investigación que centra su finalidad mayor en caracterizar la gestión de contenidos periodísticos en la *Revista informativa Como lo oyes*, de *Radio Sancti Spíritus*, encargada de difundir la realidad de la provincia, Cuba y el resto del mundo, y por considerarse el espacio de mayor

audiencia, de acuerdo con las encuestas del Grupo de Investigaciones Sociales de la Dirección Provincial de *Radio Sancti Spiritus*¹.

Cabe resaltar que la investigación asume como problemáticas de partida deficiencias detectadas a través de monitoreos² realizados al espacio en años precedentes y en el actual, en los que se sugiere una adecuada gestión de los materiales periodísticos, al tiempo que se demanda el tratamiento a un tema central, - no siempre presente en la revista- con múltiples miradas desde los diferentes municipios de la provincia. También se insiste, a través de los monitoreos, en la importancia de lograr diversidad de géneros periodísticos que revelen una realidad noticiosa de interés para los consumidores, de acuerdo con las exigencias del Manual de Calidad de la Programación Radial para una Radio Revista de Perfil Informativo³.

Como antecedentes investigativos en Cuba de este estudio, se encontró la tesis en opción al título académico de Máster en Ciencias de la Comunicación Social *Recomendaciones para la planificación en el proceso de creación de mensajes periodísticos en la radio tunera* (Labrada, 2009). De igual manera la tesis de Licenciatura en Comunicación Social *Aproximación a la gestión de contenidos en la Revista Mujeres* (Pons, 2016), que se acerca al proceso productivo de esa organización mediática.

Otro referente de utilidad estimable para la actual indagación es la tesis doctoral *El consenso de lo posible. Principios para una política de comunicación social cubana socialmente consistente y tecnológicamente sustentable en los escenarios*, (Elizalde, 2014), por ser un encuadre teórico – metodológico de alto valor para el análisis de la comunicación social en el país.

De igual manera se ubica entre los precedentes investigativos consultados, el informe de Licenciatura en Comunicación Social *Estudio de gestión de contenidos periodísticos en el diario Juventud Rebelde* que se aproxima a los procesos de producción y construcción de mensajes periodísticos, en el referido medio de prensa cubano (Ferreiro, 2016); la tesis *Gestión de contenidos en medios periodísticos impresos: Escambray durante la producción informativa* (Henríquez, 2016), la cual caracteriza la gestión de contenidos en el mencionado periódico espirituano.

¹ Ver Anexo 1.

² Ver Anexo 2.

³ Ver Anexo 3.

Entre los antecedentes que merece especial destaque se inscribe la tesis doctoral *Bases teóricas, metodológicas y prácticas para una gestión editorial en organizaciones mediáticas cubanas de prensa impresa*, (Moreno, 2017), a través de la cual se fundamentan las bases teóricas y prácticas para una gestión editorial en organizaciones mediáticas cubanas de prensa impresa, a partir de una reflexión académica sobre las formas en que se analiza y proyecta el trabajo periodístico.

Entre los referentes investigativos, cuyos escenarios trascienden las fronteras nacionales, se encuentran el artículo *La producción de la noticia*, (Alsina, 1989), que describe algunos de los procesos que intervienen e influyen en la construcción de la noticia. De igual manera sirvió como referente de la actual indagación, la *Propuesta conceptual de un modelo de gestión de contenidos y del conocimiento en la Empresa Radiofónica*, (Rodríguez-Pallares, 2016) de la *Universidad Complutense de Madrid*.

El presente estudio se distingue por la novedad temática, pues se erige como el primer acercamiento en Cuba a la caracterización de la gestión de contenidos periodísticos en el medio radial, en este caso enfocado en una revista informativa.

Caracterizar la Gestión de contenidos periodísticos en la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*, permitirá diagnosticar las fisuras en el trabajo, lo cual servirá de herramienta para el redimensionamiento de una actividad profesional que apueste por la difusión de productos comunicativos adecuadamente orientados, pensados, con enfoques pertinentes, con un mayor y mejor reflejo de la realidad, a tono con los intereses de públicos cada vez más exigentes, a quienes se les debe tener en cuenta sus necesidades de consumo informativo y cultural, con el ánimo de no perder la audiencia.

La presente indagación tiene **pertinencia** porque la *Revista informativa Como lo oyes* se reafirmó como el programa de mayor audiencia en la programación de *Radio Sancti Spíritus*, según los resultados de las encuestas del Grupo de Investigaciones Sociales de ese medio. Por tanto, develar las fases de su proceso productivo, a fin de detectar sus debilidades, influirá en que pueda construirse un mejor producto comunicativo. Esos resultados son de gran **importancia** para el medio y para el equipo que interviene en la planificación, elaboración y publicación del programa.

La investigación resulta **viable** porque se cuenta para su realización con los recursos materiales y fuentes personales y documentales, así como la cercanía a la unidad de observación en el período correspondiente.

Para la presente investigación quedó trazado el siguiente **problema científico**: ¿Cuáles son las características de la gestión de contenidos periodísticos en la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus* entre febrero y abril de 2019?

En correspondencia se dispuso como **objetivo general**: Caracterizar la gestión de contenidos periodísticos en la *Revista informativa Como lo Oyes de Radio Sancti Spíritus* en los meses de febrero a abril de 2019.

Se precisaron como **objetivos específicos**:

- Determinar los presupuestos teórico- conceptuales y referenciales que sustentan la gestión de contenidos periodísticos en las organizaciones mediáticas radiales.
- Describir las particularidades de la *Revista Informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*.
- Caracterizar la gestión de contenidos periodísticos en las fases de diagnóstico, planificación, construcción y evaluación de los productos comunicativos en la *Revista informativa Como lo Oyes de Radio Sancti Spíritus*.

Como punto de partida se asumen las siguientes **premisas**:

- En la *Revista informativa Como lo Oyes de Radio Sancti Spíritus* la gestión de contenidos periodísticos no contempla la totalidad de los pasos descritos en la documentación pertinente para que funcione como sistema.
- En la planificación de la agenda editorial del programa no participan determinados actores decisivos.
- Para la gestión de contenidos periodísticos de la *Revista informativa Como lo oyes, de Radio Sancti Spíritus*, no siempre se tienen en cuenta las competencias profesionales y la disponibilidad de medios tecnológicos.
- Con poca frecuencia se analizan la calidad y el impacto de los contenidos periodísticos publicados en la *Revista informativa Como lo Oyes de Radio Sancti Spíritus*, lo cual incide en la inadecuada gestión de productos comunicativos para emisiones posteriores.
- En la gestión de los contenidos periodísticos de la *Revista informativa Como lo Oyes, de Radio Sancti Spíritus*, se aprovecha escasamente el intercambio con la audiencia, como una vía oportuna para reorientar los trabajos periodísticos y hacerlos más interesantes y cercanos al oyente.
- Los productos comunicativos generados para la *Revista informativa Como lo oyes* no siempre se multiplican en las plataformas digitales, hecho que denota una insuficiente gestión de contenidos periodísticos.

La presente indagación se inicia como exploratoria y llega hasta el nivel descriptivo. Para su realización se emplearon **métodos teóricos**, a fin de analizar las relaciones del objeto de investigación no observables y la interpretación de datos empíricos encontrados.

El método histórico-lógico para describir cómo se ha comportado el proceso comunicativo en el período escogido, las determinadas fases del mismo y qué elementos de forma lógica inciden en la construcción de la revista informativa.

El método de análisis y síntesis permite identificar los elementos que inciden en el proceso de construcción.

El método de inducción- deducción posibilita obtener inferencias partiendo de casos particulares. Facilita arribar a resultados acerca de las fases de la gestión de contenidos de *Como lo oyes*.

El carácter flexible, abierto a las distintas circunstancias y la posibilidad de asumir sucesos inesperados, inscriben a la **perspectiva cualitativa** como la más idónea para el desarrollo de este tema de investigación.

La estrategia investigativa asumida es el estudio de caso único, que al decir de Yin 1989 (como se citó en Martínez Carazo, 2006) deviene herramienta valiosa de investigación para medir y registrar la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado.

Para Chetty 1996 (como se citó Ídem) el estudio de caso es capaz de satisfacer todos los objetivos de una investigación y favorece la obtención de los datos desde una variedad de fuentes, entre ellas documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos.

Entre las técnicas aplicadas figuran la revisión documental, análisis de contenido cualitativo⁴, observación participante⁵, entrevistas abiertas⁶ y semiestructuradas⁷, y la triangulación de datos, para contrastar los resultados y analizar con mayor solidez las coincidencias y divergencias de las derivaciones finales del proceso y dar una deducción más acabada y consecuente.

La *Revista Como lo oyes* de *Radio Sancti Spíritus* se analizó en un período de tres meses aproximadamente (entre mediados de febrero y abril de 2019). Mediante el muestreo aleatorio se trabajó con los materiales de la semana simple (18 al 23 de

⁴ Ver Anexo 4.

⁵ Ver Anexo 5.

⁶ Ver Anexo 6.

⁷ Ver Anexo 7.

febrero), a fin de indagar con objetividad en las diferentes fases del proceso de producción informativa en una etapa de trascendencia política que vivió el país por el Referendo Constitucional del 24 de febrero y, por tanto, de interés mediático.

El resto del estudio se realizó, asumiendo semanas compuestas (4 de marzo hasta el 13 de abril), períodos sin trascendencias en los sucesos acontecidos a nivel provincial y nacional. Por tanto, de una población de 48 programas, se analizaron 12.

La presente pesquisa tiene como **objeto de estudio** la gestión de contenidos periodísticos, y el **campo de investigación** es la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*.

El sustento en varias líneas de investigación, que responden a las Ciencias de la Comunicación, Información, Sociología de la producción de noticia, Teorías de género y discurso periodístico, permitió valorar la categoría de análisis de este estudio, corroborada con el empleo de los métodos y técnicas, lo cual evidencia el **valor teórico** de esta propuesta investigativa.

Su **aporte** fundamental reside en lograr una definición de la gestión de contenidos periodísticos, atemperada a las características de este estudio, el primero de su tipo en *Radio Sancti Spíritus*, incluso no se tuvo referencia de la existencia de investigaciones similares en el resto de las organizaciones radiales del país. Sirve de punto de partida para la creación del sistema de gestión de contenidos periodísticos de la emisora y, de esa forma, responder a las prioridades de trabajo del Instituto Cubano de Radio y Televisión, (ICRT).

Entre las **limitaciones** se destaca el alcance reducido de los resultados, pues solo se concentra en caracterizar la gestión de contenidos periodísticos de un único espacio radial y no asumido como la gestión de la programación informativa de la radio espiritana, dado el enfoque cualitativo que la orienta, dedicado a profundizar en experiencias de grupos particulares.

La presente indagación está compuesta por dos capítulos. En el primero se establecen los principales fundamentos teórico- conceptuales y referenciales en los que se sustenta la gestión de contenidos en organizaciones mediáticas y la descripción de las particularidades de la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*. En un segundo momento se exponen los aspectos metodológicos que guían la investigación, al tiempo que se reflejan los resultados, luego de la aplicación de las herramientas metodológicas fijadas para el desarrollo del estudio. Asimismo, se consignan las

conclusiones, recomendaciones, bibliografía— ajustada al criterio de la norma bibliográfica APA en su sexta edición— y materiales anexos.

Capítulo 1: LA GESTIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS. ANCLAJES TEÓRICOS-REFERENCIALES

1.1 La comunicación y el medio radial. Un preámbulo necesario

La comunicación requiere de la existencia de organizaciones, socialmente reconocidas, especializadas en la producción y distribución de productos comunicativos, con el fin de satisfacer las demandas e intereses de los diversos públicos.

Para Trelles (2002):

una organización es todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro con fines lucrativos o no. (p. 21)

En términos de comunicación podemos distinguir dos clases de organizaciones, unas que utilizan y trabajan la comunicación como una herramienta estratégica para alcanzar sus objetivos, y otras cuya razón de ser es la comunicación, en este caso –el de los Medios de Comunicación– la comunicación pública.

Como puede comprenderse, los medios se encargan de la comunicación pública que es la “forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por el recurso a un sistema de comunicación especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto” (Martín Serrano, 1986, pp.71-72).

Por medio de esa especialización la información pública se organiza institucionalmente y queda reconocida social y legalmente la práctica sistemática de un modo de manejarla. Es así como surge el sistema de comunicación pública institucional encargado de obtener, procesar y distribuir esa información que resulta de interés colectivo y determinado por la “asignación de determinados recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, el procesamiento y la distribución de información destinada a la comunicación pública, organizaciones cuyas características y cuyo funcionamiento están explícitamente legitimados y regulados” (Ibídem, p. 74).

Elizalde (2014), estima que las organizaciones mediáticas son:

entidades cuya actividad principal es producir y distribuir conocimiento (información, ideas, cultura) en nombre de quienes quieren comunicar y en respuesta a demandas individuales y colectivas. Son autónomas, en el

sentido de que tienen la capacidad para dictarse sus reglas de ejercicio profesional y las políticas de información, dentro del marco normativo general dado por el ente superior. (p.137)

Como características esenciales de las referidas organizaciones, la propia investigadora reconoce que intervienen en el espacio público común, analógico y virtual, lo que significa que están abiertas a todos como emisores y receptores; tratan asuntos públicos con fines públicos, en particular cuestiones susceptibles de influir en la formación de la opinión pública; son sujetos de derecho público, aun cuando el medio sea propiedad personal, debido a que está acotado por el derecho administrativo al intervenir en el espacio público común; son responsables de sus actividades ante la sociedad, frente al Estado, las instituciones, los diferentes públicos; y en virtud de su actividad principal y su régimen de propiedad, están institucionalmente capacitadas como agentes económicos, políticos y culturales.

Se puede concluir entonces que los medios redundan en la producción comunicativa hacia sus audiencias, lo que resulta su razón de ser y el bien, simbólico que ofrecen; por lo que interesa conocer las interioridades de las dinámicas que se dan como parte del proceso productivo.

“La radio, el medio más sensible a las transformaciones sociales, decide en la conformación de una determinada visión del mundo, al tiempo que continúa siendo una de las armas más poderosas de la propaganda internacional” (Badía, 2015, p.11).

Vivimos “un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país, y en cada organización social” (Castells, 1998, p. 58).

En estos tiempos en el que las dinámicas productivas en el medio radial están asediadas por el vertiginoso avance de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y por un nuevo contexto para el discurso mediático, resurgen las problemáticas organizativas y de gestión en el trabajo.

Estas transformaciones impactan en las formas de elaborar los productos y los servicios de información y en las maneras de consumirlos. Martín- Barbero (2002) afirma que:

[...] estamos ante la configuración de un ecosistema comunicativo conformado no solo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está

incidiendo tanto sobre lo que entendemos por comunicar como sobre las figuras del convivir y el sentido de lazo social. (p. 6)

Conocedores de esa situación, los colectivos radiales están obligados a perfeccionar la calidad del trabajo, mediante una constante superación profesional, la búsqueda de temas de interés humano, tratados en forma amena, educativa. Esto es aplicable a la programación informativa.

Ello tiende a reducir las brechas entre los medios y obliga a articular todas las plataformas comunicacionales en aras de planificar, gestionar y posicionar contenidos audiovisuales en sus múltiples formas y códigos desde la radio llamada “tradicional” hasta los Sitios *Web* y redes sociales.

El panorama actual está marcado por la abundante oferta multimedial que incluye informaciones de instituciones y privados, al margen del sistema de medios públicos; el desplazamiento de los escenarios de socialización tradicionales hacia espacios como el celular, otros dispositivos móviles y la Internet; la tendencia, en el orden internacional, al alineamiento de los grandes medios de comunicación con estrategias que posicionan matrices de opinión dominantes y neoliberales, es decir, agendas mediáticas globales que apuestan a la colonización política y cultural.

La radio es un medio de comunicación que, desde su surgimiento, en el siglo pasado, constituye una de las vías más utilizadas por la población para informarse, educarse, recrearse y entretenerse. Pero eso ha de mantenerse en la medida en que la institución sea capaz de ir a la búsqueda de lo nuevo, interesante y sugerente, de lo contrario, corre el riesgo de comenzar a perder oyentes y sucumbir frente a los demás medios.

En correspondencia con ello, Diéguez Rodríguez (2009) alerta que la radio, la cual en tiempos atrás se consideraba la reina del éter, ahora comparte con la televisión e Internet la tarea de comunicar acontecimientos, y ello presupone la posibilidad de que el público opte por otras vías para conocer aquello que le interesa y las plantas radiales comiencen a perder audiencia.

Alfaro (como se citó en Badía, 2015) asume que:

desde los últimos tiempos, la radio ha adquirido una nueva jerarquía de consecuencias significativas. De ser medio de transmisión deviene espacio de compleja interacción entre instituciones y públicos. Esa relación es diálogo que encierra propuestas, gustos y necesidades, pero también confrontación y negociación. Consecuentemente, se convierte en espacio clave para la constitución de identidades individuales y

colectivas, mediante el juego de múltiples interpretaciones, donde las culturas e ideologías hegemónicas se reproducen en interacción permanente con las construcciones radiales de grupos culturales y de opinión. (p.13)

El nuevo escenario mediático ha impuesto un cambio del esquema clásico emisor-mensaje-receptor, pues ya la exclusividad de determinar los contenidos del mensaje no solo recae en el emisor, pues el receptor ha ganado liderazgo en la producción de mensajes.

Como bien señala Badía (2015) “la particularidad de hablar por la radio y escucharse, produce transformaciones en los oyentes porque la palabra popular adquiere un valor simbólico al potenciar el liderazgo, mejorar la autoestima y hacer visible el desempeño comunitario” (p. 42).

De ahí que “las emisoras han de ser activadoras de un mensaje transformador que apunte al desarrollo de una nueva conciencia social, por su capacidad de informar, orientar y desarrollar a la comunidad a través de las articulaciones de propuestas culturales, de recreación, educativas, políticas y tecnológicas” (Ídem).

“A la luz de la modernidad, participación es involucrar al público en la producción y el manejo de los sistemas radiofónicos, al tiempo que debe operar en niveles diferentes como la elaboración, toma de decisiones y planificación” (Ídem.)

Martín-Barbero (como se citó en Badía, 2015) considera que hablar de participación es juntar inextricablemente el derecho al reconocimiento social y cultural con el derecho a la expresión de todas las sensibilidades y narrativas en que se plasma a la vez la creatividad política y cultural de un país.

Ello obliga a repensar en una programación radial interactiva con la participación directa del público, quien a su vez pueda- incluso- transmitir sus propios contenidos, a través de sus entidades y asociaciones.

Ante ese panorama, el periodista y director del *Noticiero Nacional de Radio*, Demetrio Villaurrutia Zulueta planteó la necesidad de que la *Radio Cubana* trabaje para proveer al sistema nacional de emisoras del conocimiento de los escenarios, donde hoy, se centra la labor del país, en aras de construir una plataforma emancipadora y enaltecadora que propicie, desde la gestión de los contenidos, hacer frente a las nuevas circunstancias (comunicación personal, noviembre de 2018).

1.2 La sociología de la producción de noticias. Antecedentes

Los estudios relacionados con la producción de noticias parten de la hipótesis general de que los productos informativos son una construcción organizacional que surgen de un entorno y sus dinámicas, y no de una simple selección inocente del medio (Retegui, 2017).

La primera sistematización acerca de las preocupaciones en torno a cómo los medios construyen la imagen del mundo fue de Benard Roshco, investigador de la Universidad de Chicago, a través de una publicación de 1975, en la que habló de “sesgos” informativos y de negociación en las instancias de la producción noticiosa.

Golding y Elliott (1979) plantearon -en *Making the News*- preguntas medulares para los estudios del emisor: ¿Qué imagen del mundo construyen los informativos de radio y televisión?; ¿cómo se vincula la cultura periodística?; ¿qué incidencia tiene la organización del trabajo en las salas de redacción y su conexión con las rutinas productivas?

Sin embargo, las indagaciones acerca del tema registran huellas más antiguas, entre ellas, dos etapas de investigación relacionadas con los procesos de producción cronológicamente diferenciadas: la primera enfocada en la selección de la información y denominada *gatekeeping*, y la segunda, centrada en los estudios de construcción de realidad, llamada *newsmaking*.

El concepto de *gatekeeper* (‘portero’, en su traducción al español) se asoma al campo de la comunicación en la década de 1950, en Estados Unidos, con pininos encabezados por David White, quien retomó esa noción utilizada, por primera vez, por Kurt Lewin en el campo de la Psicología. De ese modo, White proponía conocer cómo se seleccionaban o rechazaban las noticias por diferentes editores de prensa y determinar los puntos que funcionan como puertas en la publicación o no de un hecho noticiable.

En tal sentido Arrieta (2010) señala que, “esta etapa de los estudios de *gatekeeper* tiene la particularidad de ser constituida por aportes de corte anecdótico, estructurados desde la experiencia individual y el estudio de casos” (p.85), por lo que las rutinas se relacionan con la elección individual, con la creatividad del editor en un escenario de tensión o con las economías de tiempo.

El modelo que se generó de estos análisis fue muy criticado, entre otras razones, por no tener en consideración los factores organizativos que precisan y dirigen el proceso (McQuail y Windal; citado por Rodrigo Alsina, 2005).

Es, entonces, en la década de 1970, en Estados Unidos, donde se sistematizan los estudios de *Newsmaking*, como planteamientos superadores del *Gatekeeping*. Estos se centran en entender a la noticia, no como el resultado de un mecanismo simple de puertas que se abren y se cierran, donde influyen los valores individuales de los editores, sino que la noticia es resultado de un proceso más complejo; de múltiples factores que se conjugan en una construcción organizacional del producto (Stella Martini, 2000).

A finales de los años 70 y principios de los 80, según registran McQuail (1994) y Wolf (1987), comienza un progresivo despegue que permite hablar hoy de diversas perspectivas teóricas sobre la producción comunicativa de masas. Pero, como bien refiere el investigador mexicano de León (2008), no han logrado organizarse en un subcampo articulado debido a la dispersión temática, epistemológica, teórica y metodológica que signan a los estudios desde el emisor. Según McQuail (1994), la investigación relativa a los medios de comunicación comienza a constituirse en tradición cuando la producción de los mensajes deja de verse solamente como el resultado de la creatividad, capacidad, valores personales o formación de los individuos que los elaboran, y se empieza a apreciar “el grado en el que los requerimientos de una organización formal del trabajo (una burocracia) se antepone a las preferencias de los comunicadores que laboran en ella” (p.187). Fue en Estados Unidos donde se dio, como en ningún otro lugar esta tendencia, bajo la denominación de *Media Sociology*, al concebirse los medios de comunicación como organizaciones complejas, con una lógica de producción en cierta forma industrial (Hernández, 1997).

Ahondando en las principales consideraciones sistematizadas desde la Sociología de la producción de noticias, son determinantes las propuestas y precisiones teóricas de autores como Hirsch (1977), Tuchman (1983), González Molina (1988), Schudson (1989), Shoemaker y Reese (1994), Alsina (1993), Hernández (1995, 1997), Lozano (1996), Cervantes (1996, 2001); todos con cuerpos conceptuales vinculados de un modo u otro con el periodismo.

Según Moreno (2017) “es posible hablar de especificidades en los estudios sociológicos de la producción de mensajes, pero no existe, en realidad, un paradigma definido para la investigación sobre las organizaciones de medios de comunicación” (p, 20). Los estudios realizados han acudido tanto a métodos cualitativos y cuantitativos y a perspectivas, lo mismo críticas que tradicionales (Hernández, 1997).

Schudson (1989) distinguió tres enfoques desde los que se ha intentado explicar el fenómeno: el enfoque de la economía política; el de la organización social del trabajo informativo y el enfoque culturoológico. Asimismo, se pueden acentuar como fuentes teóricas de esta Sociología: el interaccionismo simbólico, el constructivismo social y las teorías organizacionales, (Schudson 1989; McQuail, 1994; Hernández, 1997).

Los estudios de *newsmaking* se ocupan de la manera en la que se desarrolla la actividad periodística, es decir, se encargan de la observación de los procesos rutinarios de producción de la noticia, lo que ofrece una herramienta objetiva para analizar el papel de los emisores y de las fuentes de información durante la construcción de sentidos en el texto periodístico.

Como reconocen Lalinde (1990), Hernández (1997), Ricardo (2006), y Martín (2009), los sucesos requieren de un proceso de reconstrucción periodística para convertirse en noticias, no interesan por sí mismos y en ello inciden las normas operativas dentro de las organizaciones de la comunicación, los valores y opiniones de los profesionales que las presentan a los medios y los significados que estos le aportan dentro del sistema de relaciones sociales.

De ahí que se reconozca a partir de Berger y Luckmann (2003) que la realidad parte de una construcción social, en la que los medios asumen roles legitimadores al objetivar sucesos tras convertirlos en noticia sobre la base de conocimientos socialmente compartidos por sus actores de la comunicación.

Por tanto, en la producción informativa no puede verse a la comunicación como un hecho aislado, sino que en ella influyen diversas mediaciones; Tuchmann (1978), Van Dijk (1990) y Rodrigo (1993) coinciden en que la construcción de las noticias forma parte de prácticas institucionalizadas propias de una sociedad en la que los acontecimientos y los roles se multiplican tanto en calidad como en tipo de acuerdo con el intercambio social.

Si bien Martín-Barbero (2008), aunque desde las teorías de la recepción, reconoce que se modifican las maneras de hacer desde las competencias culturales; son Ricardo Luis (2006) y Martín Serrano (2008) quienes examinan la relación entre el entorno social y de formación de los profesionales con las rutinas de trabajo dentro de los medios de comunicación, ya que se necesitan elementos técnico-productivos indispensables como los conocimientos y habilidades del personal, dirigido por hábitos de recontextualización informativa que se pautan de manera inconsciente al interior de las redacciones.

En las organizaciones mediáticas el planeamiento estratégico de la comunicación también estudia la convergencia entre los formatos de publicación, producto de que en esa construcción informativa los contenidos mediáticos resultan de la selección de determinados objetos de referencia dentro de los aconteceres públicos.

1. 3 El discurso periodístico y la convergencia multimedial

“¿Qué es comunicar? La raíz latina indica unión, comunión, tener en común. El verbo, entonces, compromete a establecer un vínculo, a compartir algo” (López Vigil, 2004, p. 30).

Los medios de comunicación producen numerosos tipos de discursos con características y estructuras particulares. El tipo de discurso al que le prestaremos más importancia en la presente indagación es el de los medios de información, específicamente el discurso radial.

Badía (2015) define al discurso radiofónico como:

una sucesión ordenada, continua, y sintagmática de contornos sonoros y no sonoros de la realidad; representado por los sistemas expresivos de la voz como soporte material de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, los cuales están en permanente relación con el contexto como estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social relevantes en la producción y comprensión discursivas. (p. 16)

También considera que:

el discurso radiofónico expresa la jerarquía ideológica existente, con un proceso que se inicia desde la misma selección noticiosa, los enfoques temáticos y el uso de géneros y fuentes periodísticas, componentes que se combinan con los modos de operación ideológica y otras estrategias semánticas. (Badía, 2010, p. 49)

Una primera característica del discurso periodístico es que construye una representación de la realidad a la que alude. Sin embargo, esa realidad que refiere "es una realidad compleja, diversa y cambiante; es una realidad social poliédrica de la que sólo damos cuenta de algunas de sus caras" (Rodrigo, 2005, p.47). Para Gutiérrez Vidrio (2009), desde una perspectiva constructorista, la realidad no existe como tal, sino que es socialmente construida.

La determinación de qué hechos constituyen noticia, así como la manera en que se presentan e interpretan, implica una construcción o representación de la realidad social. Siguiendo a Verón (1983):

Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran hechos en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran. (p.2)

Como Alsina (2005), la producción de la noticia es un proceso que se inicia con el acontecimiento. Pero no hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto. Hall (1981) apunta: "dar sentido es localizarse uno mismo en los discursos" (p. 364). Es el sujeto observador quien da sentido al acontecimiento: "los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir el acontecimiento" (Rodrigo, 2005, p. 125).

Este estudio coincide con que "la noticia no es el hecho en sí, sino la narración, el discurso que construye y relata el periodista sobre el acontecimiento" (Moreno, Vidal Valdez y Nápoles Fernández, 2017, s.p).

Para Ricardo Luis (como se citó en Moreno, 2017):

ello pone en evidencia, obviamente, que al periodismo no le interesan los hechos por sí mismo, sino por su significado dentro del sistema de relaciones políticas y sociales presentes en una sociedad. (s.p)

Este concepto resulta cardinal para comprender la trama ideopolítica que sustenta el acontecer periodístico.

Pero, es importante insistir en que no todo suceso deviene noticia, por lo que es necesario explicar cuáles son las reglas de selección de los acontecimientos. Entre las más importantes se podrían señalar la frecuencia, la ausencia de ambigüedad, la imprevisibilidad, la continuidad (Rodrigo, 2005, p. 175), la actualidad y la pertinencia.

"La tarea de producción de noticias es un acto de "construcción semiótica de la realidad mediante la cual se trasforma la factualidad objetiva en factualidad discursiva. La noticia no es lo que pasa, sino un artefacto semiótico que representa simbólicamente lo que pasa" (Sosa, 2000, p. 114).

La realidad discursiva que cada noticia construye se lleva a cabo mediante dos operaciones básicas: una de selección de unidades informativas y una de estructuración y jerarquización de la información.

La selección y la jerarquización de la información son funciones que realiza el "guardabarreras" del medio con la finalidad de separar los acontecimientos noticiosos de los que no lo son. Esta selección es una operación

De filtrado según la cual, de todos los acontecimientos sociales, el medio escoge los que le parecen más apropiados a su propósito informativo. En cierta forma esta función seleccionadora es imprescindible pues no es posible, ni tampoco es el interés del medio, agotar la realidad social. (González, 2000, p. 74)

Además, hay que señalar que la distinción entre la presentación de los hechos y su evaluación es la base de los géneros de noticia y opinión. “La distinción entre estos géneros forma parte de la cultura periodística contemporánea, tanto entre lectores como entre periodistas. Se distinguen por su función, estructura y otras características discursivas” (Fonte, 2002, p. 26).

Núñez Ladevéze (2007) refiere que la distinción de los géneros respondió a “una necesidad instrumental o a una conveniencia social de clasificar las cosas análogas mediante el lenguaje” (p.87).

Los géneros son un factor esencial en el desarrollo de los estilos de redacción, sea por su diversidad y rangos expresivos. Su estudio es vital para comprender la evolución y el devenir del periodismo en sí.

Martínez Albertos (2004) concluye que los géneros son “instituciones histórico-sociales”, modalidades estilísticas esenciales que sostienen la base científica del periodismo en sí:

Son un principio de orientación para el lector, además de un principio de clasificación para el crítico y el historiador [...] Los géneros periodísticos deben ser para el periodista los fundamentos básicos para el conocimiento científico del mensaje informativo, es decir, la piedra de toque indispensable para que el trabajo profesional del periodista pueda ser considerado una actividad intelectual apoyada en una base científica. (p. 56)

Por su parte, González Reyna (1999) apunta que los géneros plasman la percepción de un acontecimiento, destacando su trascendencia dentro del acontecer social.

Así, los géneros se erigen como principios de orden y clasificación, árbitros de las relaciones entre formas y contenidos que brindan señales al lector para obtener el máximo partido a los textos periodísticos (Armañanzas y Díaz Noci, 1996). Más que un ente exclusivamente teórico o abstracto, estos funcionan como modelos útiles para el lector y como categorías legibles para los receptores (Rodríguez Pastoriza, 2006),

quienes adoptan disposiciones decodificadoras diferentes antes textos disímiles (editorial, reportaje).

Casals Carro (2005, pp. 430-431) reconoce tres “actuaciones” que definen la actividad periodística: “a) el relato periódico de hechos de la actualidad que sean de interés general; b) la evaluación de estos; y c) la explicación de los asuntos de la realidad social”. Del mismo modo, Núñez Ladevéze (1995), remarca las diferencias estilísticas entre las tres especies:

- Género de información: es el que tiene predominantemente por objeto la actualidad. Su fin principal es dar cuenta de lo que sucede.
- Género de opinión: la recopilación de datos es subsidiaria, lo principal es que el periodista tome partido a partir de esos datos y trate de convencer al lector.
- Género de interpretación: es un modo de profundizar la información. Su fin principal es relacionar la noticia con su contexto. Posee un sentido conjeturable y no se limita a dar cuenta de lo que sucede, ya que el periodista interpreta el sentido de los acontecimientos. (pp. 34-38)

La especificación de los géneros periodísticos es esencial para poder determinar sus características discursivas, así como su función y estructura. Existen diferentes maneras de clasificar los géneros periodísticos, por ejemplo, Martínez Albertos (1988) los clasifica en informativos, interpretativos e híbridos; González (2005) los clasifica, según las formas de discurso del mensaje, en dos: los informativos y los opinativos. Para los fines de este texto se retoma la clasificación de Santamaría (1990): “Información (noticia y reportaje objetivo), interpretación (crónica y reportaje en profundidad) y opinión (artículo, editorial, columna crítica, comentario)” (p.21).

Al relacionar la clasificación de los géneros periodísticos con los modos de organización del discurso, o sea, con la intención comunicativa del emisor, es factible caracterizar al género informativo como un modo predominantemente narrativo y descriptivo; los géneros interpretativos como la crónica y la entrevista, como explicativos; mientras que el género de opinión sería básicamente argumentativo.

Desde el campo del análisis del discurso existen algunas investigaciones que han caracterizado las estrategias y el uso del lenguaje periodístico (Charaudeau, 2003; Fonte, 2002; Van Dijk, 1990, 1997; Vasilachis, 1997), las cuales persiguen objetivos particulares y analizan un corpus específico.

El vertiginoso desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), ha trascendido las fronteras de la comunicación en las organizaciones mediáticas, y en la actualidad se puede constatar que estas herramientas condicionan e inciden en las formas de existencia del hombre contemporáneo como ser social e influyen, como nunca antes, en la producción, difusión y recepción de los productos periodísticos. Es por ello que hoy se debate la posibilidad de que sean capaces de desplazar totalmente a los medios de comunicación tradicionales.

La evolución tecnológica ha ido perfilando el modo específico de producir y presentar las informaciones en cada organización mediática, al mismo tiempo que puede observarse cómo estas experimentan cambios profundos en su concepción organizativa. Cambian las estructuras y estrategias empresariales, las formas de organización de las redacciones, las fases de captación y elaboración de contenidos, así como los perfiles profesionales. (Companioni, 2012, p.45)

Bajo las nuevas condiciones tecnológicas, hoy la prensa se corona en el escenario mediático como un complejo espacio en el que cohabitan otros medios con novedosas, atractivas y eficaces formas de comunicar, que los lleva a explotar posibilidades de difusión en una interacción que rebasa los límites tradicionales de creación de contenidos, e incita al cuestionamiento del futuro del periodismo desde los medios tradicionales.

Es una realidad, en la que actualmente se percibe cierta decadencia en el consumo de medios impresos y en las audiencias de la radio y la televisión. Mientras esto sucede, Internet seduce a un segmento cada vez mayor de la sociedad: usuarios seguidores de noticias en la Web y de redes sociales; creadores de contenido en tiempo real, líderes de opinión pública, tergiversadores de la verdad.

Ello da fe de que en los escenarios de producción mediática se están dando, en mayor o menor medida, desde hace décadas, procesos de convergencia. Salaverría, (2009), identifica tres amplias ramas al definir la convergencia en los medios de comunicación. Junto a García Avilés y Masip (2008, p12) la concibe respectivamente como: “1) una confluencia de tecnologías, 2) como un sistema y 3) como un proceso”. Estos autores se unen para delinear la convergencia periodística en toda su extensión como un proceso multidimensional que, propiciado por el advenimiento de las tecnologías digitales, afecta a las instituciones de medios de comunicación, y conforme al cual las esferas tecnológica o multiplataforma, empresarial o concentración, profesional o polivalente y

de contenidos o multimedia, experimentan mutaciones caracterizadas por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados.

Es destacable que los procesos de comunicación pública hoy se enfocan en los contenidos y en los usuarios, en vez de en los medios y sus editores; ya que el público, que antes era “sumiso” a los medios tradicionales, deja de ser simple consumidor de información para ser partícipe activo de la producción de contenidos (prosumidor), en tanto interactúa directamente con los medios.

Una vez realizadas varias lecturas en torno al tema (Salaverría, García Avilés y Masip, 2008), se puede discurrir la convergencia mediática como nuevo escenario para la gestión de trabajo en los medios. Ello conllevaría a materializar nuevas formas de comunicación y gestión de contenidos; profundas transformaciones en el desempeño de periodistas y comunicadores, el empleo de un adecuado lenguaje, y medios interactivos y flexibles, a prestar servicios con ofertas ilimitadas en diversidad de canales, paquetes temáticos y programaciones especializadas.

Ante el actual escenario mediático urge el aprovechamiento adecuado de las potencialidades de la organización mediática, sobre todo de la radio que es el medio donde se centra la presente investigación, para obtener el efecto deseado en el prosumidor, y para lo cual, evidentemente, se debe partir del contenido del mensaje y el contexto en que será insertado, de las características del público a los efectos de esa comunicación, con el fin de ser elegido para el consumo de sus productos comunicativos.

1.4 Ideologías y culturas profesionales

Las primeras investigaciones sobre la profesionalidad periodística tuvieron como escenario a los Estados Unidos.

Grandi (como se citó en Alsina, 1989, p.37) afirma que:

La investigación de los medios de comunicación sobre la profesionalidad periodística estadounidense y británica ha nacido como investigación sobre determinados niveles de análisis a partir del comportamiento individual del *gatekeeper* para luego, sucesivamente, añadir comparaciones internas de cada nivel e interesarse en los nexos entre los diversos niveles, utilizando técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, cargando de un contenido de complejidad sucesivamente superior la «metáfora industrial».

Por su parte Grossi (como se citó Ídem) considera que “la profesionalidad periodística se caracteriza sobre todo por el rol social de competencia que se les atribuye a los periodistas en la producción de imágenes de realidad colectiva”.

Moreno (2017) coincide con la opinión de otros autores en que: “las prácticas profesionales y éticas de los comunicadores tienen un efecto directo en el contenido que publican los medios, y en ello también inciden sus valores, actitudes y creencias personales” (p. 24).

En tanto, Shoemaker y Reese (como se citó en Moreno, 2017, p.22) opinan:

existe una gran variedad de influencias que operan fuera de la organización de los medios, entre los que cuentan: las fuentes de información, las fuentes de ingreso, otras instituciones sociales, el ambiente económico y la tecnología; aunque todo está en dependencia de las funciones de cada medio y de las características del contexto en que se encuentra.

En el artículo *La cultura organizacional en instituciones mediáticas: Estudio de caso del periódico Guerrillero de Pinar del Río, Cuba* se plantea:

las ideologías profesionales y culturas de periodismo encierran en sí las esencias de la profesión; entendida la segunda como un desplazamiento de la primera, a partir de análisis más profundos, y sostenidos en el tiempo. Sin embargo, ambos siguen persistiendo en los estudios asociados al periodismo y los emisores. (Canivell Canal, Guerra Rubio, y Badía Valdés, 2018, s.p.)

Texto, además, que coincide con los postulados de George y González (como se citó en Ídem):

(...) el término culturas profesionales se ha mezclado a nivel teórico con el sentido de otras categorías tales como ideologías profesionales, representaciones colectivas, y cultura organizacional. Las culturas profesionales se van conformando en los procesos de formación profesional, donde se mezclan y consolidan conocimientos científicos y especializados con aquellos que provienen de experiencias, rutinas, relaciones y costumbres que marcan determinados desempeños (...).

Canivell, Guerra y Badía (2018) asumen, además, el criterio de Hanitzsch (2007), el cual se identifica con este estudio: “es la idea o cognición específica del periodista sobre la que evalúa y ordena sus ideas culturales, a través de las cuales crea su propia realidad

significativa que le permite formar su acción profesional dentro de los conocimientos colectivos” (s.p.).

Analizados los postulados anteriores se afirma, como bien apunta Moreno (2017) que: “las culturas profesionales se van conformando en los procesos de formación profesional, donde se mezclan y consolidan conocimientos científicos y especializados con aquellos que provienen de experiencias, rutinas, relaciones y costumbres que marcan determinados desempeños” (p. 27).

1.5 El enfoque agenda-setting y su relación con la producción informativa

El proceso cíclico que implica la gestión de la comunicación en los medios, tiene un espacio esencial en el estudio del proceso de construcción de los temas y la manera en la que se establecen y jerarquizan, a partir del perfil editorial de los medios. En estas valoraciones se acentúan los criterios de diferenciación formal y de contenido con respecto a otras organizaciones mediáticas.

En la década de los años noventa del siglo 20, y ante la actualización de la teoría de la *agenda setting*, Mc Combs y Evatt (1995) reafirmaban parte de los primigenios postulados de cómo los medios deciden los temas de mayor relevancia hasta las prioridades y el énfasis que se le dan dentro de la dinámica productiva:

La teoría de la *agenda-setting* (...) mantiene que el modo en que la gente ve el mundo -la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros- está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión (s.p.).

Esta perspectiva de estudio de los medios de comunicación y su interrelación con las investigaciones sobre opinión pública han partido de la relación entre los *mass media* y los públicos a través la influencia de los mensajes emitidos por los productores de comunicación, al contrastar su selección temática con los intereses de las audiencias.

García Luis (2004) reafirma dentro del plano interno de regulación mediática la importancia de la organización y el funcionamiento de los flujos productivos, además de la propia cultura organizacional, inmersa en formas subjetivas de construcción periodística y readecuación en cada contexto.

Sin embargo, Gallego (2016) señala como carencia teórica en estos estudios la visión positivista que incluye el determinismo de la relación entre comunicación y poder al generalizar los contextos y espacios de investigación, por la no inclusión de los cambios sociales, a los cuales se insertan los cambios comunicacionales y la readecuación de la producción noticiosa a estos con el paso de los años.

En tales críticas, resulta destacable la ausencia de una visión sistémica en el estudio de la *agenda setting*; en relación con la metodología invariable en la obtención de resultados numéricos sobre los efectos de los mensajes en las audiencias, a partir de recursos como las encuestas y el análisis de contenido, en el que solo importa delimitar el impacto mediático en la construcción de los hechos relevantes en el ámbito público (Muñiz y Fonseca, 2015).

A partir de la interacción entre la realidad presentada por los medios de comunicación y los niveles de aceptación y reconocimiento que presentan las audiencias ante la información periodística, se establecen mediaciones propias de las organizaciones mediáticas en lo que los procesos productivos se encuentran insertados en complejas rutinas de trabajo y condiciones estructurales específicas.

Cervantes (2001) plantea que a través de perspectivas planteadas por el propio McCombs pasados los años ochenta del siglo XX, se intenta integrar la Sociología de la producción de noticias con el estudio de la agenda de los medios de manera que: “el establecimiento de la agenda transformó la agenda de los medios de variable independiente a variable dependiente. Reformulando la pregunta original ¿quién establece la agenda pública?, en esta cuarta fase se pregunta ¿quién establece la agenda noticiosa?” McCombs (como se citó en Cervantes, 2001, p.137).

Los contenidos que generan los medios presentan ciertas distorsiones, como parte del proceso de construcción social de la realidad. En esta construcción primaria del acontecer (Cervantes, 1996) se realizan procesos de recolección, selección y procesamiento de la información durante la planeación de la cobertura informativa que no pueden desligarse de la interacción con los agentes políticos, gubernamentales y públicos.

Para el estudio de la conformación de la agenda de los medios es esencial tener en cuenta el *Modelo de Jerarquía de Influencias* de Shoemaker y Reese (Muñiz y Fonseca, 2015) y se estructura a partir de: factores individuales (concepciones personales de los periodistas acerca de su profesión, los compromisos sociales y las necesidades de superación), rutinas productivas, factores organizacionales (medios como organizaciones con características particulares) y factores extramediáticos (relación con las fuentes políticas y el público).

Ante la apropiación de los cambios tecnológicos por parte de los profesionales de los medios y el desarrollo de plataformas digitales en las que los usuarios colocan contenidos informativos, aunque no pertenezcan a organizaciones mediáticas se

desmitifica la visión omnipotente de que los públicos solo conocen sobre la realidad a partir de la selección temática hecha por los medios.

En consonancia con los procesos de generación de contenidos en los medios periodísticos y la interacción que ofrecen los nuevos espacios digitales para los públicos, el propio Mc Combs y otros investigadores (Muñiz y Fonseca, 2015) anunciaron la existencia de un tercer nivel de agenda influenciado por el desarrollo del periodismo hipermedia.

En este modelo, se pautan patrones de interacción relativos a la producción de los mensajes informativos con el sistema de apropiación del entorno social, Gallego y Rosabal (2013) lo definen por relación entre agendas y este como:

El proceso bidireccional de transferencia de objetos y atributos entre agendas públicas y mediáticas, en el cual se articula una serie de mediaciones internas y externas que influyen sobre la tematización y el discurso, permitiendo o no un grado determinado de coincidencia entre los temas y criterios manejados por los públicos y los tratados por el medio periodístico. (p.100)

De manera que, desde el inicio del enfoque *agenda-setting* se ha intentado entender la relación entre el sistema político, la prensa y el poder y con ellos las agendas políticas, mediáticas y públicas.

Los medios periodísticos radiales establecen en sus lógicas informativas, pautas para la inserción en los nuevos espacios tecnológicos y se encuentran influenciados por el contexto y el intercambio con las audiencias: sin embargo, solo con la producción de los mensajes logran llegar a ellas, asociados a sus características como organizaciones reproductoras del sistema social.

1.6 Gestión de contenidos periodísticos: fases de un proceso

En esta observación teórica no puede faltar un vistazo al uso del término gestión debido a la amplia gama de enfoques, pues ha sido definida y utilizada en diferentes áreas del conocimiento. Para Moreno, (2017):

va desde la alcanzada con un alto rigor científico como la gestión de los procesos, derivadas de las teorías administrativas y gerenciales, la gestión de la información, la gestión del conocimiento, hasta apreciaciones triviales que tienden a reconocerla como el mero acto de conseguir algo o realizar determinadas diligencias. (p. 39)

Un análisis a los diversos conceptos arroja que el principal rasgo que distingue al término gestión, como actividad o proceso, está asociado con la eficiencia y articulación de los procedimientos en cualquier institución.

En tal sentido García (2012) subrayó que la mayoría de las definiciones, relacionadas con el área del conocimiento, en la que el término se aborda, presta atención a los elementos información y comunicación, los cuales se consideran componentes estratégicos que garantizan el funcionamiento armónico de las organizaciones.

Tal y como refiere (Moreno, 2017) “es destacable que el término gestión no ha sido muy sistematizado en los estudios periodísticos, aunque pueden identificarse definiciones y análisis de elementos característicos de los procesos de gestión en las investigaciones sobre los emisores” (p. 41).

Desde una visión integral, en su propuesta de un *Modelo de Gestión Estratégica de la Comunicación Social en Cuba*, Elizalde (2014) reconoce que la gestión en un contexto determinado se establece como una política desde el sistema para el sistema; en el que la gestión de medios se delimita por el conjunto de labores realizadas por los actores de la comunicación (directivos, profesionales de la comunicación y personal auxiliar), de acuerdo con su política editorial y su rutina productiva, expresado por la cultura organizacional.

A partir de esta perspectiva, la práctica comunicativa en los medios se convierte en una gestión para la participación, “como conjunto de procesos teórico-prácticos integrados y relacionados, tanto horizontal como verticalmente, dentro del sistema de comunicación para atender y cumplir las demandas sociales y los objetivos estratégicos en este campo” (p.42).

La propia investigadora cubana asume que se establece como una política desde el sistema para el sistema; marca las relaciones, articulaciones e interacciones entre la redacción y sus audiencias, los programas de fomento a la comunicación, las rutinas productivas y los esfuerzos para alimentar y retroalimenta la agenda mediática y otras propuestas que aterrizan en la redacción, entre otros elementos (Ídem).

La gestión consta de tres categorías básicas: gestión estatal, gestión de medios y gestión comunicacional (ejecutiva). Justamente:

la gestión de medios, que es la que nos interesa a los efectos de esta investigación, se delimita como el conjunto de labores realizadas por los actores de la comunicación (el director del medio, los profesionales de la

comunicación y el personal auxiliar), de acuerdo con su política editorial y su rutina productiva. (Ferreiro, 2016, p. 44)

Aquí se expresa la cultura organizacional, las normas, las instancias de decisión y los actores y factores que están relacionados con la «forma» peculiar de hacer las cosas en ese medio particular, el entendimiento de sus objetivos e identidad como colectivo frente a sus audiencias, las maneras cómo se logra estructurar el ambiente de aprendizaje y los nexos con la comunidad que representa.

Por su parte, la gestión comunicacional (ejecutiva) es el quehacer cotidiano de acciones y recursos para potenciar el proceso de interacción entre los profesionales de la comunicación y los usuarios de los medios para direccionar la práctica al cumplimiento de los propósitos comunicativos. Entonces la práctica comunicativa se convierte en una gestión para la participación. Entre los componentes del modelo de gestión estratégica de la comunicación social se valoran:

el planeamiento estratégico de la comunicación, el medio como espacio público de participación, la construcción colectiva y flexible de la agenda mediática, la autorregulación como ámbito de libertad y responsabilidad de gestión de los medios, el acceso pleno al conocimiento, la innovación continua, la validación del liderazgo, la convergencia entre los medios de comunicación masiva y los nuevos medios sociales, las competencias profesionales, los mecanismos regulatorios, las relaciones equilibradas y funcionales entre los niveles del sistema, la rendición de cuentas, y la prealimentación comunicativa y la evaluación para la mejora continua. (Elizalde, 2014, p.136)

Se parte de la conceptualización de gestión como un proceso asociado a la capacidad para contribuir a la eficiencia y articulación de los procedimientos en cualquier institución, al tiempo que se asumen los contenidos mediáticos como “la selección de determinados objetos de referencia dentro de los aconteceres públicos, elaborados luego en las representaciones que son objeto de esa comunicación pública” (Padrón, 2013).

Por su parte, el concepto de «contenido» ha sido abordado desde múltiples enfoques, disciplinas y conceptos de la Ciencia de la Información (CI). Este puede implicar información, materia, datos, asunto, documento, todo depende del contexto en que se utilice.

El valor de los contenidos se ha reforzado en el entorno mediático y, por tanto, también en el radiofónico como producto a distribuir, pero también como reflejo de la actividad

organizacional, prueba de su producción y su capital intelectual. De esta forma, se conjugan los dos fines vinculados a este sector: el general, el de obtener beneficios económicos y el particular, el de informar, formar y entretener con calidad (Nieto e Iglesias, 2000).

El término contenido se expresa en dos dimensiones: tecnológica e informativa, como consecuencia no solo de la yuxtaposición de la CI y la Informática, sino como resultado de las transformaciones que han ocurrido en la sociedad de la información.

Desde la Informática, el contenido es interpretado como un sistema de códigos binarios sobre los cuales se crea, implementa y desarrolla el Sistema de Gestión de Contenidos. El término es generalmente asociado a datos estructurados o como paquete informático. Desde la CI, el significado y la connotación del término (contenido), a lo largo del tiempo, ha estado condicionado a paradigmas y enfoques teóricos que han conducido el tránsito de los procesos de organización y representación (Rosell León, 2010).

Andrés Ferreiro (2016) en su tesis asume como concepto de contenidos periodísticos:

las propuestas que resultan de la selección de determinados objetos de referencia dentro de los acontecimientos públicos, elaborados luego en las representaciones que son objeto de la comunicación pública y generado a través de procesos de producción periodística. No se reducen a un simple planeamiento temático, sino que incluyen y se pueden reconocer, además, hasta la concepción de los productos comunicativos. (pp. 8-9)

Es necesario ver la producción de contenidos periodísticos hoy como un proceso que, como tal, necesita de una planeación estratégica orientada a la satisfacción de sus públicos, basada en el constante mejoramiento de la relación emisor– mensaje – receptor. Dicho enfoque se basa en la automatización de una rutina que incluya un ejercicio de diagnóstico de las demandas de los lectores, que facilite la proyección de un tratamiento de los contenidos. “Por su parte, la materialización de lo planificado y la evaluación de todo el proceso debe recoger, además, la sistematización de los criterios que la audiencia le devuelve al medio” (Ferreiro, 2016, p. 45).

Según Rodríguez i Gairín, (2004):

La gestión de contenidos es una disciplina que se caracteriza por traducir ideas en productos culturales, lo cual demanda del conocimiento de las audiencias, y el aprovechamiento de la convergencia tecnológica (la dirección de personas o el dominio de las herramientas más eficaces de *marketing*). (p.58)

Tramullas (2009) plantea que un sistema de gestión de contenidos es responsable de la colección, gestión y publicación de bloques de información, llamados componentes de contenido. Desde tal percepción semántica del término, la CI ha estudiado los diferentes procesos que lo condicionan y transforman.

La gestión de contenidos es un proceso complejo que implica “identificar qué información, con independencia de su forma de presentación o grado de estructuración, utiliza una organización; permitir su reunión, conservación y tratamiento; propiciar y mejorar su uso, y valorar cómo contribuye a que la organización alcance sus objetivos” (Esteban Navarro, 2006).

En términos generales, podemos decir que “los sistemas de gestión de contenidos aparecen para dar respuesta a las necesidades que surgen como fruto de una evolución tecnológica y del aprovechamiento de esta” (Pérez-Montoro Gutiérrez, 2005).

Es un proceso en el que confluyen “componentes tecnológicos, estrategia empresarial y prácticas profesionales” (Fernández Sande, Rodríguez-Barba Rodríguez-Pallares, 2013). Villaurrutia Zulueta (2018) ve a la gestión de contenidos como un sistema y lo define como:

Grupo de normas y regulaciones, que, desde las rutinas productivas de los medios, estimulan la producción de contenidos diversos que se articulan con múltiples salidas en todas las plataformas y soportes, con el propósito de diversificar y dar coherencia a la programación tanto en la radio tradicional como en la plataforma digital, que se adecua a los perfiles de cada medio y a su tecnología como facilitadores y mediadores de los procesos. En el contexto cubano, su fin último es generar contenidos con visión multimedial y con un carácter emancipador y enaltecedor. (comunicación personal, noviembre de 2018)

Trelles (2002, p.188) refiere que:

la gestión de comunicación se revela como una herramienta estratégica a disposición de las direcciones para regular y conciliar la actividad comunicacional de manera consecuente con los objetivos organizacionales, bajo la pauta de los principios rectores planteados en las políticas institucionales, a fin de garantizar el éxito de la entidad.

Dicha investigadora ha apuntado que este proceso/actividad, cuya aplicación está definida en el ámbito de la comunicación organizacional tiene como esencia la integración de los procesos comunicativos en las organizaciones a partir de la

coordinación y disminución al máximo posible de la aleatoriedad en la realización de las actividades comunicativas, sin apuntar a la homogeneidad entre tales procesos.

Rivero (2010, p.23) plantea que:

La gestión de la comunicación en las organizaciones es el conjunto de fases o etapas coordinadas para dirigir y controlar todo lo relativo a la comunicación. Debe estar integrada a la gestión integral de la entidad e influye en todas las actividades que tiene lugar en la misma a su condición de proceso que media y a su vez es mediado.

Según esta investigadora cubana, son cuatro las fases o etapas principales que facilitan perfeccionan la gestión de comunicación en las organizaciones: diagnóstico, análisis o investigación; planeación y programación; ejecución o implementación; y control y evaluación.

Para Moreno (2017) la gestión editorial es:

actividad autorregulada por la institución, orientada a la facilitación de los procesos de producción mediática, en permanente interacción con ellos. Implica el diagnóstico de los públicos, los emisores y la organización del trabajo informativo, la planificación, valoración y construcción de los productos comunicativos, así como la evaluación de los contenidos y los criterios de los públicos como productores-receptores de comunicación.
(p. 43)

Por ajustarse a los objetivos del estudio y a la realidad del medio radial se recurre al concepto de gestión de contenidos periodísticos sustentado en los elementos que conforman las definiciones de Villaurrutia Zulueta (comunicación personal, noviembre 2018) y Moreno (2017): Conjunto de procedimientos que facilitan la producción de contenidos periodísticos con visión multimedial, adecuados a cada perfil, competencias profesionales y tecnología disponible. Incluye el diagnóstico de los públicos y emisores, la planificación, la elaboración y posterior evaluación del impacto de los productos comunicativos para aplicar las correcciones pertinentes.

Se trata de una noción conceptual en la que se destaca su naturaleza sistémica. Para su estudio se ha estructurado en cuatro fases, teniendo en cuenta las características de los procesos de producción mediática: diagnóstico, planificación, construcción del producto comunicativo y evaluación.

Como diagnóstico se asume “el examen fijado por la institución para el estudio de las características de los públicos y el reconocimiento de las fortalezas y debilidades de la

organización con vistas a desarrollar sus procesos de producción discursiva” (Moreno 2017, p. 44).

La planificación, por su parte, “es la proyección integral a corto, mediano y largo plazo de la agenda mediática y del tratamiento que el medio ofrecerá a los diversos contenidos, lo que se concreta en la etapa de construcción o elaboración del producto comunicativo” (Ídem).

Finalmente, la evaluación “consiste en el análisis realizado por el propio medio de la eficacia de sus contenidos y de la valoración de los criterios aportados por los públicos mediante las diferentes vías de intercambio con que cuenta la organización” (Ídem).

La gestión de contenidos periodísticos no puede desentenderse del origen de rutinas, agendas, públicos y escenarios discursivos en organizaciones mediáticas tradicionales, hecho que, como bien apunta Moreno (2017), provoca encuentros y desencuentros dentro de los procesos de organización del trabajo informativo en los medios de prensa. Y es, precisamente, de esa realidad comunicativa, escasamente advertida desde los escenarios productivos y la investigación comunicológica cubana, de la que busca ocuparse, al menos de modo parcial, la gestión de contenidos periodísticos en organizaciones mediáticas radiales.

1.7 La Radio. Su historia en Sancti Spíritus. Coordenadas

La radio ha experimentado una conexión con el público por su capacidad de “crear imágenes a través de la palabra y fomentar una cierta relación de compañía y proximidad con sus escuchas a partir del uso de la tecnología” (Ramos, 2014, p28).

En ese sentido, la comunicación que genera el medio clasifica como un complejo sistema en el cual el soporte define el uso de los contenidos. Por tanto, no es pretensión de este estudio discurrir sobre el devenir histórico del medio, pero se considera importante referenciar las distinciones que le confieren un lugar preferencial dentro de los públicos, por su posibilidad de llegar al unísono a diferentes partes que se debaten en lo global, regional, nacional y local.

Para Badía (2015) la radio es:

el medio de comunicación más cálido que existe, seductor y electivo por su naturaleza. Su principio fundamental es de una comunicación liberadora; que inculca, perfecciona y recrea, el conocimiento generado por la comunicación comunitaria en el contexto de los movimientos sociales en América Latina y el Caribe, desde las últimas décadas del siglo XX. (p.41)

Desde su aparición en 1921 y hasta la llegada de los noticieros televisivos en 1947, los reporteros del medio radial tuvieron la exclusividad en acontecimientos de relevancia.

Campos Ulloa 2007 (como se citó en Ramos, 2014) considera que:

en relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas. La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color. (p.29)

Por su parte Falcone 2003 (como se citó en Ídem) apunta que:

la radio carece de imágenes reales; su mensaje es efímero, porque la palabra hablada es fugaz y puede ser fácilmente deformada por el receptor; el carácter unidireccional que adquiere la información emitida por la radio ocasiona que esta llegue al oyente sin que el emisor perciba las reacciones y las ideas de su interlocutor o interlocutores. (p.29)

De los referidos criterios se concluye que una comunicación es radiofónica cuando está dotada de la capacidad de evocar, por medios acústicos, imágenes que contengan colores, formas, tensión, movimiento, dolor o alegría.

Al coincidir con el postulado de Thompson (1998) de que el análisis de la comunicación de masas no debe desmarcarse de los contextos sociohistóricos donde esta se corporiza, se precisa esbozar algunos elementos referenciales de *Radio Sancti Spíritus*.

Sancti Spíritus se inserta en el mundo radial casi al unísono de que Cuba diera sus primeras señales. Algunos estudios señalan, incluso, el nacimiento de una planta anterior a la 2LC, gracias a la 6KW (indicativo de la planta), creada por el ingeniero eléctrico estadounidense Frank H. Jones, quien trabajaba en la *Rionda Sugar Company*, empresa propietaria del central *Tuinucú*, en las proximidades de la Ciudad de *Sancti Spíritus*. Pero la historia sitúa a la de Luis Casas Romero como pionera de este medio en Cuba.

El nacimiento de la planta actual está fijado el once de julio de 1945, fecha en que comenzó a transmitir desde Sancti Spíritus, la CMHT, también conocida como *Radio Nacional*. En 1951 se traslada a Cervantes, sin número, altos, y en 1962 adopta el nombre de *Radio Sancti Spíritus*, identificación que mantiene al realizarse la división político-administrativa en 1976 y adquirir carácter provincial. El 29 de abril de 1990 sus estudios se trasladan al edificio que actualmente ocupa en Circunvalación Olivos I,

Sancti Spíritus y se convierte en la primera edificación concebida con un diseño específico para emisoras. En junio de 1999, *Radio Sancti Spíritus* cambia su denominación de CMHT por la de CMGL.

La emisora es vehículo de todo el palpitar socioeconómico, político y cultural de la provincia espirituana, Cuba y el mundo. De ahí que su trabajo es enaltecido a nivel nacional y validado en el reconocimiento de varios de sus programas y realizadores en diferentes concursos a esa instancia, en particular los Festivales Nacionales de la Radio. Su estructura organizacional presenta una composición técnico-profesional que supera los 160 integrantes que sustentan una programación de 24 horas y está subdivida en cuatro subdirecciones: programación, informativa, técnica y económica. Los contenidos producidos están categorizados en programas variados e informativos del 60 y 40% respectivamente.

1.7.1 Como lo oyes, una revista informativa del acontecer espirituano

Como lo oyes resulta un híbrido de dos espacios: el programa de facilitación social con ese nombre surgido en 1985 y la *Revista informativa Panorama*, en el aire desde la década de los ochenta. Se trasmite de lunes a sábado, una hora y 45 minutos, desde las 8:30 am a 10:15 am. Dedicar sus contenidos al acontecer informativo y de facilitación social (ventas, permutas, cambios, pérdidas, avisos, entre otros) que tiene lugar en la provincia. Incluye la presencia de especialistas para tratar temas específicos y mantiene la entrada “en vivo” de los periodistas.

Las características de *Como lo Oyes*, se avienen con las distinciones que para este tipo de espacio han definido estudiosos del medio como Blanco Hernández (2002). Ramos Ramírez (2014), en su tesis de maestría en Ciencias de la Comunicación expone que:

para el experto del ICRT las revistas ocupan un lugar preferente en las programaciones de las emisoras y asumen horarios de alta audiencia. Tienen como objetivo ofrecer a los oyentes una panorámica informativa amplia, de modo que los receptores obtengan una visión acertada del acontecer más importante del ámbito municipal, provincial, nacional y extranjero, sin excluir la posibilidad de tratar temas intemporales no noticiosos. (p.32)

La revista, de acuerdo con los requerimientos, que para ese tipo de programas se plasman en el *Manual de la Calidad de la Programación Radial*, cuenta en su diseño con un tema central, particularidad que la distingue del resto de los programas informativos.

Se caracteriza por la variedad de temas y secciones. En su perfil informativo, los contenidos del ámbito provincial cubren la mayor parte del tiempo y la mayoría de sus secciones, responden a ese ámbito: *Hallazgo* (noticiero científico); *Meteocien* (el tiempo); *La Columna* (comentario semanal sobre temas de actualidad); *Punto de mira* (reportaje sobre tópicos de la realidad).

Otras responden a diversas aristas de la realidad como *La red de redes* (acontecer internacional) y *¿De dónde son las palabras?* (referida al origen de los vocablos).

Como lo oyes cuenta con un conductor principal y dos locutores que le confieren carácter y aseguran organicidad y estilo propio, lo cual se complementa con un perfil sonoro propio. Utiliza los más diversos géneros periodísticos, así como curiosidades, efemérides, secciones culturales y deportivas, etc. Tal como corresponde a su diseño, la palabra, asume el peso mayor del contenido y la presencia de la música es, además de esporádica, intencionada. Emplea otro arsenal de recursos del medio como los efectos y la propaganda directa.

Dada su duración, la revista intenciona la reiteración de las informaciones más importantes para que el oyente ocasional pueda recibir, al menos, el conjunto de lo principal, lo cual no limita la reiteración lógica y creativa de cada material respecto a sus elementos fundamentales.

La revista, en tres de sus seis emisiones semanales incluye la participación de un periodista que recorre la ciudad cabecera, a través de un móvil radio, elemento importante que permite pulsar criterios de la población e ir tras respuestas de los directivos y especialistas pertinentes.

A fin de escudriñar en las interioridades del proceso productivo de ese programa, esta tesis utilizó métodos y técnicas que le devalaron resultados de interés científico.

Capítulo II ASPECTOS METODOLÓGICOS, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.1 Diseño de investigación. Coordenadas metodológicas

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, se ha asumido una perspectiva metodológica cualitativa, que permite centrarnos en el examen del proceso y conocer mejor las actitudes, las creencias, los motivos y los comportamientos de la población estudiada. Tiene un carácter flexible, abierto y reconoce la capacidad de adaptarse en cada momento y circunstancia, en función del cambio que se produce en la realidad que se indaga, de acuerdo con Hernández Sampieri (2010).

La perspectiva cualitativa, según Orozco (2000) es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede, a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible. Esa perspectiva privilegia un enfoque holístico, integrador y sistémico, que resulta oportuno para caracterizar la gestión de contenidos periodísticos en organizaciones mediáticas tradicionales. La presente indagación se puede reconocer como una investigación exploratoria y descriptiva, ya que constituye un primer acercamiento al estudio de la gestión de contenidos periodísticos en la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*, como categoría de análisis, desde una concepción que aúna, esencialmente, presupuestos de la Sociología de la producción de noticias, la Comunicación organizacional y las Teorías de los géneros y el discurso periodístico y, al mismo tiempo, busca caracterizar determinados comportamientos en el proceso de producción periodística que se integran en dicha gestión. El trabajo se inicia como exploratorio y llega hasta el nivel descriptivo.

La estrategia investigativa de estudio de caso único permitió un examen detallado, sistemático y en profundidad de la gestión de contenidos periodísticos en la revista, focalizado en la descripción, con el objetivo de descubrir nuevos aspectos de ese fenómeno y confirmar cuestiones ya conocidas. Según Cebreiro López y Fernández Morante 2004 (como se cita en Álvarez Álvarez y Maroto, 2012) “lo esencial en esta metodología es poner de relieve incidentes clave, en términos descriptivos, mediante el uso de entrevistas, notas de campo, observaciones, grabaciones de vídeo, documentos” (s.p).

El acceso al campo, en este caso identificado como la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*, se posibilitó a partir del consentimiento informado al medio de prensa para realizar la investigación. Se tuvo acceso a periodistas y directora de la

Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spiritus, y directivos del Departamento Informativo y el Sistema de la Radio Provincial.

Todos estos actores colaboraron con la investigación dada la necesidad de que se caracterice la gestión de contenidos periodísticos en el referido espacio informativo, considerado el objeto de este estudio.

El Departamento informativo, sitio donde se reciben los materiales y labora el colectivo en la realización de programa, fue uno de los escenarios para la observación participante, unido al máster de transmisión del programa.

Durante el estudio presenciamos el proceso de conformación de la agenda temática de los meses febrero, marzo y abril, la producción de noticias y materiales reporteriles, y la selección de los mismos para ser publicados.

2.2 Categoría analítica: conceptualización

2.2.1 Gestión de contenidos periodísticos

Por ajustarse a los objetivos del estudio y a la realidad del medio radial se recurre al siguiente concepto sustentado en los elementos que conforman las definiciones de Villaurrutia Zulueta (comunicación personal, noviembre 2018) y Moreno (2017): Conjunto de procedimientos que facilitan la producción de contenidos periodísticos con visión multimedial, adecuados a cada perfil, competencias profesionales y tecnología disponible. Incluye el diagnóstico de los públicos y emisores, la planificación, la elaboración y posterior evaluación del impacto de los productos comunicativos para aplicar las correcciones pertinentes.

Diagnóstico de públicos y emisores

Estudio de los diferentes públicos

Retroalimentación del medio y sus públicos

Análisis de las condiciones del personal con que cuenta el medio para asumir el tratamiento de los temas

Especialización profesional por sectores

Ideologías profesionales

La planificación del trabajo informativo

Conformación de la Agenda Editorial relativa a la Revista informativa Como lo oyes

Relación entre política editorial y agenda de la revista

Selección del personal de acuerdo con los temas a tratar

Géneros periodísticos

Construcción del producto comunicativo

Intercambio entre actores del proceso productivo para llevar a hecho lo planificado

Forma de implementar lo planificado

Géneros y lenguajes periodísticos radiofónicos

Estrategia de fuentes

Competencias profesionales

Utilización de los recursos multimediales

Evaluación del producto comunicativo

Realización de análisis de contenido de los productos comunicativos.

Publicación de los trabajos reporteriles en otros soportes

Correcciones y otras formas de tratar los temas

Opiniones del público

2.3 Técnicas

- Revisión documental: se aplicó para conocer desde diferentes textos todo lo relacionado con el tema investigado.
- Análisis de contenido cualitativo: se realizó a través del análisis de planes editoriales, monitoreos, y planes temáticos de la *Revista informativa Como lo oyes*, contenido de trabajo de directivos del medio.
- Observación participante: permitió establecer una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho objeto de estudio, a fin de obtener datos que luego se sintetizan para desarrollar la pesquisa. Esta técnica es una "lectura lógica de las formas" y supone el ejercicio y "metodología de la mirada" (deconstrucción y producción de nueva realidad) (Taylor y Bogdan, 1986).
- Entrevista abierta o a profundidad: realizada a cuatro directivos de la *Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus* (director, jefa de Departamento Informativo, jefe de Información y jefe de Redacción). Se aplicó, también, a dos expertos: Isidro Betancourt Silva, director de Información y Propaganda de la *Radio cubana* y Demetrio Villaurrutia Zulueta, subdirector de *Radio Rebelde* y director del *Noticiero Nacional de Radio*.
- Entrevista semiestructurada: empleada con el propósito de construir el sentido social de la conducta de individuos o grupos. Fueron entrevistados seis reporteros, con el propósito de conocer sus criterios alrededor de sus rutinas productivas, conocimientos de los públicos e impacto de sus publicaciones. Se entrevistó, además, a Eidelany González Cabrera, especialista principal del Grupo de Investigaciones Sociales, de

Radio Sancti Spíritus, lo que permitió conocer la medida en que los intereses y necesidades del público son tomados en cuenta en la producción de contenidos, y comprobar la existencia de estudios sociales que permitan el conocimiento de quiénes nos escuchan.

- Triangulación de datos: se utilizó con la finalidad de contraponer varios datos y métodos centrados en un mismo problema, en pos de establecer comparaciones, tomar las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad.

Se seleccionó una muestra de siete periodistas para la realización de la entrevista semiestructurada, seis directivos para la entrevista abierta o en profundidad, y una especialista para entrevista abierta.

La observación participante, en el caso de esta investigación, posibilitó la participación directa en diferentes emisiones de la revista, reuniones de trabajo como los contactos semanales y mensuales de la subdirección informativa; el proceso productivo de la *Revista informativa Como lo oyes*, a fin de captar cómo se diseña, organiza, construye y evalúa el producto comunicativo, según la selección de la muestra (12 emisiones). Para la aplicación de esta técnica se seleccionó, mediante el muestreo aleatorio, la semana simple previa al Referendo Constitucional (del 18 al 23 de febrero de 2019), importante coyuntura político-social que en Cuba marcó un interés temático en todos los medios. Por la trascendencia del acontecimiento, los diversos puntos de vista y aristas del tema serían comunes en las agendas mediática, política y pública. La observación participante, incluyó muestras de semanas compuestas (del 4 de marzo al 13 de abril de 2019). En total, se estudiaron 12 emisiones correspondientes a los meses febrero, marzo y abril de 2019, de una población de 48 programas.

El análisis de contenido cualitativo se realizó en las referidas 12 emisiones estudiadas, para lo cual fueron examinados los planes temáticos correspondientes, escaletas y monitoreos realizados al programa.

2.4 La gestión de contenidos periodísticos de la Revista Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus: realidades de una práctica

El presente apartado expone los resultados, luego de aplicar la metodología propuesta y explicada anteriormente. La estructura del epígrafe obedece, también, a los aspectos comprendidos en las dimensiones categoriales del estudio: diagnóstico, planificación,

construcción del producto comunicativo y evaluación, las cuales conforman la categoría de análisis de la investigación: **gestión de contenidos periodísticos**.

El estudio para la caracterización de la gestión de contenidos periodísticos en la *Revista Informativa Como lo Oyes*, de *Radio Sancti Spíritus*, en los meses de febrero a abril de 2019, debe suponer la útil relación entre los actores editoriales, el conocimiento de los públicos y la correlación entre las necesidades informativas de la audiencia, las competencias profesionales de los emisores para producir materiales atractivos y de interés, a tono con las estrategias de diversificación del discurso mediático, a partir de las transformaciones del escenario comunicacional cubano. También implica la evaluación del producto comunicativo publicado, a partir del conocimiento del impacto, aceptación o no por parte de los públicos, de acuerdo con la necesaria retroalimentación entre audiencia y realizadores radiales.

El acercamiento a los procesos productivos del gigante informativo de la radio espiritana, permitió comprender el comportamiento de las principales dinámicas internas de la referida organización mediática para la elaboración de los productos comunicativos que ofrece en sus diferentes soportes.

2.4.1 El diagnóstico: brújula que direcciona el camino

¿Qué públicos escuchan la *Revista informativa Como lo oyes* de *Radio Sancti Spíritus*? Durante el estudio, esa interrogante no arrojó una respuesta con fundamentos fidedignos. Algunos de los periodistas y directivos de la planta radial, entrevistados por esta investigadora, consideran que sus producciones informativas son consumidas, fundamentalmente, por los adultos mayores, una idea basada en lógicas relacionadas con el envejecimiento poblacional registrado en esta parte de Cuba, pues *Sancti Spíritus* es la tercera provincia más longeva del país.

La investigadora cubana Costales (2019) reconoce la trascendencia de estudiar los públicos que sintonizan cada programa radial, y de indagar acerca de sus hábitos:

Es vital actualizarnos acerca del entorno para el que trabajamos; los hábitos de vida de los públicos, sus preferencias y necesidades de consumo. Si desestimamos esas cuestiones caeríamos en sesgos informativos y comunicacionales. No son los mismos hábitos de vida hoy, que los existentes hace diez años, y eso hay que estudiarlo y tenerlo en cuenta; incluso, ello nos obligaría a cambiar y rediseñar la programación. (comunicación personal, 2019)

Que los emisores estén al margen de esos elementos, marca los primeros indicios de notorias deficiencias en la gestión de contenidos periodísticos en la *Revista informativa Como lo oyes* de *Radio Sancti Spíritus*, pues ello conspira contra el conocimiento acerca de las preferencias y necesidades de consumo de los oyentes, para a partir de ahí poder direccionar el trabajo comunicativo.

La doctora en Ciencias de la Comunicación Lisandra Gómez Guerra, con 11 años de trabajo como periodista en la *Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus*, asegura que no conoce los públicos que escuchan la *Revista informativa Como lo oyes*, de ahí que ella trabaja los temas, sobre todo del escenario cultural, sin tener en cuenta las necesidades e intereses de los oyentes. “Creo que es importante conocer los tipos de públicos predominantes que tiene la revista, para una vez caracterizados construir una agenda temática a tono con sus preferencias y necesidades de consumo” (comunicación personal, 2019).

Por su parte la Máster en Ciencias de la comunicación, Arelys García Acosta, con más de tres décadas como periodista infiere que el público que más escucha la *Revista informativa Como lo oyes* son las amas de casa, aunque su opinión – dice- no está basada en investigaciones pertinentes:

Conozco que aquí hay un departamento que se encarga de hacer estudios de audiencia, y creo que los hace, pero no se socializan los resultados. Por eso los periodistas no tenemos certeza de quienes consumen la revista, y qué criterios se figuran acerca de nuestros trabajos reporteriles. Considero que conocer esos detalles ayudaría a encausar mis trabajos para lograr mayores impacto y audiencia del programa. (comunicación personal, 2019)

Nicolás Hernández González, con 20 años de experiencia en la labor reporteril en la corresponsalía de La Sierpe presume que la revista es escuchada por un público adulto mayor, sobre todo de personas sin vínculo laboral, aunque ha tenido referencia que el programa se escucha en centros de trabajo (comunicación personal, 2019).

El Licenciado en Periodismo, Luis Antonio Salabarría Melián, con más de 30 años dentro del colectivo de la *Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus*, quien conduce el móvil radio, y forma parte activa en la planificación de la agenda temática del espacio, desconoce los públicos para quienes trabaja:

Imagino que se hacen estudios en el departamento de Investigaciones Sociales, pero estos no se dan a conocer, al menos no he tenido referencia

alguna para direccionar mi trabajo, lo cual tendría mucho valor, sobre todo a la hora de proponer temas y trabajos periodísticos. (comunicación personal, 2019)

Las entrevistas practicadas, así como la observación participante, demuestran que el desconocimiento del público y sus necesidades informativas es una realidad en *Radio Sancti Spíritus*, pues la mayoría de los emisores entrevistados asume que produce contenidos periodísticos al margen de esa cuestión básica, que de ser tomada en cuenta, evitaría limitaciones en las agendas temáticas y lograría la conexión con las audiencias, hechos que cobran extrema relevancia para el realizador colombiano Darío Silva, de la Emisora *Encuentro Radio*, de Bogotá, del *Centro Popular para América Latina de Comunicación (CEPALC)*.

Si desconoces las necesidades culturales e informativas de los públicos puedes no satisfacer sus intereses y ello imposibilita que mantengan el dial y garanticen la audiencia en la próxima emisión. La sintonía solo la logramos si el oyente se ve reflejado en los materiales que publicamos, si lo construimos de manera atractiva y diferente, si con nuestro lenguaje y manera de hacer radio lo cautivamos. Con tal empeño CEPALC realiza talleres, donde los talleristas se trasladan a las diferentes comunidades y ahí se diagnostican los intereses de consumo radial. Sobre esa base hacemos los productos comunicativos. Ese es el desafío de la nueva radio. (comunicación personal, 2019)

La radio, es asumida como esa vía mágica que permite escuchar la vida. ¿Cómo reflejar el acontecer y hacerlo prominente, si no sabemos quién consume el contenido periodístico? Es esta, definitivamente, una de las lagunas que marcan las debilidades en la gestión de contenidos periodísticos de la Revista, aun cuando esta mantiene altos niveles de audiencia, según las encuestas del Grupo de Investigaciones Sociales de la emisora.

A pesar de que el Sistema de la Radio en *Sancti Spíritus* cuenta con el andamiaje imprescindible para realizar estudios sociales de diversa índole, no aprovecha esa posibilidad en función de conocer sus públicos, sus interioridades asociadas a los intereses particulares de consumo, sobre todo en materia informativa, una de las principales funciones que se le atribuye al medio.

Un ejemplo irrefutable de esa afirmación, es que la *Revista informativa Como lo oyes*, en los últimos 11 años no ha sido objeto de análisis por parte del Grupo de

Investigaciones Sociales de *Radio Sancti Spíritus*, de acuerdo con la palabra de la Licenciada en Filología, Eidelanys González Cabrera, Especialista Principal en dicho departamento:

Nosotros hemos estudiado programas por grupos o categorías: musicales, juveniles, variados, informativos. Hicimos, en 2017, un estudio de destinatarios de toda la programación, y en el caso de los informativos sus públicos son, fundamentalmente, las personas mayores de 50 años, y eso incluye a la Revista. Estos análisis los realizamos cada dos años, debido a que no cambian los tipos de destinatarios de un año a otro. (comunicación personal, 2019)

Sin embargo, como conocimos durante la comunicación personal con algunos periodistas que producen para la Revista, las consideraciones finales de esos estudios no se socializan, sobre todo con los emisores, aunque Cabrera refirió a través de la entrevista que “los resultados de cada investigación se dan a conocer en los Consejos de Programación y los Consejos de Dirección, donde participan los directivos del Departamento Informativo” (Ídem).

Es evidente el vacío comunicacional entre los directivos y periodistas, y ello incide en la gestión de contenidos periodísticos en la *Revista Informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*.

¿Qué vías emplean los realizadores de la Revista, periodistas y directivos del medio para intercambiar con los públicos?

A la par del desconocimiento de los grupos poblacionales que son asiduos oyentes de la Revista, se evidencia una escasa interrelación con la audiencia, cuestión que se aleja del criterio de algunos académicos como los mexicanos Escudero y González Calderón (2017), quienes estiman que, para realizar un periodismo de calidad, el profesional debe conocer a su audiencia y ese acercamiento debe ser integral:

Así como debe aprender a hacer análisis cuantitativo y aprovechar las técnicas de analítica como Minería de datos o *Big data*, que le permiten descripciones cuantitativas, también debe ir a la calle a buscar a esas audiencias, debe conocer a la gente, no solo buscar en sus redes. Este requerimiento no se limita a conocer a las audiencias, sino que cumple todo su sentido cuando el periodista lo utiliza para establecer objetivos a lograr, es decir, cuando conecta con la audiencia que prefiere y obtiene respuestas. (p.22)

La comunicación telefónica, por vía email, o a través de las redes sociales, de acuerdo con la opinión de algunos periodistas entrevistados, pudiera ser una vía eficaz para conocer los temas que las personas quieren que se reflejen en el programa informativo. Sin embargo, en ninguna de las emisiones estudiadas se le ofrece a la audiencia las coordenadas para el intercambio, a pesar de que existen spots promocionales que dan a conocer los números telefónicos, dirección postal de la emisora, y el correo electrónico del espacio. Por ser un programa en vivo, se desaprovecha la oportunidad de orientar a los oyentes acerca de los mecanismos para contactar con los realizadores, en pos de que estos atiendan sus sugerencias y peticiones.

Esa es una de las demandas de la Máster en Ciencias de la Comunicación Elsa Ramos Ramírez, quien piensa que “la revista necesita una mejor interacción con los públicos para saber qué necesidades de información tienen. Ello evitaría que el periodista tenga que suponer los intereses del consumidor del programa, los cuales, opino, no siempre se logran satisfacer” (comunicación personal, 2019).

Aun, cuando es evidente el desconocimiento de los públicos y sus necesidades de consumo, y de que no siempre se logran satisfacer las demandas de la audiencia, si constatamos en algunas de las emisiones estudiadas - a través de la observación participante- que la periodista Elsa Ramos Ramírez, también en función de directora del espacio, agenció respuestas ante las inquietudes formuladas a través de los canales telefónicos. Un ejemplo es la emisión del 20 de marzo, en la que- a partir de una queja formulada el día anterior, la realizadora indagó acerca de las dificultades en la venta de aceite comestible en el punto de venta de Cimex ubicado en “El Maja”, en las cercanías de Jatibonico, donde se abasteció el producto, pero por defecto en la distribución, este no pudo comercializarse, generando molestias en los pobladores, ante la carencia del producto durante varias semanas.

Además de las mencionadas vías para la intercomunicación entre públicos y emisores, la *Radio Cubana* incentiva la realización de Radiodebates, pero de acuerdo con las opiniones de directivos y periodistas, hace décadas que estos no se realizan, otra razón que apunta a fallas en la labor diagnóstica que contempla la gestión de contenidos periodísticos como una de sus fases.

Aun cuando vivimos la era de la digitalización y las nuevas tecnologías, vías como el correo postal devienen herramientas aprovechables para conocer las necesidades informativas de la audiencia. Sin embargo, son escasas las cartas llegadas a la redacción, y las que llegan son desentendidas, por lo general.

De igual forma pocas veces el público que visita la emisora para formular inquietudes sobre un tema de la realidad espirituana, logra intercambiar con el reportero, quien por sus rutinas productivas permanece poco tiempo en la redacción.

También pudieran ser útiles para la comunicación entre públicos y periodistas las posibilidades que establece la página institucional para comentarios de sus consumidores, pero se constató que los escasos comentarios que se publican en la *web* de *Radio Sancti Spíritus*, a partir de los casi nulos trabajos emanados de la Revista, encuentran ojos ciegos en los encargados de computarlos y socializarlos, amén de que se conoce que esas opiniones representan un ingrediente estimable para futuros contenidos periodísticos.

Para lograr una eficaz gestión de contenidos periodísticos, se necesita, además, creatividad, innovación colectiva, y al mismo tiempo conocer las interioridades de la organización mediática. ¿Los directivos de *Radio Sancti Spíritus* tienen identificadas las condiciones del medio, así como las potencialidades y debilidades de sus realizadores y periodistas?

En las emisiones analizadas durante el presente estudio, a través de la observación participante, se comprobó que, aun cuando se reconocen las características del personal, no siempre se tienen en cuenta las competencias profesionales para abordar temas de interés mediático. Se evidenció que el tratamiento al tópico del Referendo Constitucional, durante la semana del 18 al 23 de febrero de 2019, estuvo carente, en la mayoría de los trabajos reporteriles, de profundidad en los criterios, de creatividad para hacer más atractivo un tema, que resultó polémico durante el proceso de consulta popular, de ahí que demandaba de un discurso preciso, novedoso e interesante.

Enfatiza López Vigil (como se citó en Badía y Portal, 2017) que “los micrófonos siempre deben estar abiertos para que el pueblo ofrezca la versión de su vida” (p 119). En tal sentido, la *Revista informativa Como lo oyes* de *Radio Sancti Spíritus* estuvo apartada de ese criterio, pues en las muestras seleccionadas para el estudio estuvieron ausentes trabajos que cuentan historias de vida para despertar el interés humano; al tiempo que se evidenciaron carencias de la opinión popular y de los expertos, con el fin de aclarar dudas a la población, de ahí que se desaprovechó el alto nivel de audiencia para tratar con intencionalidad y maestría el hecho de mayor relevancia en el acontecer social y político del país en esa fecha.

De igual manera se publicaron trabajos enfocados a un tema, y luego se aborda desde otro punto de vista, como en el caso de la emisión del 18 de febrero, en la que se

anuncia que los radioaficionados de Cabaiguán darán su voto por el Sí el día del Referendo Constitucional, sin embargo, el periodista indaga acerca de la colaboración y trabajo de esos comunicadores durante el ejercicio electoral.

El director del Sistema de la Radio en *Sancti Spíritus*, la jefa del Departamento informativo y el jefe de Reporteros de la *Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus*, aseguran que conocen dónde radican las principales fortalezas y debilidades de cada uno de los periodistas, es decir, en qué áreas temáticas presentan mayor grado de especialización y conocimiento, cuáles son sus limitaciones, qué tipos de géneros periodísticos tienden a dársele con mayor calidad y eficacia a cada emisor, cuestiones que son relevantes para el colombiano Silva (2019), quien considera que “la sagacidad del periodista garantiza la construcción de un atractivo y preciso producto radial para cautivar a la audiencia” (comunicación personal, 2019).

Mediante la observación participante conocimos que para el desarrollo del trabajo reporteril existe un trazado de áreas temáticas o sectores por periodista, que no es cerrado, pero que se respeta en la mayoría de los casos, lo cual favorece a cierto nivel de experiencia en la aproximación a los temas, al vínculo sistemático con las fuentes, a una interpretación rápida y certera de los términos especializados, con apego a las características editoriales de la revista radial.

Sin embargo, de acuerdo con lo que estiman algunos profesionales del medio, esa sectorialización perjudica la concepción integral del trabajo. La Máster en Ciencias de la Comunicación, Elsa Ramos Ramírez, reportera de *Radio Sancti Spíritus*, con más de 30 años de experiencia en la profesión, considera que “la sectorialización, muchas veces, atenta contra la calidad del producto, pues no siempre el periodista que asume determinado sector goza de competencia para ello, ya sea porque tiene limitaciones de conocimiento o práctica. Al respecto sentencia Ramos Ramírez:

A mí me interesan todos los temas, por eso trato de trabajarlos en la medida de lo posible. Soy de la opinión, de que, si es necesario, se utilicen profesionales de otros medios, porque lo más importante es defender la calidad del producto. (comunicación personal, 2019)

Maricela Torres Falcón, Máster en Ciencias de la Comunicación, con más de 30 años como periodista, y cerca de cuatro años como jefa de Departamento Informativo de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus, asume que se ha valido de la posibilidad de contratar a periodistas de otros medios, por la modalidad de pluriempleo, para lograr

trabajos con calidad en algunos géneros como el comentario, que le resulta difícil a algunos periodistas con que cuenta el departamento:

Para las coberturas de último minuto tratamos de enviar al lugar del hecho noticioso a quien atiende el sector; en caso de no ser viable, pues se asigna a otro profesional con competencia, pero de no existir la posibilidad, porque se ha dado el caso, se utiliza al periodista que esté disponible. (comunicación personal, 2019)

Sin embargo, durante las emisiones analizadas, los colaboradores contratados no fueron incluidos en la planificación de temas para la Revista, de ahí que en sus reportes trataron tópicos escogidos a su conveniencia, aunque se puede destacar que estos atendieron a hechos de actualidad, como sucedió en las emisiones del 18 de febrero y 4 de marzo de 2019, donde una de los colaboradores publicó reportajes sobre el apoyo de los espirituanos al pueblo de Venezuela ante las amenazas yanquis.

Los directivos del medio, aun cuando asienten que conocen las debilidades y fortalezas del capital humano con que cuenta la Emisora, a juicio de esta investigadora, no aprovechan al máximo la sagacidad y experiencia de periodistas avezados que pueden compartir y transmitir saberes, a través de cursos de capacitación y posgrados, que posibiliten elevar las culturas profesionales, sobre todo en quienes no son graduados de la Carrera de Periodismo, o en quienes recién egresan de la academia.

Es válido destacar, en referencia a superación profesional, que de los diez Redactores Reporteros de Prensa emplantillados en el Departamento Informativo de *Radio Sancti Spiritus*, tres alcanzaron el Título Académico de Máster en Ciencias de la Comunicación, una es Doctora en Ciencias de la Comunicación, y dos están cursando la segunda edición de la Maestría en Ciencias de la Comunicación, Mención Periodismo, lo cual favorecerá, sin duda, al crecimiento profesional de quienes ejercen la labor reporteril en el referido espacio informativo.

En el caso de los Redactores Reporteros de Mesa existentes en la planta provincial, dos asumen la responsabilidad de redactar notas y escaleta para la *Revista informativa Como lo oyes*, quienes, también, cursaron el *Posgrado de Reorientación hacia el periodismo* en 2017, y una de ellas es estudiante de la Maestría en Ciencias de la Comunicación.

Por otra parte, la totalidad de los integrantes del colectivo del referido programa está evaluada de primer nivel en sus especialidades artísticas, aunque en los últimos años

estos realizadores no han asumido acciones de superación, que los ayuden a consolidar y actualizar sus conocimientos en la labor que desempeñan.

En cuanto a las condiciones estructurales-organizativas, como elemento a tener en cuenta a la hora de asumir las coberturas temáticas, es preciso considerar que la sala de prensa de *Radio Sancti Spíritus* cuenta con suficientes computadoras de moderna tecnología (siete), la totalidad de periodistas de la planta provincial (diez) posee grabadoras y celulares con conexión a internet por datos, siete de ellos tienen cuentas de internet en sus casa, lo cual facilita el trabajo reporterial, aunque algunas veces se ve limitado por la carencia de transporte para presenciar determinados hechos noticiosos, (un solo carro) de acuerdo con lo constatado a través de la observación participante. No obstante, en la mayoría de los casos, los periodistas hacen los trabajos por sus medios obviando esa dificultad, y en otras ocasiones asume la cobertura un profesional del municipio donde acontece el hecho noticioso.

Gloria Ibarrollín Garabito, directora de la *Revista informativa Como lo oyes*, de *Radio Sancti Spíritus* por cerca de tres años, y quien tuvo a su cargo la dirección de la mayoría de los programas que constituyó muestra para la realización de esta indagación científica (ocho programas, de doce) asegura que:

muchas veces llega al colectivo, durante el proceso de producción del programa, un tema de la agenda pública y se atienden los intereses del oyente, pues cuenta con un colectivo apto para asumir las exigencias, gracias a que todos sus integrantes están evaluados de primer nivel en sus especialidades. Los periodistas son muy competentes y con frecuencia hacen trabajos exclusivos pensados para la audiencia de la revista. (comunicación personal, 2019)

Sin embargo, en algunas oportunidades se denota desconocimiento, para improvisar sobre hechos noticiosos, y presentar temas o periodistas en vivo. Un ejemplo se observó en la emisión del 18 de febrero, en la que el conductor anuncia la comparecencia de la Subdirectora del Bufetes Colectivos de *Sancti Spíritus*, y cuando debió hacer alusión al tema que se abordaría y realizar preguntas elaboradas con antelación como requiere el género entrevista, este se limitó a mencionar solo a la fuente, lo cual denotó falta de preparación para asumir la conversación con la especialista, que en esa oportunidad informaba acerca de la disponibilidad de la institución para atender dudas en la población relacionadas con el Referendo Constitucional.

Cuando se evalúan las ideologías profesionales planteadas por los reporteros, con respecto a la profesión periodística, algunas expresan ideologías profesionales en el plano académico, es decir, hacen referencia a la cultura general, alcanzar una alta calificación científica, superarse a través de cursos, y postgrados. Ello evidencia la preocupación por parte de los emisores por este aspecto que es muy importante en la profesión periodística.

Muy pocos enuncian ideologías profesionales en el plano político- ideológico, ello demanda la preparación en esta esfera. Gran cantidad plantea ideologías profesionales en el orden social, es decir, planificar adecuadamente el trabajo, satisfacer a la audiencia con sus contenidos periodísticos, conocer la calidad de su trabajo, y esto es fundamental ya que el reportero necesita no solo conocer a fondo la ciencia que trabaja, sino saber transmitir conocimientos a los oyentes, quienes son la razón de ser de la programación.

Ello nos conduce a afirmar que el desarrollo de las ideologías profesionales de los periodistas que tributan a la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*, se encuentra en un nivel medio, lo que significa que no están desarrollados con optimización.

2.4.2 Miradas incompletas para un diagnóstico fiel

La labor de diagnóstico, asumiéndola como el reconocimiento de las fortalezas y debilidades que tiene el medio, ajustado flexiblemente a las condiciones y posibilidades de este, debiera ser un ejercicio insoslayable, de mayores razonamientos en función de conocer los públicos, los temas de su interés, las fuentes más viables, que permitan construir propuestas discursivas que distingan a la revista en su concepción.

De igual manera, el diagnóstico debe ser una radiografía que revele el conocimiento de las potencialidades y limitaciones, no solo de los profesionales de la planta provincial, sino de los reporteros de las emisoras municipales, y de los colaboradores, quienes se insertan en las dinámicas productivas, y con sus contribuciones, favorecen la propuesta integral del programa informativo. Las competencias profesionales deben tenerse en cuenta para planificar y construir los materiales periodísticos, cuestión medular que en algunas oportunidades se desestima.

De acuerdo con las intervenciones de los entrevistados, y a juzgar por lo presenciado durante la observación participante, se puede afirmar que existe desconocimiento por parte de los emisores y la directiva del Departamento Informativo de *Radio Sancti*

Spíritus, de quiénes escuchan la *Revista informativa Como lo oyes*, de la referida emisora, lo que conlleva a que los productos comunicativos, muchas veces no satisfagan los intereses de la audiencia, la que, en múltiples oportunidades, no se ve reflejada en la realidad que desvela la Revista.

Se concluye, a su vez, que se desaprovechan las posibilidades estructurales de la organización mediática para diagnosticar a los públicos que sintonizan con asiduidad el programa, sus interioridades, necesidades de consumo, para producir materiales de alta y mediana intensidad.

El desconocimiento de esas particularidades de los radioyentes, y el desaprovechamiento de las culturas y competencias profesionales para asumir la cobertura de determinados hechos noticiosos, conduce a aseverar que los contenidos periodísticos en la *Revista Informativa Como lo oyes* de *Radio Sancti Spíritus*, se gestionan de manera incompleta, pues no se realiza la sustancial fase de diagnóstico, un hecho que conlleva que la planificación sea azarosa, y exista una marcada carencia de intencionalidad en los mensajes, que como medio resulta de interés transmitir, hecho que puede poner en riesgo el alto nivel de audiencia ganado por *Como lo oyes*, que lo ha convertido, durante varios años consecutivos, en el programa más escuchado de *Radio Sancti Spíritus*.

2.5 La planificación: médula del trazado organizativo

El trazado organizativo más importante de la *Revista informativa Como lo oyes*, de *Radio Sancti Spíritus*, en términos editoriales, es la conformación de su agenda temática, de acuerdo con los objetivos editoriales de la emisora, unidos a las agendas políticas y públicas, así como a las orientaciones del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) y otros actores.

El ICRT circula a todas las emisoras del país la agenda editorial de cada mes, donde se establecen las líneas temáticas priorizadas para que sean tratadas en los diversos espacios que conforman la parrilla de programación de las emisoras. Ese documento se circula, por vía email a los jefes de departamentos y asesores de programas para conformar los planes temáticos de los diversos espacios informativos. En el caso del Departamento Informativo de *Radio Sancti Spíritus*, únicamente la jefatura recibe el documento, y solo socializa los tópicos de mayor interés para que sean tratados por los periodistas, de acuerdo con los sectores que atiende, de ahí que los emisores están al margen de los ejes temáticos de prioridad.

Avilya Lammertyn define a la planificación como “una especie de mapa que permite sistematizar, dar congruencia, coordinación y orden a las acciones comunicativas” (1997, p. 181).

Esa fase contemplada en la gestión de contenidos periodísticos nos permite pensar el futuro, en lo que queremos lograr. ¿Cómo planificar los contenidos periodísticos para la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*, si no se conocen los públicos, ni sus necesidades de información?

El desconocimiento de los públicos y sus intereses de consumo ha dado pie a la improvisación y a la superficialidad. A la hora de planificar los temas para la agenda de la Revista generalmente se tienen en cuenta las efemérides más relevantes del mes, las líneas temáticas indicadas por el ICRT y el *Partido Comunista de Cuba*, y en un último plano temas que se presumen pudieran ser de interés para la audiencia, por estar relacionados con problemáticas sociales, como sucedió en la emisión del 4 de marzo en la que el periodista del móvil radio se acercó a la realidad de la venta de materiales de la construcción, aunque ningún otro reportero ofreció información o consideraciones acerca de ese tópico. De igual manera no existió una valoración por parte del periodista de la calidad en la comercialización y la disponibilidad de los diversos renglones, ni se ofreció información de lo que acontece en otras localidades fuera del municipio cabecera, lo que condujo a que no llegara a la audiencia una información pormenorizada.

Con la observación participante se constató que, la elaboración del plan temático del mencionado espacio se materializa a mediados de cada mes, cuando se reúnen el periodista que conduce el móvil radio, la directora del programa y los directivos del departamento, para confeccionar la agenda, quienes no tienen a mano los planes de trabajo que deben realizar los periodistas para enriquecer y proponer temas a tratar, de ahí que estos últimos no participan en la planificación de la agenda temática del mes.

Lisandra Gómez Guerra, periodista de Radio Sancti Spíritus desconoce cómo se construye la agenda de la *Revista informativa Como lo oyes*, pues no participa en su confección, ni le llegan referencias de esa planificación, por lo que los temas que aborda, y la manera en que los produce, tienen que ver con su decisión personal, de acuerdo con sus intereses, cultura, ideología, competencia y experiencia profesionales (comunicación personal, 2019).

Semejante criterio ofrece Nicolás Hernández, periodista en el municipio La Sierpe, quien está al margen de la confección de la agenda temática de la revista, de ahí que

existen limitaciones para conocer la manera en que se planifican los trabajos para ese y el resto de los espacios informativos:

Trato de reflejar en mis trabajos las problemáticas que más afectan a mi municipio, porque las personas que te conocen se acercan y te dicen lo que quieren escuchar. También hago lo posible por cumplir con el plan temático que me envían los jefes del departamento a través del correo electrónico, o que me indican en las reuniones del departamento, pero los géneros y las fuentes los escojo yo sobre la base de mi criterio personal. (comunicación personal, 2019)

Por su parte, Arelys García Acosta, periodista de la planta provincial considera que la planificación de los materiales para *Como lo oyes* y el resto de los informativos debe hacerse tomando los elementos de las agendas mediática, política y pública, y en reunión con los periodistas realizar una tormenta de ideas que ayuden a, entre todos, elaborar un plan temático que pueda cumplirse sin limitaciones, lo cual está lejos de la realidad (comunicación personal, 2019).

El director del Sistema de la Radio en *Sancti Spíritus*, Luis Ramón González considera que “existe una correlación entre las agendas mediática, política y pública, de las cuales surgen los tópicos de la referida revista informativa” (comunicación personal, 2019).

Sin embargo, de las 12 emisiones estudiadas, solo 2 temas centrales planificados corresponden a la agenda pública, de ellos solo uno fue abordado en la revista, (programa del 4 de marzo). El resto de las emisiones se trataron tópicos centrales pertenecientes a las agendas política (6) y mediática (4).

Yandy Ramírez, con un año de experiencia como jefe de grupo de redactores de la *Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus*, y partícipe en la construcción de la agenda temática de la revista, asegura que:

no siempre se toman en cuenta los temas de la agenda pública a la hora de planificar los tópicos a tratarse en la revista informativa *Como lo oyes*. No es muy frecuente que los periodistas sugieran los temas; lo que ocurre con asiduidad, es que a estos se les indiquen los trabajos por parte de la dirección del Departamento Informativo. (comunicación personal, 2019)

De acuerdo con la experiencia de Luis Antonio Salabarría Melián, periodista del móvil radio:

en determinados casos el director del medio no autoriza a tratar temas solicitados por la audiencia, porque cede ante las presiones o peticiones

del Partido o del Gobierno, y queda obligado, entonces, a recurrir a otros tópicos de menor interés o impacto social. (comunicación personal, 2019)

En las emisiones donde se trataron temas de la agenda política no fue una práctica la planificación, y mucho menos el abordaje de otros subtemas que pudieran servir de gancho para que la audiencia mantuviera el dial, y consumiera los productos comunicativos relacionados con el Referendo Constitucional, tema de marcado interés político y mediático.

Ello resultó una habitualidad, durante los programas analizados, pues no se planifican trabajos reporteriles que ofrezcan la visión de otros hechos ajenos al tema central del programa, que pudieran enriquecerlo desde el punto de vista informativo y dramático, y permitir puntos de giro con materiales periodísticos de buena factura e interés para la audiencia.

Otra de las imperfecciones que signan a la fase de planificación dentro de la gestión de contenidos periodísticos de la *Revista informativa Como lo oyes*, lo constituye la falta de análisis con profundidad, en las reuniones del Plan Temático, de los tópicos programados. A través de la observación participante se comprobó que los directivos y realizadores que asisten al encuentro no son lo suficientemente objetivos a la hora de evaluar y aprobar los temas propuestos para el mencionado espacio, como lo hacen con otros tipos de programas, ya sean variados o musicales.

En esos encuentros se les da mayor relevancia a los temas indicados por el ICRT, y no se realizan sugerencias y debates en torno a aquellos asuntos que pudieran ser de interés para los públicos, aun cuando se desconoce que grupos poblacionales escuchan con mayor frecuencia el programa.

A las fisuras de la planificación de temas, se suma el hecho de algunos reporteros desconocen el plan en los que están incluidos para abordar determinados tópicos. Ello se evidenció en la mayoría de las emisiones estudiadas, (18, 19, 21 de febrero; 12 y 28 de marzo; y 13 de abril) en las que los periodistas implicados en el tratamiento al tema central abordaron otros hechos noticiosos.

Ada González Curbelo, quien ocupa desde hace 37 años una plaza de redactora asistente, pero que realiza labores reporteriles por necesidades del medio, aseguró que le llega el plan temático planificado a través del correo electrónico, sin que medien sugerencias en cuanto a puntos de vista, posibles géneros, o fuentes a utilizar. (comunicación personal, 2019).

Elsa Ramos Ramírez, periodista con más de tres décadas de experiencia expresa que escasamente se planifican trabajos reporteriles para dar seguimiento a temas ya abordados en emisiones anteriores de la *Revista Como lo oyes*, u otro espacio informativo:

Yo sé que tengo que dar seguimiento a determinados hechos. Nadie me lo tiene que indicar. Lo sé porque siempre trato de tratar cuestiones de interés humano, o al menos de mediana intensidad. Si anuncié que iniciará un servicio, dentro de un lapso de tiempo prudencial, debo seguir el tema para hablar de la calidad, de si se mantiene con las mismas condiciones o características iniciales, por solo mencionar un ejemplo. Pienso que es el periodista quien mejor puede definir el género, porque es quien indaga acerca del hecho, está cercano a las fuentes y conoce del tema y de la manera en que fue abordado con anterioridad. (comunicación personal, 2019)

Para el realizador radial colombiano Silva (2019) las formas actuales de comunicación demandan profesionales adaptados a la evolución:

la planificación es vital en estos tiempos, unido al enriquecimiento de las habilidades para contar la verdad que ven nuestros ojos y contarla con objetividad, pero de manera diferente, atractiva, garante de audiencia, que logre que el oyente no apague la radio mientras informamos. Para eso se necesitan, también, realizadores muy profesionales e integrales en conocimientos y formas de comunicar. (comunicación personal, 2019)

Aun cuando la sectorialización es una forma de organizar el trabajo reporteril, esta influye en que, durante la planificación de los temas para la revista, no se tengan en cuenta las competencias profesionales e ideologías del periodista para indicar productos comunicativos, pues cuando se planifica un tópico tácitamente es asignado al reportero que atiende el sector. En el caso de aquellos tópicos que no pertenecen a un sector determinado, como en el caso del Referendo Constitucional, en el que se cruzan diversos sectores, no se tuvieron en cuenta en el diseño de trabajos a los periodistas más avezados, lo de mayor competencia para realizar materiales con mejor realización radial y discurso oportuno.

La planificación permite asignar responsabilidades, trabajos específicos para lograr los objetivos deseados. Sin embargo, durante el análisis de contenido cualitativo a los planes temáticos, y durante la observación participante, que

implicó la asistencia a reuniones de conciliación entre directivos y periodistas, se constató que en ninguno de los casos se programó el género periodístico o los puntos de vistas que debían asumir los reporteros para lograr un mejor tratamiento al tema en cuestión.

La jefa del Departamento informativo, Maricela Torres Falcón asegura que se realiza una previa consulta con los periodistas para que comuniquen sus intereses temáticos. Asume que “los géneros periodísticos son elegidos por cada profesional, porque a mi criterio es este quien conoce más acerca de cuál es el más factible y oportuno, de acuerdo con el tema a tratar y su competencia” (comunicación personal, 2019).

Dejar a la espontaneidad del periodista el tratamiento de un tema puede conspirar contra la presencia de determinados géneros periodísticos, una cuestión que preocupa a Villaurrutia (2019):

Hoy los noticieros, las revistas informativas y otros programas de perfil informativo de la *Radio Cubana* están carentes de productos comunicativos que narren historias de vida. También están ausentes géneros como la crónica y el comentario que ayuden, desde el punto de vista dramático e informativo, a calar en las audiencias y hacerlas sentir parte de nuestra programación, que se sientan identificadas y reflejadas en nuestros productos comunicativos. (comunicación personal, 2019)

Esa también es la realidad de la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*, en la que hoy prima el género información, secundado por la entrevista informativa. Así se evidenció en casi la totalidad de las emisiones estudiadas, donde se publicaron escasos reportajes y testimonios, y ninguno obedeció a la planificación, ni al tema central de la Revista.

Los géneros como el comentario, la entrevista de personalidad y de opinión, así como la crónica estuvieron ausentes en las emisiones analizadas, los cuales eran adecuados para tratar temas como el del Referendo Constitucional, y otros de la agenda mediática como la marcha del curso escolar, la masividad del deporte y el comportamiento de los accidentes del tránsito, tópicos planificados, pero no tratados en las emisiones previstas.

2.5.1 Trazado inconcluso

Es pertinente resaltar que los realizadores de la *Revista informativa Como lo oyes*, de *Radio Sancti Spíritus* han tenido iniciativas para enriquecer el espacio con materiales de opinión para tratar temas polémicos de la realidad espirituana y cubana, que son según la práctica, los que despiertan mayor interés en los oyentes. Para ello se han creado secciones que constituyen anzuelos para los diversos públicos, como lo es el segmento de opinión *Punto de mira*, donde se le da voz al oyente para denunciar determinada problemática social y se gestionan respuestas al fenómeno abordado; el espacio *La Columna*, que ofrece el comentario de Elsa Ramos Ramírez, (sección ahora desaparecida de la revista), y que de acuerdo con la observación participante, son momentos en los que la audiencia realiza- vía telefónica- contacto con el colectivo del programa para agradecer u opinar acerca del material difundido, y dar a conocer consideraciones de ese y otros temas que afectan a la audiencia y solicitan que sean reflejados en futuras emisiones del programa.

Pero vista la planificación como esa proyección integral a corto, mediano y largo plazo de la agenda temática, que tiene su concreción en la etapa de elaboración del producto comunicativo a publicarse en la *Revista Informativa Como lo oyes*, de *Radio Sancti Spíritus*, se concluye que en la planificación de la agenda no participan todos los actores editoriales necesarios para realizar una programación de contenidos periodísticos congruente, pues los periodistas, por ejemplo, no participan en ese momento crucial, a pesar de que son ellos, en su mayoría, quienes interactúan directamente con las fuentes y el público por razón de su trabajo reporteril.

La planificación se enfoca más en temas de las agendas política, y mediática, que, en los tópicos de interés de la audiencia, de ahí que muchos de los trabajos publicados en la revista carezcan de interés humano, ya sea por el tema en sí, o por la manera de abordarlo.

Aun cuando se observó que se realiza una planificación de tópicos para la *Revista Informativa Como lo oyes*, esta no incluye, en la mayoría de los casos, los géneros para abordar determinado tema o problemática social, y mucho menos se sugieren o indican puntos de vista, lenguaje, fuentes, y otras cuestiones que pueden ser preconcebidas para lograr los intereses del medio y satisfacer demandas del público.

Esas debilidades en la fase de planificación de los contenidos periodísticos de la Revista conllevan a que los materiales reporteriles estén marcados por el interés o comodidad del emisor, quien, sumido en sus rutinas diarias, no apuesta, en determinados casos, por

construir productos más completos, con variedad de fuentes y criterios especializados que respondan las interrogantes que se hace la audiencia de la realidad que viven; al tiempo que provocan la inexistencia de los géneros de opinión, y en alguna medida la publicación de trabajos de baja intensidad.

Igualmente, rutinas incorporadas inciden, en no pocas emisiones, en la publicación de materiales carentes de inmediatez y novedad. Esa práctica contradice la razón de ser de cualquier espacio informativo y, mucho más en la radio, por su naturaleza.

2.6 Construcción del producto comunicativo: la hora de materializar ideas y saberes

Para describir los caminos de la construcción del producto, en su fase de elaboración final, es pertinente acudir a lo constatado mediante la técnica de la observación participante, que permitió conocer los modos en los que los diferentes actores editoriales entran en contacto o se aíslan, como parte de las rutinas establecidas en el medio para la concretar lo planificado.

Para Gavilondo (2016) los productos comunicativos, como parte del proceso de comunicación, son la consecuencia de operaciones sociosemióticas de la producción e integran características técnicas y estrategias discursivas:

Varios autores, en ese sentido, dejan planteado que para la difusión de un producto comunicativo se tiene en cuenta la segmentación de las audiencias y esto, por supuesto, orienta el mensaje. Se puede decir, entonces, que la producción comunicativa establece modelos de discursos, enunciatario y destinatario. (p.27)

Para el proceso de construcción de noticias y de otros géneros, los periodistas cuentan con un espacio físico común: la sala de prensa de *Radio Sancti Spiritus*, donde pueden compartir ideas, pero son muy reducidos los intercambios debido a que es habitual que esos profesionales no coincidan durante su estancia en la redacción, porque sus horarios de acudir a la emisora son diferentes, además, porque la mayoría cuenta con dispositivos informáticos, internet y teléfono, que le permite realizar el trabajo en casa.

Mediante la observación participante, y también de acuerdo con criterios de algunos actores editoriales entrevistados, la mayoría de los materiales que llegan a la *Revista informativa Como lo oyes* son producidos por iniciativa de los periodistas, sin tener en cuenta la planificación realizada, de la cual, algunos se mantienen al margen.

Cristóbal Álamo Pérez, con más de 3 años al frente de los reporteros de la planta provincial, y con más de 40 años como periodista, acepta que aun cuando se planifican y se socializan los temas con tiempo, es muy usual que no se cumpla lo indicado, sobre todo en el caso de los municipios que no se sienten parte de un sistema, a pesar de que ello ha sido objeto de análisis en Consejos de Dirección, Consejos, y en reuniones del Departamento Informativo (comunicación personal, 2019).

Los investigadores cubanos Linares Herrera y González Borges (2015), consideran que el contenido periodístico, “es una construcción lingüística de sucesos enmarcados en un contexto histórico, cultural y social que condiciona intereses institucionales y profesionales, y que parten del conocimiento de sus realizadores y que al mismo tiempo influye sobre el contexto temático que se aborde, expresándolo desde los géneros informativos y tipos de discursos (p. 141).

En tal sentido es importante destacar que la Revista tiene como tendencia la publicación de materiales difundidos en espacios que le anteceden, y pocos periodistas se preocupan por hacer una construcción informativa diferente, aunque algunos profesionales, sobre todo de los municipios, producen exclusivamente para Como lo oyes.

La observación participante permitió conocer, además, que de las 12 emisiones de la *Revista informativa Como lo oyes* estudiadas, solo se abordó el tema central planificado en cuatro programas (20 de febrero, 22 de febrero, 23 de febrero, y 4 de marzo) en los que predominaron las informaciones, y, la mayoría de los trabajos padecieron de una pobre realización radial y profundidad. En la mayoría de los materiales no se recabó la opinión del pueblo para humanizar los contenidos en pos de lograr valores noticiosos como la proximidad, sobre todo en aquellos trabajos periodísticos que abordaron el tema del Referendo Constitucional, hecho que se aleja de la relevancia que Escudero y González Calderón (2017) le dan al reportero, pues consideran que este debe generar una nueva perspectiva que lo lleve a buscar distintos ángulos, a hablar con más fuentes o a profundizar en las vivencias de las personas involucradas” (pp.15 y 16).

Aun cuando el tema planificado está presente en la Revista, en la mayoría de los casos, los trabajos reporteriles no fueron producidos por los periodistas designados por la jefatura del departamento, como sucedió en la emisión del 20 de febrero, por ejemplo, lo cual denota sesgos en la gestión de contenidos periodísticos en el referido espacio informativo radial.

En la muestra escogida para el estudio, (12 programas) son casi nulas las entradas en vivo, con independencia del periodista del móvil radio, y emisiones dirigidas por Elsa

Ramos, quien en calidad de directora y periodista gestionó informaciones para dar respuestas a problemáticas asociadas a la realidad del día, como se observó en las emisiones del 20 y 28 de marzo, y del 5 de abril del presente año, pero cuyos trabajos no estaban ajustados al tema central diseñado para el programa, ni a la planificación, pero resultaban de interés por pertenecer a la agenda pública, y tener actualidad.

De acuerdo con la experiencia de Elsa Ramos Ramírez en la dirección de la mencionada revista radial, la cual asume en sustitución de la directora titular, existen potencialidades para construir contenidos propios, pensados para ese programa. En ese sentido considera que:

la revista cuenta con las condiciones materiales y el personal capacitado para asumir trabajos inéditos. Se pueden repetir algunos trabajos, por el mensaje que encierran, no digo que no, pero la revista, que tiene audiencia garantizada, puede ser más exclusiva con temas, y no solo tienen que ser críticos, pues permite comunicación al instante con fuentes, con públicos, y con periodistas, lo cual no se logra con otro tipo de programa. (comunicación personal, 2019)

Por otra parte, la observación participante, conllevó a un acercamiento al proceso de selección de los materiales a publicar, durante el momento de producción de la Revista informativa, decisión que recae en la dirección del programa, pues ningún otro directivo escucha, ni valora la calidad de los trabajos reporteriles antes de su salida al aire, como se establece en los documentos que rigen las rutinas productivas de la radio, y que se plasman en la *Medida 215* que describe las funciones del jefe del Departamento Informativo . Ello conlleva a que, en la mayoría de los casos, cuando es detectado un error, ya sea de redacción o de contenido, se deshecha el producto comunicativo, sin que medie el intento o gestión para que el periodista subsane la falla, si se trata de un trabajo de fondo, o de interés público, o al menos para que el profesional conozca los motivos por los que su trabajo fue desestimado y no vuelva a incurrir en el error.

Los trabajos planificados que se lograron para la Revista, en la mayoría de los casos no contempló la opinión especializada, lo cual denota falta de gestión de la información por parte del periodista, quien asume en su voz el criterio de los directivos, y con ello se pierde, muchas veces, la credibilidad de la información.

Costales (2019) estima que “la radio de hoy está ávida de darle voz a la gente para que opine y cuente sus vivencias” (comunicación personal, 2019). Sin embargo, ese criterio se aleja de la realidad de *Como lo oyes*, pues en algunas emisiones en las que se trató el

tema del Referendo Constitucional, por ejemplo, no se aprovecharon las potencialidades que tiene la radio para darle más participación al pueblo y a los expertos en materia jurídica, sobre todo a las autoridades electorales, en pos de aclarar dudas en la audiencia y estimular a la participación ciudadana en un proceso de vital importancia para la sociedad cubana.

Diferente panorama se evidenció en algunos contenidos periodísticos no contemplados en la planificación, en los cuales se utilizaron las fuentes adecuadas para dar respuestas a temas de la agenda pública, como en el caso del programa salido al aire el 20 de marzo, donde se ofreció respuesta a las causas que impidieron la venta de aceite comestible en un punto de venta de Cimex en El Majá.

Las carencias tecnológicas en el transporte tienen implicaciones en el proceso de producción de *Como lo oyes*, pues se dejan de realizar coberturas en sitios distantes; incluso, en determinadas ocasiones estas se desarrollan con los medios de transporte de las propias fuentes informativas, situación que media el tratamiento periodístico de los temas, según coincidieron reporteros y directivos.

Aun cuando existe una sala de prensa confortable, dotada de máquinas computadoras modernas, y de estudios de grabación y edición con tecnologías adecuadas y personal altamente calificado, muchas veces no se corresponde esa disponibilidad tecnológica con la calidad y presencia de los trabajos reporteriles para la revista.

De igual manera es válido señalar que la totalidad de periodistas que tributan a *Como lo oyes* cuenta con grabadoras y teléfonos celulares que permiten obtener la voz de la fuente, pero no siempre los trabajos reporteriles incluyen audios de los entrevistados, hecho que- a juicio de esta investigadora- atenta contra la credibilidad y la calidad del producto radial, que muchas veces impide su utilización en soportes digitales.

Para Escudero y González Calderón (2017):

es clave que el periodista sea capaz de interactuar con la audiencia, navegar entre diversos medios, conocer programas de computación y plataformas sociales, además de trabajar bajo presión, pero más importante es la capacidad para construir mensajes con diversos lenguajes de acuerdo a las diferentes plataformas que se utilicen y, sobre todo, saber hacer periodismo. (p.p. 18-19)

Aunque los escenarios actuales de la comunicación demandan la elaboración de productos comunicativos multimediales, no todos los periodistas asumen esa opinión.

Elsa Ramos y Lisandra Gómez producen sus materiales pensando solo en la radio convencional, según comentaron durante entrevista personal. Sin embargo, Arelys García, quien también colabora con la emisora Radio Habana Cuba, reconoce la necesidad de que sus trabajos contemplen lenguaje apropiado para la red de redes, y puedan ser consumidos por cibernautas ajenos a la realidad espirituana y cubana. Por tanto, los realizadores de la Revista no construyen sus productos comunicativos con visión multimedial como sugiere Carlos Scolari (como se citó en Escudero y González Calderón, 2017) quien afirma que:

el periodista debe moverse fácilmente por distintos medios, lenguajes y narrativas. Además, debe conocer cómo lograr que cada medio aporte lo mejor para el desarrollo de estrategias narrativas, la calidad de información y el análisis, y debe poder integrarse a unidades interdisciplinarias para producir contenidos adecuados a cada plataforma.

Ello explica, quizás, por qué se desaprovechan para su publicación en la *Web* los contenidos periodísticos que se planifican y construyen para la Revista, sobre todo los que abordan los temas más polémicos, como los del móvil radio, nunca llevados al soporte digital.

Tal realidad conduce a pesar que, aun cuando vivimos en la era de la convergencia multimedial, el medio no ha modificado, como se exige, las rutinas periodísticas y la organización de las redacciones, para generar productos periodísticos que integran a la radio, la prensa, la fotografía y la televisión, de ahí que se mantiene reproduciendo y dando mayor prioridad a los formatos de la radio tradicional.

Ello tiene total concordancia con lo expresado por el periodista Félix Rafael Suárez, jefe de grupo de Internet, desde hace un año:

casi siempre los materiales de *Como lo oyes* coinciden con los publicados en el noticiero *Al día* de las 6 de la tarde, del día anterior. Las entrevistas que realiza el móvil no las aprovechamos. Es una deficiencia que tenemos, porque son temas que pueden incrementar las visitas al sitio web de Radio Sancti Spíritus. Eso lo queremos incorporar para enriquecer los contenidos. (comunicación personal, 2019)

2.6.1 De lo dicho al hecho...

Resulta evidente la no correspondencia entre la planificación y el proceso de producción de los materiales comunicativos, entre otras razones, por deficiencias en la organización

del trabajo reporteril, que como se demostró, muchas veces impide que los periodistas trabajen en sintonía con el cronograma de la Revista.

La falta de creatividad en los trabajos reporteriles, aun cuando estos obedecen a la planificación, atenta, también, contra la salud del programa, sobre todo cuando los temas no pertenecen a la agenda pública y son de baja intensidad.

La inobservancia de la planificación por parte del equipo reporteril, que primó durante ocho, de las 12 emisiones analizadas en la presente indagación, entorpece la dramaturgia de la revista, pues cuando se aborda el tema, la escasa presencia de productos asociados al mismo, entorpece la progresión dramática, y no permite que el oyente consuma un producto integral acabado.

2.7 La evaluación: oídos y miradas hacia atrás con enfoques de futuro

Varias herramientas son útiles para evaluar la calidad e impacto de los contenidos que se publican en la *Revista informativa Como lo oyes*, de *Radio Sancti Spíritus*. Una de las más estimables es la Comisión de calidad, importante para descifrar aquellos temas que no fueron correctamente abordados, o aspectos que pueden mejorarse para próximos trabajos, al tiempo que es el mecanismo para reconocer los productos mejores logrados.

Al respecto, la sugerencia de la Comisión de calidad sobre la buena realización de un material puede influir, aunque no determina, en la decisión de la jefatura del departamento de premiar un trabajo o no, hecho que significa un estímulo monetario para el periodista, y que pudiera conllevar a que existan mayores esfuerzos por elaborar trabajos de calidad en próximas emisiones.

Según reconoce la redactora asistente, Ada González Curbelo, quien funge como reportera de prensa, no ha tenido referencia de que un trabajo de su autoría publicado en *Como lo oyes* haya sido evaluado, o analizado por la Comisión de calidad o jefe del departamento (comunicación personal, 2019).

La doctora en Ciencias de la Comunicación Lisandra Gómez Guerra desconoce el funcionamiento de mecanismos que evalúen la calidad o el impacto de sus trabajos:

Solo obtengo opiniones de mis reportes periodísticos cuando alguien que me conoce me lo dice en la calle, pero no me llegan referencias de manera institucional, ni siquiera sé si las personas llaman al programa para opinar acerca de algún trabajo que lleve mi firma. (comunicación personal, 2019)

Luis Antonio Salabarría, periodista conductor del móvil, quien es parte activa en la planificación de las temáticas de la *Revista informativa Como lo oyes*, de *Radio Sancti Spíritus*, solo tiene referencias de su trabajo cuando le comentan en la calle, pero nunca la jefatura del departamento le ha expresado valoraciones acerca de su trabajo (comunicación personal, 2019).

Ello corrobora que no funcionan los mecanismos existentes para la evaluación y control de los trabajos periodísticos planificados y producidos para la Revista, lo cual influye en que el espacio siga carente de los géneros de opinión, y sobre todo no se cumplan los cronogramas de temas.

Sin embargo, de acuerdo con precisiones ofrecidas por Eidelany González Cabrera, Especialista Principal del Grupo de Investigaciones Sociales de Radio Sancti Spíritus, el trabajo del periodista del móvil ha sido aceptado por oyentes sometidos a encuestas por el referido departamento. “En el último estudio las personas decían que les gustaban los trabajos del Luisito el del móvil porque es muy incisivo en sus preguntas, así como los trabajos de Elsa Ramos, siempre con temas críticos” (comunicación personal, 2019).

Más allá de la Comisión de calidad, el jefe del Departamento Informativo tiene el encargo institucional de controlar y evaluar la labor de cada periodista, garantizar las coberturas previstas en los planes o imprevistos, así como de garantizar un adecuado balance en cuanto al tratamiento y difusión de los distintos géneros periodísticos⁸, labor que hoy no se realiza sistemáticamente, de acuerdo con lo constatado durante la observación participante.

Durante la entrevista realizada para este estudio, Arelys García Acosta plantea que no se siente controlada de si cumplió o no con los encargos que le hicieron para la revista informativa. “Desconozco el criterio que, sobre mis trabajos tiene la audiencia, pues no me he enterado de resultados de estudios sociales realizados a programas informativos para los que trabajo” (2019).

Cristóbal Álamo Pérez, quien lleva las riendas de los reporteros, asume que los periodistas incumplen con la planificación. Dice que se analiza el tema en las reuniones, pero no se resuelve el problema. “Nos falta control, evaluación del trabajo, y sobre todo exigencia para que las cosas salgan bien” (comunicación personal, 2019).

⁸ Ver Anexos 8 y 9.

Por su parte, Maricela Torres Falcón, jefa del Departamento Informativo acepta que los productos comunicativos divulgados no son evaluados con el rigor que lleva, incluso antes de su salida al aire considera que se hace una escucha con premura:

falta mayor análisis de la calidad de los trabajos, aunque se sabe que son aceptados por la audiencia, porque según las encuestas Como lo oyes es el de mayor popularidad. En la etapa que estás estudiante no se hacían colectivos de programa para debatir acerca de la calidad de la revista, y este espacio es el escenario para conocer errores y poder evitarlos en futuras emisiones. (comunicación personal, 2019)

Los talleres periodísticos son otra fórmula que puede ayudar durante la etapa de evaluación del producto comunicativo, pero estos en el caso de la Revista no se realizan desde hace décadas, según comentó Ada González, con 37 años en la labor reporteril: “No recuerdo la última vez que se hizo un taller de Como lo oyes, y si se hizo alguno no fui invitada. Sería bueno que se rescataran estos espacios que tan útiles son para lograr calidad en los trabajos” (comunicación personal, 2019).

El descontrol y la falta de evaluación de los productos comunicativos que se gestionan y publican en la Revista conllevan a que no se realicen las pertinentes correcciones ante deficiencias o debilidades en los contenidos periodísticos.

A criterio de algunos periodistas, no se proyectan, por parte de la dirección del departamento y el programa, trabajos que den seguimiento a determinados temas de interés, que puedan abordarse de maneras distintas, para cautivar a la audiencia y mantenerla informada sobre hechos que se prolongan en el tiempo.

A diferencia de lo que demandan los tiempos que corren, la *Revista informativa Como lo oyes* de Radio Sancti Spíritus, no involucra al público en la producción comunicativa – en la medida que se precisa- de ahí que no se tienen en cuenta los escasos comentarios que devuelven a la institución, cuestión que se mantiene al margen de criterios acertados como el de Badía y Portal (2017) quienes consideran que la radio precisa de “una mayor participación, empoderamiento ciudadano y de la inclusión de las audiencias en la producción e interpretación simbólica en tiempos cuando la información no es solo leída por ‘las masas’, sino que también es escrita por ellas” (p 124).

Similar criterio ofrece Costales (2019):

Los individuos han de ser activos responsables de todo el proceso comunicativo: desde la programación hasta la gestión de la transmisión. Ello implica la incorporación de los oyentes en la elaboración de la

programación y su incidencia en la definición del tipo de programas, los contenidos, el horario y hasta las formas de financiamiento (comunicación personal, 2019).

Aun cuando esos postulados de la referida académica debieran caracterizar a la radio en la actualidad, ello es un sueño no realizado en la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*.

De igual manera se desechan los criterios que los públicos plasman en las redes sociales y que – en muchos casos- son indicios de necesidades informativas de las audiencias.

Esta investigadora coincide con la opinión de OConnor (2019), quien estima que:

ampliar los canales de participación a través de plataformas como Facebook, Twitter o Whatsapp, no solo ha permitido que los oyentes puedan presentar sus inquietudes y comentarios ante lo manifestado por los emisores, sino que ha posibilitado trascender el carácter “prefabricado de cabina” hacia un constante escenario de producción social basado en la gente y sus sonidos. (p 16)

Pero esta realidad ha no encontrado conciencia en la mayoría de los emisores y directivos de *Radio Sancti Spíritus*, organización mediática, que, a la luz de la modernidad, no pondera el uso las redes sociales como vía de intercambio y conocimiento de intereses del público, y por tanto desaprovecha esa posibilidad.

2.7.1 Miradas invisibles

Asumiendo la evaluación como esa fase en la que el propio medio analiza la eficacia de sus contenidos periodísticos y la valoración de los criterios de los públicos mediante las diferentes vías de intercambio, podemos concluir que se trata de un proceso con fallas en la interpretación y análisis de los contenidos periodísticos publicados en la *Revista informativa*, para lograr una mejor construcción de los productos en próximas emisiones; a su vez se desatienden, las devoluciones que las audiencias le hacen a la organización en soporte digital, u otras vías de intercambio.

CONCLUSIONES:

Luego de la aplicación de la metodología propuesta para esta investigación, se determinaron algunas de las características de la gestión de contenidos periodísticos de la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spiritus*. En correspondencia con los objetivos declarados, esta investigación arriba a las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico no es una actividad presente en la práctica para conocer los públicos y en función de ello construir un producto comunicativo integral de elevada calidad y que satisfaga los intereses de la audiencia; tampoco resulta un ejercicio de razonamientos perspectivos en función de temas, fuentes, puntos de vista y propuestas discursivas que distingan a la Revista.
- El proceso de planificación está marcado por dinámicas operativas propias del diario, sin que participen de manera directa los periodistas que asumirán la construcción de los productos comunicativos. En la construcción del plan temático de la Revista se combinan aspectos de la agenda política, mediática y pública, aunque esta última tiene un menor peso.
- Existen escasos escenarios de construcción y deliberación profesional colectiva dentro de la organización, lo que afecta la planificación y construcción de los productos comunicativos. La institución carece de espacios para el intercambio profesional, que beneficien el clima organizacional del medio y la Revista, fomenten la relación entre actores editoriales y ayude a la articulación de estrategias y agendas.
- Existe escasa correspondencia entre lo que se planifica y los contenidos periodísticos que se producen y publican. Aun cuando se logra el tratamiento a un tema planificado, muchas veces no se realiza por los periodistas y territorios programados.
- La convergencia entre lo que publica la *Revista Como lo oyes* a través del soporte tradicional no tiene vínculos con las plataformas digitales. Los actores editoriales del medio y el Departamento Informativo le ofrecen mayor relevancia a lo que se transmite en la radio convencional y dejan en desventaja a la web y perfiles institucionales de redes sociales.
- El medio no tiene una dinámica, ni metodologías funcionales para el análisis de los contenidos periodísticos publicados en la Revista. No se sistematizan los criterios vertidos por los públicos en los diferentes soportes, a través de los mecanismos de comunicación disponibles, entre los que se destaca el correo postal, el correo electrónico, los comentarios en la página web y el teléfono.

- La gestión de contenidos periodísticos de la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spiritus* es inoperante en las fases de diagnóstico y planificación de los temas, la concepción de los productos comunicativos, la evaluación de los contenidos publicados y el examen de los criterios resultantes del intercambio con los públicos, lo que genera, -aunque sea reconocido, desde hace varios años como el programa más popular del medio-, que no tenga la calidad que demandan los tiempos que corren, donde las necesidades informativas de las audiencias encuentran múltiples espacios para ser satisfechas.

RECOMENDACIONES:

Teniendo en cuenta la experiencia que ha dejado la presente indagación, así como los resultados, se ofrecen a continuación varias sugerencias:

- Socializar los resultados de esta investigación entre académicos, investigadores y actores editoriales de organizaciones mediáticas (directivos, periodistas, *webmasters*, gestores en redes sociales, comunicadores sociales), con el propósito de generar una reflexión profesional actualizada en torno a las tendencias y comportamientos de determinados aspectos del proceso de producción periodística arrojados en el trabajo.
- A la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”, incorporar los postulados teóricos de la gestión de contenidos en las asignaturas de Lenguaje mediático y Géneros periodísticos de la Carrera de Comunicación social, así como de la maestría de esa ciencia.
- Extender este tipo de análisis al resto de las emisoras que conforman el Sistema de la Radio en Sancti Spíritus, y continuar estudiando espacios informativos, con la intención de realizar con posterioridad estudios comparativos sobre el tema.
- Promover mayores espacios de intercambio profesional en el que participen todos los actores editoriales del medio, no solo los directivos, a fin de construir los contenidos periodísticos, en cualquiera de sus soportes, sobre la base del criterio y una mayor deliberación colectiva, que tribute a la eficacia de los procesos productivos y una mejor propuesta discursiva de la Revista y el medio.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alonso, M. M. y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Alsina, M.R. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, Barcelona.
- Álvarez Álvarez, C, y San Fabián Maroto, J.L. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa. Recuperado de <http://digibug.ugr.es/handle/10481/20644>.
- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación: géneros de opinión*. Estados Unidos: Northwestern University.
- Arrese, A. (2004). *Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. Comunicación y sociedad*. Recuperado de <http://www.unav.es/cys/xvII2/proteger/arrese.html>.
- Arrieta Posada, J. G. (2010). Aspectos a considerar para una buena gestión en los almacenes de las empresas (Centros de Distribución, cedis). *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16, (30), 83-96. Recuperado de <file:///C:/Users/admin/Downloads/85-87-1-PB.pdf>.
- Arrueta, C. (2006). Estudios sobre emisores y procesos productivos en medios de comunicación. Estado de la cuestión en Argentina. X *Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Ponencia llevada a cabo en Red Nacional de Investigadores en Comunicación, San Juan, Argentina.
- _____. (2010). Entender los medios, estudiar las noticias. Una propuesta epistemológica y metodológica para el estudio de procesos de producción informativa. En César Arrueta, Marcelo Brunet y Juan Guzman (eds.), *La comunicación como objeto de estudio* (pp. 215-241), San Salvador de Jujuy, Argentina: DASS.
- Avilya Lammertyn, R. (1997). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de Comunicación integrada*. Buenos Aires: Imagen.
- Badía Valdés, A. T. (2010). *Bases teórico- metodológicas para el análisis del discurso radiofónico como fuente de reproducción ideológica. La Voz de América: un estudio de caso (2006-2009)*. (Tesis doctoral). Universidad de La Habana, La Habana.
- _____. (2015). *La radio nuestra*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- _____. y Portal, R. (2017). *La radio comunitaria, entre paradigmas rotos y desafíos. En Información, comunicación y cambio de mentalidad*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- Ballesteros López, T. y Martínez Matías, G. (2019). *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro*. Ecuador: Ediciones Ciespal.

- Berger, P. y Luckmann, T. (1999). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Blanco, S. (2002). *Los programas informativos en la radio*. Recuperado de <http://www.radiocubana.cu/>.
- Canivell Canal, D., Guerra Rubio, L. M. y Badía Valdés, A. T. (2018). La cultura organizacional en instituciones mediáticas: Estudio de caso del periódico *Guerrillero* de Pinar del Río, Cuba. *ARCIC*, 7, (1). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702018000400113&lng=en&nrm=iso&tlng=en.
- Caraballo Pérez Y. (2007). La gestión de contenidos en portales Web. *Acimed*, 15, (3). Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci05307.htm.
- Casals Carro, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Editorial Fragua.
- Castells, M. (1998). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Castro, F. (2008). La historia real y el desafío de los periodistas cubanos. *Cubadebate*. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/reflexiones-fidel/2008/07/03/historia-real-desafio-periodistas-cubanos/#.XZC9ZkYza1s>.
- Cervantes, C. (septiembre-diciembre 1996). Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. Propuesta metodológica para su estudio. *Comunicación y Sociedad*, 28, 49-81. Recuperado de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1893>.
- _____. (enero-abril 2001). La sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting. *Convergencia*, 24, 49-65. Recuperado de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/setting05.pdf.
- _____. (enero-abril 2001). La sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting. *Convergencia*, 24, 49-65. Recuperado de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/setting05.pdf.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Companioni, P. (2012). *Dibujando el hipermedio. Acercamiento a los presupuestos teórico metodológicos para la concepción y análisis organizacional de un hipermedio*. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana.
- De León Vázquez, S. (2008). Notas para una exploración teórica sobre los estudios de producción de la comunicación mediática (periodismo, opinión pública y comunicación política). *Comunicación y Sociedad*, 9, nueva época, 145-174. Recuperado de http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a6_0.pdf.

- Díaz-Canel Bermúdez, M. (2019). Discurso en balance anual del Instituto Cubano de Radio y Televisión, (ICRT), La Habana.
- Diéguez, C. (2009) *La radio por inventar*. Recuperado de http://www.latecla.cu/bd/radial/inventar_carlos.htm.
- Escudero Nahón, A. y González Calderón, D. (2017). *Escenarios y desafíos de la comunicación y la cultura en el espacio audiovisual iberoamericano*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Esteban Navarro, M. A. (2006). La Gestión de los documentos en las organizaciones y la norma ISO 15489. En: Tramullas, J. (coord.). *Tendencias de investigación en documentación digital*. Gijón: Trea, 179-210.
- Elizalde Zorrilla R. M. (2014). *El consenso de lo posible. Principios para una política de comunicación social desde la perspectiva de los periodistas cubanos*. (Tesis doctoral). Universidad de La Habana, La Habana.
- Fernández-Sande, M.; Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallares, M. (septiembre-octubre, 2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radiodifusión. Estudio de casos en la radio comercial española. *El profesional de la información*, 22, (5), 392-398. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/sept/03.pdf>.
- Ferreiro Molero, A. (2016). *Estudio sobre gestión de contenidos periodísticos en Juventud Rebelde*. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana.
- Fonte, I. (2002). *La nación cubana y Estados Unidos. Un estudio del discurso periodístico (1906–1921)*. México: Colegio de México/ UAM –Iztapalapa.
- Gallego, J. R. (enero-junio2016). Cambio social y estudios de agenda. Análisis crítico y algunas ideas para el estudio del caso cubano, *Comunicación y Sociedad*, 25, nueva época, 183-207. Recuperado de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4426/4212>.
- García Avilés, J. A., Salaverría Aliaga, R. y Masip Masip, P. (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa*. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>.
- García Luis, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos*. (Tesis de doctorado). Universidad de La Habana, La Habana.
- García Salas, C. (2012). *Al centro de la Mesa. Una aproximación a las condicionantes estructurales que intervienen en el proceso de gestión editorial del programa televisivo Mesa Redonda*. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana.
- Gaviolondo Rodríguez, C.E. y Palacio Ospina, J.M. (2016). *La creación de productos comunicativos audiovisuales. Una mirada al audiovisual ecuatoriano*. INNOVA

Research Journal, Vol.1, (9). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920521>.

Golding, P. y Elliot, F. (1979). *Making the News*. Estados Unidos: University Microfilms.

González, S. (2000). Periodismo y discurso. En A. Gimete (Comp.), *Ensayos semióticos* (pp. 71–78). México: Asociación Mexicana de Estudios Semióticos/ Universidad de Puebla.

González Molina, G. (1988). Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales. En Sánchez Ruiz, E. (Comp.). *La investigación de la comunicación en México*. Logros, retos y perspectivas (217-230). Edicom, Universidad de Guadalajara.

González Reyna, S. (1999). *Géneros periodísticos: Periodismo de opinión y discurso*. Estados Unidos: Northwestern University.

Gutiérrez Argüello, C. (2012). Organizaciones mediáticas. [Diapositivas]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/CarlosGutArg/organizaciones-mediticas-11837481>.

Gutiérrez Vidrio, S. (2009). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y Sociedad*, (14). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200007.

Hall, S. (1981). *La cultura, los medios de comunicación y el “efecto ideológico”*. Recuperado de <http://www.ramwan.net/restrepo/hall/la%20cultura,%20los%20medios%20de%20comunicacion%20y%20el%20efecto%20ideologico.pdf>.

Henríquez Arocha, L. M. (2016). *Gestión de contenidos en medios periodísticos impresos: Escambray durante la producción informativa*. (Tesis de licenciatura). Universidad Central de Las Villas, Santa Clara.

Hernández Ramírez, M. E. (1995). *La producción noticiosa*. Colección Estado, Cultura y Sociedad. Guadalajara: Centro de Estudios Universitarios de Ciencias Sociales y Humanísticas, Universidad de Guadalajara.

_____. (mayo-agosto 1997). La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de la investigación en México. *Comunicación y Sociedad*, 30, 209-242. Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf.

Hernández Sampieri, R. (2003) *Metodología de la Investigación. Parte I y II*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Hirsch, P. (1977). Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research: Toward an Integrated Framework. En Hirsch, P., Miller, V., Huberman, A. M. y Miles, M. (2000). *Qualitative Data Analysis*. 2da. edición. Londres: Sage Pubis.

- Labrada Díaz, R. B. (2009). *Recomendaciones para la planificación en el proceso de creación de mensajes periodísticos en la radio tunera*. (Tesis de maestría). Universidad de La Habana, La Habana.
- Lalinde Posada, A.M. (1990). Elementos para comprender la noticia. *Signo y Pensamiento*, 17(9), 12-28. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3263/2480>.
- Linares Herrera, M.P. y González Borges, M.A. (2015). Propuesta de indicadores para la gestión comunicacional del medio impreso en bibliotecas anales de investigación. En *XVI Congreso Español de Análisis Transaccional y Congreso Español de Psicología Humanista*. Universidad Complutense, Madrid, España.
- López Vigil, J.I. (2004). *Ciudadana Radio El poder del periodismo de intermediación*. Recuperado de <http://www.rebellion.org/docs/77807.pdf>.
- _____. (2013). *Manual para radialistas apasionados*. Recuperado de https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf.
- Lozano Rendón, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana.
- Martín, M. (2009). *Producción social*. España: Universitaria.
- Martín-Barbero, J. (2002). La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. En *Efectos Globalismo y pluralismo*. Ponencia llevada a cabo en Coloquio internacional, Montreal, Canadá.
- _____. (2008). *Políticas de la Comunicación y la Cultura: Claves de la Investigación*. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/barbero_doc_dinamicas_11.pdf.
- Martín Serrano, M. (1986). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza.
- _____. (2008). *La mediación social*. España: Universitaria.
- Martínez Albertos, J.L. (1988). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo S.A.
- _____. (2004). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Martínez Carazo, P. C., (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), julio, Colombia.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>.

- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory. An introduction*. Londres: Sage Publications.
- Moreno Fernández, Y. L. (2017). *Bases teóricas, metodológicas y prácticas para una gestión editorial en organizaciones mediáticas cubanas de prensa impresa*. (Tesis doctoral). Universidad de La Habana, La Habana.
- _____, Vidal Valdez, J. R. y Nápoles Fernández, L. M. (mayo-agosto, 2017). Sociología de la producción de noticias: revisitación teórica para una posible gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa escrita. *Alcance*, 6, (13).
- Muñiz Zúñiga, V. y Fonseca Valido, R. A. (julio-diciembre 2015). Caracterización de las agendas mediática y pública en las provincias cubanas: el caso de Santiago de Cuba. *Signo y Pensamiento*, 67, 76-92. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/15169>.
- Nieto, A. y Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Airel S.A.
- Núñez Ladeveze, L. (2007). *Métodos de redacción periodística y fundamentos del estilo*. Madrid: Síntesis.
- OConnor Barrios, M.C. (2019). Narrativa de transmedia en la radio. La nueva sonoridad del medio en el siglo XXI. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana.
- Orozco, G. (2000). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana*, (27), 155-175. Recuperado de <file:///C:/Users/admin/Downloads/rie27a07.PDF>.
- Padrón, L. (2013). *Algo más que soñar... Perfil profesional del comunicador social en el campo de actuación de los medios de comunicación masiva en La Habana*. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana.
- Pérez-Montoro Gutiérrez, M. (2005). Sistemas de gestión de contenidos en la gestión del conocimiento. *BiD: Textos Universitarios de Bibliotecología y Documentación*. (14). Recuperado de <http://hdl.handle.net/2445/8949>.
- Pons Álvarez, O. (2016). *Aproximación a la gestión de contenidos periodísticos en la revista Mujeres*. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana.
- Ramos Ramírez, E. (2014). *Correspondencia comunicacional referida a la actualización del modelo económico cubano entre las agendas mediática y pública en la Revista informativa Como lo oyes, de Radio Sancti Spíritus*. (Tesis de maestría). Universidad de Sancti Spíritus, Sancti Spíritus.
- Retegui, L. (2017). Notas para una investigación. La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista mexicana de opinión pública*, (23), jul./dic, 103-121. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1870730017300066?token=F8D415819F72A>

F1C7308C8557478A7E0FCFCC6A1563084DD6FE2DF1FD7D7B456FD8DF307679E60F4D0F1A37BA90A2773.

Ricardo Luis, R. (2006). Detrás de la fachada. *Isla al Sur*. Recuperado de <http://www.islalsur.blogia.com>

Rivero, M. (2010). *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas y en OACE*. (Tesis doctoral). Universidad de La Habana, La Habana.

Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.

_____. (1993). *La construcción de la noticia*. 2da.edición. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

_____. (2005). *La construcción de la noticia*. 3ra.edición. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Recuperado de http://www.catedranaranja.com.ar/taller5/notas_T5/metodologia_investig_cap.3.pdf.

Rodríguez i Gairín J.M. (2004). PHP-Nuke: software de código abierto en la gestión de contenidos Web. *El profesional de la Información*, 1(6), 458-66.

Rodríguez-Pallares, M. (2016). Propuesta conceptual de un modelo de gestión de contenidos y del conocimiento en la empresa radiofónica. *Revista española de Documentación Científica*, 39, (2), 1-17. Recuperado de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/930>.

Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis.

Rosabal, A. y Gallego, J.R. (2013). *Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre agenda pública y mediática en Cuba: caso Granma*. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana.

Roshco, B. (1975). *Newsmaking*. Chicago: The University of Chicago Press.

Rosell León, Y. (2010). *Sistemas gestores de contenidos: una mirada desde las ciencias de la información*. Recuperado de <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/rt/printerFriendly/153/96>.

Saladrigas, H. (2005a). *Coordenadas cubanas para un fenómeno complejo: fundamentos para un enfoque teórico-metodológico de la investigación de la Comunicación Organizacional*. (Tesis doctoral). Universidad de La Habana, La Habana.

_____. (2005b). Comunicación organizacional: matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60, 1-13. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>.

- Salaverría Aliaga, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf.
- Sandoval, C.A. (1996). *Investigación Cualitativa*. Recuperado de <file:///C:/Users/admin/Downloads/InvestigacinCualitativa.pdf>.
- Santamaría, L. (1990). El comentario periodístico. *Los géneros persuasivos*. Madrid.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11, 263-282. Sage Publications.
- Shoemaker, P, y Reese, S. (1994). *Mediating the message*. Recuperado de <http://chinhghia.com/mediating-the-message.pdf>.
- Sosa, N. (2000). Estrategias retóricas en la construcción de la actualidad periodística. Análisis de la noticia de la prensa. En A. Gimete, (Comp.), *Ensayos semióticos* (pp. 107–115). México: Asociación Mexicana de Estudios Semióticos/ Universidad de Puebla.
- Taylor S. J. y Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos*. Argentina: Editorial Paidós.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Tramullas, J. (2009). *Nativos digitales*. Recuperado de <file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-NativosDigitales-3012971.pdf>.
- Trelles, I. (2002). *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones*. (Tesis doctoral). Universidad de La Habana, La Habana.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.
- Vasilachis, I. (1997). *Estrategias de investigación cualitativa*. Recuperado de <http://jbposgrado.org/icuali/investigacion%20cualitativa.pdf>.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Wolf, M. (1987). *La Investigación en la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

ANEXOS

Anexo 1:

INFORME SOBRE EL RESULTADO DE LOS SONDEOS DE OPINIÓN PARA EVALUAR LA PROGRAMACIÓN DE VERANO 2018.

El Grupo de Investigaciones Sociales y Calidad de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus en el mes de agosto de 2018 realizó un estudio sobre los espacios nuevos del verano que se transmitieron por nuestra Emisora Provincial, así como de la programación en general, para conocer los criterios que sobre estos se tenían. Para la obtención de dichos resultados se realizaron sondeos de opinión vía telefónica y entrevistas personalizadas, donde la muestra utilizada fue de 711 personas, seleccionadas de manera aleatoria en los ocho municipios espirituanos.

De los proyectos presentados para formar parte de la programación de verano, tres fueron los seleccionados como los adecuados para transmitirse por nuestra radio y de estos, dos repiten de años anteriores debido a la buena aceptación que tuvieron por parte de los oyentes. Estos son: *Canta conmigo* y *Estampas* (que se mantiene de veranos anteriores) y *Valientes*, una serie juvenil que se transmitió dentro del espacio *Jóvenes de hoy*. Estos programas se ubicaron, dos de lunes a viernes (*Canta conmigo* y *Valientes*) y uno los sábados (*Estampas*).

El nivel de audiencia de la programación de verano de Radio Sancti Spíritus, se comportó de la siguiente manera:

Audiencia de la programación por municipios	Sí escuchan	No escuchan	Total
Sancti Spíritus	177 (45.0 %)	216 (54.9 %)	393
Trinidad	10 (20.0 %)	40 (80.0 %)	50
Cabaiguán	22 (44.0 %)	28 (56.0 %)	50
Yaguajay	11 (22.0 %)	39 (78.0 %)	50
Jatibonico	17 (34.0 %)	33 (66.0 %)	50
Taguasco	9 (47.3 %)	10 (52.6 %)	19
Fomento	16 (32.6 %)	33 (67.3 %)	49
La Sierpe	20 (40 %)	30 (60.0 %)	50
Total	283 (39.8 %)	428 (60.1 %)	711

Como se puede observar en la tabla, de las personas encuestadas, 283 escuchan la programación de verano de Radio Sancti Spíritus lo que representa un 39.8 % del total y no la oyeron 428, para un 60.1 %. Exceptuando a los municipios de Sancti Spíritus y Taguasco, porque la muestra difiere de los demás, en Cabaiguán fue donde mejor se comportó la escucha de nuestra programación, con un 44.0 % de audiencia y donde menos nos escucharon fue en Trinidad con un 20 %. Aunque vale aclarar, que, de manera general, todos los municipios se comportaron de forma similar, donde primaron las personas que no nos oyen, a las que nos prefieren.

Al preguntarle a los encuestados sobre el motivo por el cual no escuchan nuestra programación, las opiniones fueron muy diversas, pero las que primaron fueron:

- No tienen radio: un 29.2 %
- No tienen tiempo: 20.0 %
- Prefieren otros medios (TV, PC, celular, paquete): 15.8 %
- No oyen radio: 4.4 %
- Tienen el radio roto: 3.9 %

Esto demuestra que hay un grupo de personas que no poseen el equipo o lo tienen roto, otro que prefieren medios de comunicación alternativos para su entretenimiento y un grupo numeroso que no tienen tiempo para sintonizar la radio pues están trabajando, están de visitas en otras provincias o prefieren recrearse fuera de casa.

Teniendo en cuenta las 283 personas que refirieron escuchar nuestra programación de verano, el 95.0 % lo hace de lunes a viernes, el 56.8 % los sábados y el 41.6 % los domingos. Según las secciones de los días, la mañana es la más escuchada con un 79.8 % de audiencia, seguida de la tarde, con un 57.9 %, posteriormente la noche, con un 21.9 % y la madrugada con un 4.2 %. Como se evidencia, la programación que más se escucha sigue siendo la de lunes a viernes y en las mañanas, coincidiendo con los resultados de estudios anteriores, tanto de verano como de programación habitual.

Es necesario destacar, que, en estos momentos, nuestra programación tiene una fuerte competencia en las mañanas con los municipios que poseen emisoras municipales, pues en la mayoría de ellos, hubo un significativo número de oyentes que prefieren escuchar los espacios de su emisora y luego, concluida su programación, es que se sintonizan con nosotros después de la una de la tarde. Esto evidencia, que cada día las emisoras municipales se van acercando más a su municipio y a sus oyentes y tienen bien identificados las necesidades de estos y sus preferencias.

En una tabla comparativa, esto se evidencia más claramente:

	2016	2017	2018
Mañana	90.06 %	89.1 %	79.8 %
Tarde	52.17 %	62.1 %,	57.9 %,

Como se aprecia, en los últimos tres años, vemos como la tendencia de la audiencia es a disminuir en las mañanas y aumentar en las tardes. Aunque la tarde del 2018 baja con respecto a la del 2017, sigue siendo superior a la del 2016.

Teniendo en cuenta la valoración de nuestra programación según los sondeos y entrevistados, durante la semana, se comportó de la siguiente forma:

	BIEN	REGULAR	MAL	NO EVALUÓ
Lunes – Viernes	69.3 %	4.8 %	--	31.2 %
Sábados	79.5 %	9.3 %	--	11.1 %
Domingos	85.5 %	14.4 %	--	--

Como se aprecia, de forma general, la programación que ofrecimos en este verano fue calificada de **BUENA** durante toda la semana, pero existe un número significativo de oyentes de lunes a sábado que no supieron dar una evaluación concreta, lo que nos sugiere que tenemos que seguir trabajando en función de seguir conquistando a nuestra audiencia. También hay que perfeccionar la programación del fin de semana que es cuando mayor número de oyentes potenciales tenemos disponibles.

Centrándonos en los nuevos espacios del verano, transmitidos por Radio Sancti Spíritus y que son nuestro objeto principal de estudio, la audiencia de los mismos por municipios, se comportó de la siguiente forma:

	SS	TDAD	CAB	YAG	JAT	TAG	FTO	L/ S	TOTAL
Canta conmigo	42	3	12	3	5	2	--	3	70 (49.3 %)
Valientes	21	5	16	5	3	5	2	5	62 (42.4 %)
Estampas	22	2	8	3	6	5	--	5	51 (36.3 %)
No oyen	71	5	10	6	12	7	13	13	137 (48.4 %)

En la tabla se puede observar que el espacio más escuchado es *Canta conmigo*, con un significativo 49.3 % de audiencia y a pesar de que está dirigido hacia un público infantil, es mayormente escuchado por la población adulta, pero, como en años anteriores, esto se debe a que está ubicado entre dos espacios estelares de nuestra programación: *Como lo oyes* y *La casa del ritmo* y como solo dura 15 minutos, generalmente los oyentes no dejan de sintonizarnos en espera de que empiece el otro programa.

Esta afirmación se basa en su confirmación con las personas que refirieron escuchar el espacio. Además, se le preguntó si algún niño escuchó el programa y el 77.7 % refirieron que no; solo un 1.3 % dijo que algún niño lo oyó. El 20.8 % no lo recuerda.

Las principales razones que dan por lo que los niños no escucharon el programa fueron:

- A esa hora están jugando: 25.0 %
- No les gusta: 25.0 %
- Prefieren ver TV: 21.4 %

Las opiniones que se dieron sobre el espacio fueron:

Opiniones Positivas:

- Programa acorde para los niños con música que ellos necesitan oír.
- Es un buen programa para los niños.
- Programa muy fresco para los niños y necesario por la música que ponen.
- Programa con buena música para los niños, tanta falta que les hace porque ya no se difunde por los medios música para ellos.

Opiniones Negativas:

- A veces las conversaciones entre la mujer y el niño son cansonas. La música que ponen es muy buena para los niños.

Sugerencias:

- El programa lo deben hacer los niños, ¿no es para ellos?

Estampas, a pesar que es el que más bajo por ciento de audiencia obtuvo de los tres espacios nuevos de este verano, obtuvo un buen 36.3 % y también le sucede similar a *Canta conmigo*, pues está ubicado entre *Como lo oyes* y *Fragancia*, este último también siempre entre los más escuchados de nuestra programación, pero vale aclarar que este proyecto a pesar de estar entre dos espacios de gran audiencia, tiene un público que se identifica con él y lo prefiere.

Las opiniones que del mismo se dieron, fueron las siguientes:

Opiniones Positivas:

- Muy amenas las historias que se cuentan.
- Dramatizado muy agradable y con muy buenas actuaciones.
- Bonitas historias las que se cuentan y muy graciosas en ocasiones.
- Buenas actuaciones y gustan mucho las historias que se narran.
- Programa muy ameno y refrescante para las mañanas de los sábados.
- Buen programa porque se conoce sobre la vida de los personajes del territorio.
- Buen dramatizado que recrea la historia y los personajes de otras épocas.

El otro espacio nuevo de este verano es *Valientes*, una serie dramatizada juvenil hecha y actuada por jóvenes, en su mayoría sin experiencias en el mundo radial, seleccionados en un casting realizado por la Emisora Provincial. Se transmitió como parte del programa *Jóvenes de hoy* con una frecuencia diaria de lunes a viernes. Fue el que obtuvo el segundo lugar en los índices de audiencia con un 42.4 %.

Las opiniones que se recogieron del mismo fueron:

Opiniones Positivas:

- Muy buen programa para los jóvenes.
- Serie acorde para la juventud y muy atractiva.
- Buen programa para los jóvenes, ojalá tomen experiencia de lo que le sucede a los muchachos en la serie y aprendan a no cometer los mismos errores.
- Buenas historias las que se narran y muy atractiva la serie.
- La historia de los protagonistas es un poco dura por lo que pasan, pero los jóvenes tienen que saber qué puede pasarles si no toman cabeza.
- Instructiva para los jóvenes.
- Es instructiva para la juventud porque habla la realidad actual.
- La serie les transmite a los jóvenes no rendirse.
- Describe a los jóvenes de hoy y les da enseñanzas.
- Es ejemplar e instructiva, pero muy corta.
- Otra mirada de ver la vida los jóvenes y mostrar los problemas a los que pueden llegar por guiarse por personas no buenas y no oír los consejos de sus padres.
- Buen programa para los jóvenes donde se ve la realidad de su mundo.
- Es muy lindo, pero a veces las cosas que hacen los jóvenes del programa no son muy instructivas porque le da ideas a la juventud.
- Trata la realidad de jóvenes y utiliza muy bien su lenguaje.

Opiniones Negativas:

- Las historias de este dramatizado deben ser más actuales, más cotidianas, pues las que cuentan se han escuchado en distintas variantes, tampoco deben ser tan trágicas.
- Trata temas actuales, pero está mal actuado.
- Los diálogos se oyen como si estuvieran hablando o recitando.

Sugerencias:

- Debería durar más y volver a repetirla cuando concluya el verano.
- Se deben hacer más programas de este tipo dirigidos a los jóvenes.

A continuación, se ofrece una tabla comparativa de *Canta conmigo* y *Estampas*, con los resultados de años anteriores:

ESPACIO	2016	2017	2018
Canta conmigo	34.16 %	26.4 %	49.3 %
Estampas	24.84 %	12.4 %	36.3 %

Como se observa en la tabla, ambos espacios en el 2017 disminuyeron su audiencia en correspondencia con el 2016, pero en este año volvieron a aumentarla, incrementando *Canta conmigo* en un 22.9 % y *Estampas* en un 23.9 %.

No se puede dejar pasar por alto, que el 48.4 % de las personas que refirieron escuchar nuestra programación de verano, aluden que no oyeron ninguno de los proyectos nuevos presentados. Al preguntarles el por qué, dijeron:

- No sabía que existían: 21.8 %
- No son atractivos: 10.2 %
- No tuvieron tiempo: 5.1 %

Esto nos lleva a dos reflexiones a tener en cuenta para años posteriores:

1. Nuestra programación habitual ya forma parte del día a día de los oyentes y es con ella con la que se sienten identificados; quizás no sea necesario introducir nuevos proyectos en verano, sino refrescar los que tenemos y que estén más a tono con la etapa estival.
2. Hay que hacerle mayor promoción a los proyectos nuevos que se incorporen en el verano y para eso, utilizar los espacios que sabemos que refieren los mayores índices de audiencia. Esta promoción puede ser tanto directa como indirecta, según lo permita el programa.

Analizando a las 146 personas que dijeron escuchar al menos uno de los proyectos nuevos del verano, solo el 33.5 % de ellos hizo alusión a que alguno de estos estuviera

dentro de su preferencia, quedando un 66.5 % de encuestados que no se sintieron identificados con ninguno de estos espacios como para tenerlos en cuenta desde el punto de vista de su predilección.

Teniendo en cuenta la preferencia de los proyectos nuevos, de forma general se comportó de la siguiente forma:

1. Estampas con un 39.6 % de audiencia.
2. Valientes con un 38.7 % de audiencia.
3. Canta conmigo con un 5.5 % de audiencia.

Como se anunció anteriormente, *Estampas*, a pesar de que está entre dos de los programas más escuchados del sábado, ha sabido ganarse su propia audiencia y por eso está en la preferencia de los oyentes. No pasa lo mismo con *Canta conmigo*, que, a pesar de reportar altos índices de audiencia, no está en la preferencia de los sondeados y entrevistados, lo que apoya lo escrito con anterioridad.

Sobre los programas que se mantuvieron de la programación habitual, también se realizó una pregunta para conocer cómo se comportaron en este verano una vez refrescados, a tono con la etapa. Según la preferencia de los oyentes, estos se ubicaron de la siguiente forma:

1. Como lo oyes con un 66.4 % de audiencia.
2. Órbita con un 50.1 % de audiencia
3. La Casa del Ritmo con un 37.8 % de audiencia.
4. Fragancia con un 33.5 % de audiencia
5. Show de las tres con un 31.0 % de audiencia.
6. Siempre de mañana con un 26.5 % de audiencia.
7. Con voz propia con un 25.0 % de audiencia.
8. Jóvenes de hoy con un 21.2 % de audiencia.
9. De México... con un 15.9 % de audiencia
10. Un paso más con un 14.1 % de audiencia.

Hay que destacar que, de estos 10 espacios, ocho coinciden con los seleccionados por la audiencia el verano pasado, la mayoría manteniendo hasta la misma posición, confirmando la solidez de los mismos dentro de nuestra programación de verano.

Este año se incorporan dos programas de la programación habitual, a lo más escuchado en el verano y estos son, *Con voz propia* y la *Un paso más*.

Dentro de las opiniones y sugerencias de los oyentes, las que primaron fueron las siguientes:

OPINIONES POSITIVAS:

- Muy buena la programación de verano este año, diseñada para todos los gustos y necesidades de los oyentes, con buenos contenidos.
- Buena programación, muy variada y para todos los gustos.
- Muy bueno el trabajo que se realizó en este verano por Radio Sancti Spíritus para que los oyentes pudieran disfrutar de una buena programación.
- La programación de lunes a viernes es muy buena. No pasa lo mismo con la del fin de semana.
- La programación de forma general ha estado muy buena, pero la del fin de semana puede estar mejor.
- Programación acorde al verano, con mucha música y actualizada.
- Muy buenos todos los programas musicales, con mucha música actual y muy variada.
- Muy buena la música que se transmitió en el verano en todos los programas.
- Maravillosa la música, para todos los gustos.
- Los conductores de todos los programas estuvieron muy bien e hicieron muy amena la programación.
- Muy buenos y profesionales todos los locutores que saben llegar a los oyentes y son muy comunicativos.
- Todos los locutores son muy buenos, comunicativos y agradables.
- *Melodías a las diez* es un excelente programa, con muy buena música y los locutores son muy agradables, con un tono de voz muy acorde para esa hora de la noche.
- La sección de facilitación social de *Como lo oyes* es muy buena y ahora en el verano que se puede llamar en vivo, es mejor.
- El periodista del móvil de *Como lo oyes* es muy bueno, con mucha autoridad y exigencia a la hora de confrontar a los directivos que entrevista.
- Muy buenas las intervenciones de los periodistas en *Como lo oyes*, dando a conocer la situación del verano en la provincia y las opciones recreativas existentes. También los comentarios y críticas de Elsa Ramos.
- **Como lo oyes** es lo mejor que tiene Radio Sancti Spíritus porque mantiene al pueblo informado y si uno necesita comprar o vender algo, en él tiene la oportunidad de hacerlo.

- El programa *Con voz propia* es necesario y muy bueno porque vienen los directivos a dar la cara a los problemas existentes y Elsa Ramos es muy incisiva con ellos y le saca lo que los oyentes quieren oír.
- Muy buenas las informaciones que se dan en los programas informativos, sobre todo en *Al día*. Los periodistas de Taguasco y La Sierpe son muy buenos porque siempre están buscando informaciones interesantes y entrevistando a personas comunes con buen trabajo.
- Los dramatizados de por la tarde-noche están muy buenos de modo general. *Fuerza de acción* es maravillosa y el *Cuento* de los sábados siempre es sorprendente su final. *Las aventuras* que están pasando ahora no le gustan mucho.
- Excelentes los competidores de *La voz del verano* de *La casa del ritmo*. Es una forma de darle oportunidades a los jóvenes talentos para que se desarrollen y muestren sus dotes vocales.

OPINIONES NEGATIVAS:

- Las aventuras que ahora se están transmitiendo están un poco pesadas. (varios oyentes coincidieron con esto)
- Los periodistas deben investigar más y prepararse mejor a la hora de abordar temas que desconocen. (Hace unos días en *Un paso más* y en *Al día* salió una información sobre la construcción de un biogás en la provincia y en vez de decir gas metano, dijeron gas metálico.)
- El programa **Pensamiento** es muy abierto en los temas y al final no ofrece nada concreto porque hablan de muchas cosas.

SUGERENCIAS:

- Los programas de Radio Sancti Spíritus deben divulgar más la música de los artistas del patio, así como de su vida y trayectoria.
- Hablar más sobre el proyecto de constitución porque son los mejores para aclarar las dudas que tiene el pueblo. Muy bueno lo que está haciendo *Con voz propia*.
- La programación de fin de semana debería reforzarse más y ser tan amena y variada como la de lunes a viernes.
- Se solicita que las llamadas a *Como lo oyes*, para dar la facilitación social, se mantenga después del verano porque no todas las personas pueden ir a la Emisora a entregar el papelito y por teléfono todo es más fácil.

- Que la serie nacional de béisbol se transmita por FM porque muchos radios no tienen AM y no pueden escucharla.
- Varios oyentes coinciden en que desean que vuelva *Tocando el fondo*, por los temas que trataban y los especialistas que acudían. (17)
- Se desea que para el verano que viene hagan programas nuevos más atractivos, de participación y en exteriores.
- Los espacios informativos deben ser más críticos y fiel reflejo de lo que acontece en la realidad. (temas que pueden ser tratados: orientación a la población sobre los servicios de salud que brindan los consultorios médicos y los policlínicos antes de acudir a las consultas del hospital, que muchas veces están saturadas por desconocimiento de la población, para tratar temas que podían ser resueltos en su área de atención más cercana. Abuso al consumidor, ej. La gasolina que se echa en el CUPET de Garaita está mezclada con petróleo y la cantidad solicitada no llega a lo solicitado. Alto nivel de vida de muchas personas que manejan recursos del estado y no pasa nada.)
- Promocionar más las opciones culturales del verano, tanto por los medios como por Cultura.
- Los espacios de la programación que se queden para el verano deben ser más atractivos y variar acorde a la etapa vacacional.
- El programa **En familia** debe variar en el verano y adaptarse más a la etapa estival.
- Se debería hacer un programa con música de trova y de rock de los años 90 para abajo.
- Poner más música cubana y espirituana.
- Retomar nuevamente el programa de música cubana donde se difundían boleros y música afín.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión, se pudo confirmar que:

- El índice de audiencia de Radio Sancti Spíritus en el verano fue de un 39.8 %.
- El índice de audiencia de los programas nuevos del verano este año fue de 51.5 %.
- De modo general hubo aceptación de la programación de verano que se transmitió en este 2018 por nuestra Emisora Provincial.
- La población espirituana en la etapa estival, siente gran preferencia por otros medios de comunicación como la TV, las computadoras, el paquete y el entretenimiento fuera de casa, por lo que la radio tiene una fuerte competencia.

- Nuestra programación sigue teniendo mayor índice de audiencia de lunes a viernes y en las secciones de las mañanas.
- Los espacios nuevos del verano que repiten, aumentaron su audiencia con respecto al año anterior.
- A los proyectos nuevos en el verano, hay que darle mayor promoción en los espacios de mayor audiencia de nuestra programación habitual.
- Los espacios de la programación habitual, que mayor audiencia tienen en el verano, siguen confirmando la solidez de los mismos dentro de nuestra programación en esta etapa estival.

ANEXO 2:

Informe de Monitoreo a Espacios Informativos durante el mes de febrero de 2016

Espacio: *Como lo oyes*

Días: 2, 3, 4, 6 de febrero de 2016.

Hora: De 8:30am a 10:13am

Como lo oyes es un espacio informativo que se transmite en vivo de lunes a sábado en el horario de 8.30am a 10:13am. Está clasificado como una Radio revista informativa de facilitación social, dirigida al público general. Tiene función informativa y su objetivo principal es mantener informada a la audiencia de los principales sucesos que acontecen en Sancti- Spíritus, Cuba y el mundo y ofrecer la facilitación social que precisa la audiencia.

Es un programa que cuenta con un conductor principal, el cual ofrece la hora, presenta los trabajos de los periodistas e intercambia con los invitados y dos voces, una encargada de dar a conocer las noticias y la otra de ofrecer la facilitación social y las noticias culturales. Tiene un tema central al cual tributan el móvil radio y los reportes de los periodistas desde los diferentes puntos de la geografía espirituana. Intercala todos los géneros periodísticos. Cuenta con la presencia de invitados. Incluye la facilitación social: permutas, ventas de objetos y casa, objetos perdidos, avisos, itinerarios de trenes y ómnibus, distribución de productos alimenticios de la canasta básica. Ofrece boletines informativos cada media hora. Inserta un segmento deportivo. Se apoya en propaganda directa y emplea todos los recursos sonoros necesarios para su realización. Inserta las secciones:

- Distribución: Con frecuencia diaria, donde se ofrecen informaciones de la distribución de la canasta básica, así como de las propuestas de los Mercados Agropecuarios Estatales, las producciones de las industrias locales.
- La red de redes: Recorrido por los principales sitios noticiosos de Internet, usando agencias cablegráficas importantes como Prensa Latina, la Agencia Cubana de Noticias, Cubadebate, los portales de la Radio Cubana, Telesur, Russia Today, Cubasí. Tiene una frecuencia diaria, con una duración de 3 minutos, de 8:50am 8:53am.
- Hallazgos: Noticiero científico, con frecuencia semanal (lunes) de de 9:50am a 10:00am., sale al aire los lunes
- De donde son las palabras: Temas relacionados con la lingüística y el origen de las palabras. De martes a sábados a las 10:05am con una duración de 3 minutos.

- Meteocien: (martes) De 9:40am a 9:45am. Sección sobre la ciencia meteorológica que brinda información científica que permite comprender los fenómenos naturales que ocurren en el territorio provincial y del país.
- La columna: (sábados) Comentarios críticos especializados sobre temas de la actualidad local y nacional. Comienza 9:20am con una duración de 4 minutos.
- Amanecer de América: (sábados) Temas sobre el desarrollo y el acontecer relacionado con el Proyecto Integracionista del Alba en la región latinoamericana. De 9:50am a 9:55am.
- ¿Qué se vende?: Se ofrece información de productos no alimenticios ya sean normados o que se expenden en la red de productos industriales, talleres de servicios, farmacias y ópticas. (martes, jueves y viernes). Tres minutos a partir de las 9:50am.
- Punto de Mira: Reportaje que aborda el tema de mayor actualidad en la provincia en el que se profundiza a través de la confrontación de opiniones de especialistas, población y autoridades. Se aborda en dos momentos del espacio.
- Puente a la Verdad: (miércoles) Ofrece al oyente lo relacionado con el caso de los Cinco Héroes y las acciones internacionales para su excarcelación. De acuerdo al interés del programa, y en coordinación con diferentes organismos, se realizan temporalmente algunas otras secciones. Por ejemplo, de la ONAT, de la Empresa Eléctrica, de la agricultura, etc...

Objetivo del monitoreo: Valorar integralmente el espacio sobre la base de los requisitos de calidad establecidos: Cumplimiento de la política de programación informativa.

DESARROLLO

Durante los días escuchados se pudo constatar que los programas comenzaron a la hora establecida con su habitual tema de presentación que se corresponde con la forma contenido y estilo del espacio. Se destaca la sonorización de la revista junto a sus secciones.

Las emisiones valoradas cumplieron con su objetivo principal, así como con los superobjetivos de cada emisión. (**Día 2** se trataron varios temas del acontecer provincial e internacional, el **día 3** el espacio contó con un tema central el cual estuvo encaminado a verificar cuánto se había avanzado en relación con la oferta y demanda de los productos del agro en algunas placitas y mercados de la ciudad de Sancti Spíritus, además se intercambió con directivos, con la población sobre la distribución de las

CPA, las CCS y demás instituciones relacionadas con el sector en Sancti Spíritus, el **día 4** se homenajeó al trabajador del comercio, gastronomía y servicios, se trató la problemática relacionada con situación epidemiológica en la provincia, el medio ambiente, eventos culturales en la provincia; **el día 6** se abordaron detalles sobre la escuela de preparación para la defensa Enrique Villegas, la participación del equipo Ciego de Ávila en la Serie del Caribe de béisbol y la presencia en Sancti Spíritus de una exposición fotográfica de series televisivas cubanas.

El balance geográfico se comportó de la siguiente manera, por ejemplo, el día 2 hubo presencia de 6 municipios de la provincia para un 75%, el día 3 tributaron 4 para un 50%. El 4 entraron 5 para un 62,5%. En la jornada del día 6 tributaron información 4 municipios para un 50%. En cuanto al balance temático de manera general se trataron varios asuntos relacionados con la visita del Presidente del Consejo de Estado y de Ministro, General de Ejército Raúl Castro a Francia, la defensa en el territorio, la presencia de productos en el agro, marcha de la zafra en los centrales del territorio, influencia del medio ambiente en los frentes productivos y sociales del territorio, actividades y eventos culturales en la provincia, la participación de Cuba en la Serie del Caribe de béisbol, la visita del Papa Francisco a Cuba junto al patriarca de la iglesia ortodoxa rusa, entre otros.

- Se aplicó la yuxtaposición dialéctica en varios momentos de los programas. Ej: El día 2 El inicio en el país de la Campaña Nacional, “Ni Un Paso en Falso”, el día 3 Situación epidemiológica en Jatibonico, informaciones de la Empresa Eléctrica, el día 4 informaciones sobre el día del comercio y la gastronomía.
- Durante los días monitoreados se ha apreciado un seguimiento informativo a través de los demás programas informativos de las tiras de programación y dentro de las emisiones monitoreadas del espacio “Como lo oyes”. Por ejemplo: La visita de Raúl Castro a Francia y las actividades efectuadas en este país y su retorno a la patria, la distribución y precios de productos del agro y mercados en la provincia, la influencia de las condiciones climatológicas para el desarrollo de la producción de alimentos y la situación epidemiológica en la provincia, las actividades desarrolladas en Sancti Spíritus y otros municipios para celebrar el Día Mundial del lucha contra el cáncer, la celebración del día del trabajador del comercio, la gastronomía y los servicios.

I.- Acontecimientos relevantes por su valor noticioso:

- Visita del Presidente de los Consejos de Estado y de Ministros, General de Ejército Raúl Castro a Francia.

- Elegido delegado al VII Congreso del PCC el líder histórico de la Revolución Cubana Fidel Castro.
- Visita del jefe del Estado Mayor de la Defensa Civil a Sancti Spíritus, General de División Ramón Pardo Guerra.
- La distribución y precios de productos del agro y mercados en la provincia.
- Participación de Cuba en la Serie del Caribe de béisbol.

II.- Temas abordados de la línea editorial:

- En este aspecto no podemos referirnos con certeza por no poseer lo aprobado en el Plan Temático correspondiente al mes en curso.

III.- Tratamiento periodístico y realización radiofónica.

ASPECTOS POSITIVOS:

- Se cumplen la caracterización y el perfil del programa, que definen la frecuencia de emisión de lunes a sábado entre las ocho y treinta a las diez y trece minutos de la mañana, y la función informativa de temas provinciales, nacionales e internacionales, a través de todo tipo de trabajos de géneros periodísticos y el tributo de los periodistas de los municipios de la provincia.
- Sobresalen la locución y el ritmo de la revista ajustado a un espacio informativo y a la emisora por donde se transmite. Se destaca la conducción del locutor principal del espacio Julio Antonio Pérez que manejó con acierto todos los intercambios con los especialistas que asistieron a las emisiones escuchadas, periodistas y locutores del espacio.
- La realización técnico-artística tiene indiscutibles aciertos, se cumplió con el principio de reiteración radial en toda su magnitud y la utilización de la yuxtaposición .Por ejemplo el día 4 aproximadamente a las 8:48' se presenta a la periodista Ariama Hernández con una información sobre la celebración en Sancti Spíritus de Día del trabajador del comercio, la gastronomía y los servicios y luego el locutor principal da lectura a una carta de felicitación a los trabajadores de este sector enviada por la Presidenta del Poder Popular en la provincia Teresita Romero.
- Se utilizaron adecuadamente elementos de propaganda directa y sonora en general en función de la imagen del programa. Por ejemplo, El día 2 Aproximadamente a las 9:21' de la mañana después de la información del periodista Félix Rafael Suárez sobre el inicio en todo el país de la campaña nacional “Ni un paso en falso” sitúan un mensaje de apoyatura sobre seguridad vial. El día 3 a las 9:16' en la Sección “Culturales” sitúan

promoción del evento Cine Marte para referirse al inicio del mismo por la periodista Lisandra Gómez Guerra.

- Se aprecia un alto nivel de relación oyente programa que corrobora los resultados de las investigaciones sociales que indican que es este el programa de mayor audiencia en la provincia.
- Hubo intencionalidad en la información, se pudo comprobar que de un total de 81 informaciones trabajadas en las diferentes emisiones 49 tuvieron carácter provincial. Esto demuestra que el espacio dedicó aproximadamente el 60.49% del tiempo a la actualidad provincial.
- La mayor cantidad de las informaciones radiadas los días monitoreados respondieron en su realización a lo que se llama información con corte (Presencia en vivo de la fuente) lo que le da mayor grado de credibilidad a la misma.

ASPECTOS NEGATIVOS:

- Durante los 4 días se radiaron **4** géneros periodísticos (informaciones, entrevistas, comentarios y reportajes) pero estos fueron insuficientes para 7 horas de transmisión del espacio. Por ejemplo: (El día 2 se situaron **2** entrevistas y 9 informaciones) (El día 3 se radiaron 6 informaciones, **2** entrevistas y **1** comentario) (El día 4 se situó **en** (Sección Punto de Mira), **1** reportaje, **1** comentario y **1** entrevista, **8** informaciones. (El día 6 se situaron **7** informaciones, **1** comentario y **1** crónica) El comentario de actualidad que requiere todo informativo solo estuvo presente los días 3, 4 y 6 y debe radiarse 1 diario.
- La facilitación social es muy extensa específicamente las ventas y provoca pérdida de interés por parte de la audiencia, por la cantidad de información que se da en 8 y hasta 9 minutos.
- El día 3 a las 9:05am se aprecia un bache al momento de concluir las compras y comenzar las ventas. El día 4 a las 9:08, existió otro bache en el mismo momento de cambiar de compras para ventas.
- En la sección deportiva las informaciones son muy extensas sin cortes separativos, que no permiten entender de manera clara la variedad de las informaciones que se ofrecen. Se corre el riesgo de fatiga por parte de la audiencia aun cuando interese el tema tratado.
- El tema central, solo estuvo presente el día 3, debido al trabajo realizado a través del móvil radio, que se considera insuficiente, no hubo trabajos periodísticos que tributaran al tema. Por tanto, se incumple con la principal característica de una radio revista:

presencia en sus emisiones del tema central que es distintivo de este tipo de formato radial.

V.- Trabajos periodísticos y desempeño artístico destacados:

- Comentario de la periodista Elsa Ramos Ramírez acerca de la Serie de béisbol del Caribe.
- Entrevista de Ivett Ortiz sobre las medidas que se adoptan en la provincia espinosa para disminuir contaminación de residuales.
- Comentario de Ariama Hernández sobre la suciedad de las calles espinosas.

VI.- Recomendaciones:

1. Definir el tema central en cada emisión y lograr que los periodistas tributen desde sus municipios para enriquecer el tema tratado en el espacio.
2. Seguir elevando el rango de entrenamiento de los periodistas en la locución.
3. Incrementar la presencia y variedad de géneros periodísticos junto a la actualidad provincial.
4. Utilizar los recursos técnico-artísticos, para lograr que la facilitación social y las informaciones deportivas sean menos densas.
5. Seguir utilizando la vía telefónica y la correspondencia para el tratamiento y atención a temas de interés popular que merecen ser trabajados en la revista.

MONITOREO

ESPACIO: *COMO LO OYES*

DÍAS: 25 Y 27 DE FEBRERO 2019

HORARIO: 8:30 -10:15AM

Programa que pertenece al grupo de los programas informativos y que por su forma está clasificado como una revista informativa. Con un conductor principal que presenta trabajos periodísticos, entrevista e intercambia con invitados, ofrece la hora; también tiene dos voces no principales, una encargada de dar a conocer las noticias y la otra de ofrecer la facilitación social y las informaciones culturales. Inserta un segmento deportivo. Tiene un tema central logrado a través de los diversos géneros periodísticos. Cuenta con la presencia de invitados. Utiliza un móvil en vivo, con un periodista quien, con sentido crítico, indaga acerca de temas que afectan a la población (3 veces a la semana). Incluye la facilitación social: permutas, ventas, objetos perdidos, avisos, itinerarios de trenes y ómnibus, afectaciones de la empresa eléctrica, distribución de productos alimenticios, productos que están a la venta en la red de productos industriales, en talleres de servicios, farmacias, entre otros. Se apoya en propaganda directa y emplea todos los recursos sonoros necesarios para su realización.

Objetivo del monitoreo: Valorar integralmente el espacio sobre la base de los requisitos de calidad establecidos: Cumplimiento de la política de programación informativa.

ASPECTOS POSITIVOS:

- Las emisiones monitoreadas comenzaron en el horario establecido en su ficha técnica con su habitual tema de presentación que se corresponde con el tipo, forma, contenido y destinatario del espacio.
- Las emisiones escuchadas se corresponden con la estructura establecida para este tipo de programa.
- La locución muestra altos niveles de profesionalidad. Existe correspondencia entre el tono, ritmo e intencionalidad con los temas tratados, así como con el horario de transmisión.
- Adecuada selección y dosificación de los titulares.
- Originalidad y estilo propio en la utilización del principio de la reiteración. Cada media hora de transmisión es resumida en voz de los propios periodistas y los *lead* de sus trabajos. Se ofrece la hora.

- En las emisiones evaluadas se aprecia la utilización de la yuxtaposición dialéctica por confirmación. Por ejemplo, en la emisión del día 25, primero se situó un collage de personas del pueblo ofreciendo sus declaraciones acerca del referendo constitucional y seguidamente se presentó a la periodista Marisela Torres con un resumen de lo acontecido en Sancti Spíritus con respecto al Referendo Constitucional en Cuba. El día 27 se yuxtapuso por secuencia lógica dos materiales relacionados con la campaña tabacalera en Sancti Spiritus.
- Entre los principales asuntos que se abordan están: la labor del presidente cubano Miguel Díaz Canel, el Referendo Constitucional, situación sociopolítica de Venezuela y el apoyo de Cuba, logros de la agricultura en Sancti Spiritus, Participación de las espirituanas en el Congreso de la FMC.
- Se resalta el tratamiento que se dio al tema central de la emisión del día 25 de febrero: Repercusión del Referendo Constitucional cubano. El uso de la música, las declaraciones del pueblo, la entrada en vivo de los periodistas y la conversación entre locutores y reporteros en cabina dio más vida y veracidad a la emisión.
- En los boletines informativos se reiteran las noticias más relevantes de la emisión.
- Alta presencia de los periodistas municipales. En ambas emisiones se evidenció una buena representación de informaciones de los municipios de Sancti Spíritus. Por ejemplo: el día 27 de febrero tributaron información 6 municipios (Trinidad, Cabaiguán, La Sierpe, Taguasco, Sancti Spíritus-Vitral y Fomento)

ASPECTOS NEGATIVOS:

- Se constata desbalance en la prioridad a los contenidos del territorio los días monitoreados comportándose al 47%. (De 53 informaciones tratadas solo 26 abordaron contenidos del territorio)
- Inestabilidad de las voces. Aunque en la emisión del día 25 de febrero se hallaban los locutores titulares, el día 27 solo se hallaba Leidis Figueredo acompañada de Sander Morgado. Solo un locutor titular se encontraba en esta emisión.
- En los materiales periodísticos radiados en las emisiones prevaleció la tendencia positiva (apologética) a la hora de abordar la realidad. No hubo comentario crítico en ninguna de las emisiones.
- Aunque en la emisión del día 25 de febrero se constató la presencia de variedad de géneros periodísticos (Crónicas y comentarios), no ocurrió así en la del 27 de febrero, cuando solo se radió un comentario y el resto fue información, algunas con corte.

- El día 25 de febrero no se resumió la emisión al final.
- Demasiado extenso el momento de venta de objetos en ambas emisiones (El día 25 duró 7 minutos y el 27 fueron 10)
- En la emisión del día 25 se produjo un bache de 4 segundos en el horario: 8:49:52seg. Esto ocurrió luego de que Julio Antonio Pérez y Elsa Ramos terminaran de debatir sobre el referendo. El tema musical “Me dicen Cuba” se demoró 4 segundos en reproducirse.
- Error de realización de sonido a las 9:29:20seg el día 25 de febrero cuando Ernesto Valdés ofrece créditos de una crónica, su voz se diluye, se sitúa otro corte, y vuelve a subir la voz.
- Mala calidad del trabajo periodístico de Ana Marta Panadez radiado el día 27 de febrero. (Material periodístico sobre las delegadas al Congreso de la FM que recorrieron la ciudad de Trinidad) Durante las declaraciones de la entrevistada el sonido pierde calidad y fluctúa la voz de la mujer.
- Aunque en la emisión del día 25 de febrero se cumplió con el tema central, no ocurrió así el día 27. Los temas estuvieron dispersos. Solo el móvil radio abordó un asunto principal hasta el final de la emisión: Acciones constructivas en el sector educacional en Sancti Spiritus.

RECOMENDACIONES

- Dar mayor prioridad a los contenidos provinciales y municipales, tanto a través de los reportes periodísticos, como en los boletines.
- Trabajar en el mantenimiento de los locutores titulares en la medida que sea posible.
- Lograr la presencia de trabajos críticos, entrevistas, reportajes y comentarios.
- Dosificar el contenido del segmento de ventas de objetos para que no se extienda demasiado.
- Además de las habituales noticias curiosas internacionales, se sugiere valorar la posibilidad de presentar noticias nacionales y provinciales en el segmento la RED de REDES, ofreciendo informaciones de sitios provinciales.

ANEXO 3:

Manual de Calidad de la Programación Radial

Intencionalidad de Destinatarios.

Los programas deben estar dirigidos hacia todo tipo de público haciendo énfasis en un destinatario específico. A esto llamamos Intencionalidad de Destinatario que es el grupo de edades, ocupacional, o de otro tipo a quien va dirigido un mensaje determinado, con el fin de influir sobre su conducta, hábitos, costumbres etc. y movilizarlo hacia los objetivos deseados. Para que este fin se logre es necesario utilizar recursos radiales tales como lenguaje apropiado, argot especializado o utilizado por el grupo siempre que se inscriba en las normas del lenguaje, música en función de las temáticas para este grupo, ritmo, tono y timbre de locución, entre otros aspectos.

Programas Informativos.

Ofrecen elementos informativos explicativos para difundir todo tipo de hechos, acontecimientos, teorías y previsiones de la sociedad, la naturaleza y las ideas mediante la comunicación de mensajes de carácter periodístico.

Programas Informativos.

Radio Revista de Perfil Informativo.

La característica fundamental, está dada por el tratamiento de la información. Cuenta con variedad de temas y secciones con contenidos informativos que no, necesariamente, tienen que ser de actualidad y pueden ser tratados a través de los géneros periodísticos. Ofrece una amplia panorámica acerca del acontecer del ámbito territorial, nacional y extranjero sin excluir la posibilidad de abordar temas intemporales no noticiosos. Se abordan, también, otros aspectos como curiosidades, notas sobre facilitación social o información utilitaria, estado del tiempo etc. A su vez pueden participar especialistas en distintas materias para ofrecer informaciones acerca de determinados temas, según se requiera, desde el estudio o en exteriores. Se aplica, en este tipo de Revistas, recursos como: manejo de la alta mediana y baja intensidad de la información; realización de propaganda directa; uso adecuado de la musicalización, los efectos de sonido y otros elementos sonoros; la yuxtaposición dialéctica de la información con sus tres variantes conocidas de confirmación, contraste y secuencia lógica. Se utiliza un guión técnico y su director debe responsabilizarse con la previa elaboración del mismo. Es un programa en vivo que implica agilidad y dinamismo, debe asimilar cualquier variante que el director introduzca en los momentos de la transmisión, se nutre de informaciones recibidas desde el exterior de la emisora y facilita el necesario nivel de improvisación.

En caso de que se determine un tema central, o una línea editorial, obviamente debe contar con actualidad, interés y prominencia, tratando que se corresponda con asuntos de la cotidianeidad, vinculados a todos los ámbitos. Puede incluirse boletines, informaciones capsulares, notas de diversos tipos, efemérides, todas las variantes de propaganda directa y cuantos elementos se consideren necesarios como parte de la realización. El tema de la difusión musical en esta tipología ha sido muy debatido. Pero lo cierto es que la característica fundamental de una Radio Revista es la multiplicidad de formatos y que la música es un elemento, más, a incluir en este tipo de programas. En caso de que se incluya se hace necesario que, la seleccionada para esta tipología, sea cubana ya que así se resalta nuestra identidad y el carácter nacional que debe prevalecer en estos espacios.

ANEXO 4:

Guía de análisis de contenido cualitativo:

Objetivo: analizar el contenido de planes temáticos, escaletas, monitoreos, actas de comisión de calidad, y sitio web, a fin de lograr los objetivos planteados en la investigación.

Sobre la gestión de contenidos periodísticos de la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*

- Conocer los temas que son tratados en la muestra seleccionada.
- Analizar si existe correlación entre las agendas mediática, política y pública.
- Constatar si fue seleccionado el personal de acuerdo con los temas a tratar.
- Analizar si se indicaron los géneros periodísticos para abordar los temas y si se plasma en la planificación la estrategia de fuentes.
- Revisar los aspectos señalados en monitoreos y verificar si fueron resueltos.
- Verificar la publicación de los trabajos reporteriles en otros soportes.

TEMAS COMO LO OYES FEBRERO 2019

VIERNES 1: Venta de materiales de construcción. **APOYO:** Juan Carlos Castellón, Jatibonico, Cabaiguán, Sicilia.

SÁBADO 2: Preparativos de las comunicaciones para el referendo. **APOYO:** Ivett, Fomento, Trinidad, Vitral

LUNES 4: Día del trabajador del comercio, la gastronomía y los servicios. **APOYO** Juan Carlos Castellón, Yaguajay, Vitral, Nicolás.

MARTES 5: Marcha de la Zafra. **APOYO:** Elsa, Sicilia, Jatibonico.

MIÉRCOLES 6: Aniversario del natalicio de Camilo Cienfuegos. **APOYO:** Arelis, Oscar Salabarría, Yaguajay.

JUEVES 7: Estudiantes que votarán por vez primera: **APOYO:** Ada, Fomento y Trinidad.

VIERNES 8: El transporte con vista al referendo del 24 de febrero. **APOYO:** Ivett, Jatibonico, Yaguajay, Vitral.

SABADO 9: La generación con paneles solares (Ivett y Cabaiguán, Sicilia, Nicolás.

LUNES 11: Preparativos para el referendo constitucional (comisiones de circunscripción. Oscar Salabarría, Jatibonico, Fomento, Yaguajay, Trinidad

MARTES 12: Los pioneros y su participación en el Referendo DEL 24 DE FEBRERO **APOYO:** Ada y Trinidad, Vitral, Cabaiguán

MIÉRCOLES 13: Los Polos productivos **APOYO:** Elsa, Cabaiguán, Sicilia, Vitral

JUEVES 14: Día del Amor. Vincularlo con el Referendo, parejas que trabajen en las comisiones, que siempre van juntas a votar, vivencias de parejas sobre el tema y otras aristas. **APOYO:** Arelis, Oscar SALABARRÍA, Sicilia, Nicolás, Vitral

VIERNES 15: Día del trabajador de los servicios comunales. **APOYO:** Juan Carlos Castellón, Taguasco, Trinidad, Cabaiguán, Vitral.

LUNES 18: Los estudiantes que participarán como observadores en el referendo.

APOYO: Ada, Sicilia, Vitral.

MARTES 19: Aseguramientos para el referendo. **APOYO:** Juan Carlos Castellón, Lisandra, Vitral, Yaguajay, Fomento, Trinidad, Nicolás

MIÉRCOLES 20: Continúan preparativos en la provincia para el referendo del 24 de febrero. **APOYO:** Luis Antonio Salabarría, Arelis, Jatibonico, Cabaiguán, Sicilia,

JUEVES 21: Autoridades electorales de circunscripción en las montañas. **APOYO:** Fomento y Trinidad, Vitral.

VIERNES 22: Será el domingo proceso de votaciones del referendo constitucional.

APOYO: Luis Antonio Salabarría, Elsa, **Todos los municipios.**

SÁBADO 23: Preparativos, ambiente, opiniones de las personas sobre el Yo Voto Sí con vista al referendo mañana 24 de febrero. **APOYO:** Arelis, Oscar Salabarría y

TODOS LOS MUNICIPIOS

DOMINGO 24: Referendo constitucional 2019. **APOYO** para toda la programación desde todos los municipios e incluye el trabajo para redes sociales y página Web.

LUNES 25: Repercusión de las votaciones en el referendo, vivencias, historias, protagonismo de los jóvenes, compromisos. **APOYO:** Luis Antonio Salabarría, Ada, Lisandra y **TODOS LOS MUNICIPIOS.**

MARTES 26: La orientación vocacional pedagógica. **APOYO:** Ada y Cabaiguán, Nicolás, Sicilia.

MIÉRCOLES 27: Reparación y mantenimiento de centros educacionales. **APOYO:** Luis Antonio Salabarría, Ada, Jatibonico, Fomento, Vitral.

JUEVES 28: Situación higiénico sanitaria. **APOYO:** Arelis, Vitral, y Jatibonico, Trinidad, Yaguajay, Cabaiguán.

TEMAS DE COMO LO OYES

MARZO 2019

VIERNES 1: DÍA DEL TRABAJADOR DE LA INDUSTRIA LIGERA. **MÓVIL**

SÁBADO 2: SITUACIÓN HIGIÉNICO EPIDEMIOLÓGICA DE LA PROVINCIA.

APOYO: Arelis, Yaguajay, Trinidad, Jatibonico.

LUNES 4: VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN. **MÓVIL**

MARTES 5: SEGUIMIENTO AL TEMA DE LAS INDISCIPLINAS E

ILEGALIDADES. **APOYO:** Ojito, Sicilia, Cabaiguán, Vitral

MIÉRCOLES 6: LOS ACCIDENTES DEL TRÁNSITO. **MÓVIL**

JUEVES 7: NUEVA TERMINAL DE ÓMNIBUS DE SANCTI SPÍRITUS. **APOYO:**

Ivett y Vitral.

VIERNES 8: DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER. **MÓVIL** y Ada

SÁBADO 9: MANÁNA SE CELEBRA EL DÍA DE LA CRUZ ROJA CUBANA.

APOYO: Arelis, Trinidad, Cabaiguán

LUNES 11: RECONSTRUCCIÓN DEL MUSEO SERAFÍN SÁNCHEZ. **MÓVIL**

MARTES 12: MARCHA DEL CURSO ESCOLAR. **APOYO:** Ada, Nicolás,

Jatibonico, Vitral.

MIÉRCOLES 13: DÍA DEL ARQUITECTO. **MÓVIL**

JUEVES 14: DÍA DE LA PRENSA CUBANA. **APOYO:** Elsa, Oscar Salabarría,

Vitral, Fomento.

VIERNES 15: DÍA MUNDIAL DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR. **MÓVIL**

SÁBADO 16: OPCIONES RECREATIVAS PARA LOS JÓVENES. **APOYO:**

Lisandra, Cabaiguán, Vitral, Sicilia.

LUNES 18: SERVICIO ESTATAL DE REPARACIÓN DE CALZADOS. **MÓVIL**

MARTES 19: ABASTECIMIENTOS EN PLACITAS Y MERCADOS. **APOYO:**

Elsa, Yaguajay, Sicilia, Cabaiguán.

MIÉRCOLES 20: MÓDULO EN PELIGRO DE DERRUMBE EN EL REPARTO

“CARLOS ROLOFF”. **MÓVIL**

JUEVES 21: DÍA MUNDIAL DE LA POESÍA Y DEL TÌTERE. **APOYO:** Lisandra,

Vitral, Yahujay, Fomento, Cabaiguán.

VIERNES 22: DÍA MUNDIAL DEL AGUA. **MÓVIL**

SÁBADO 23: OFERTAS Y CALIDAD DEL PLAN. **APOYO:** Elsa, Vitral,

Jatibonico.

LUNES 25: LOS LAVATINES. **MÓVIL**

MARTES 26: La innovación tecnológica en los diversos sectores. **APOYO:** Arelis,

Sicilia, Cabaiguán, Vitral.

MIÉRCOLES 27: CONSTITUCIÓN DEL SINDICATO DE LAS CIENCIAS

(Mañana) **MÓVIL**

JUEVES 28: SEGUIMIENTO AL TEMA FORMACIÓN DE VALORES. **APOYO:**

Ada, Nicolás, Oscar Salabarría, Fomento.

VIERNES 29: EN PLENO PROCESO PRODUCTIVO FÁBRICA DE CONSERVAS
“LUCUMÍ” **MÓVIL**

SABADO 30: MAÑANA 31 DE MARZO SE CELEBRA EL DÍA DEL LIBRO
CUBANO. **APOYO:** Lisandra, Cabaiguán, Vitral, Nicolás.

PLAN TEMATICO COMO LO OYES

ABRIL 2019

LUNES 1: PREVENCIÓN Y ENFRENTAMIENTO A LAS INDISCIPLINAS
SOCIALES. **MÓVIL**

MARTES 2. MARCHA DEL PROGRAMA DE LA ETAPA DEL
PERFECCIONAMIENTO EDUCACIONAL (**APOYO:** ADA, CABAIGUÁN,
NICOLÁS.)

MIÉRCOLES 3: RESULTADOS DEL PROCESO DE
OTORGAMIENTO DE SUBSIDIOS. **MÓVIL**

JUEVES 4.- ANIVERSARIO DE LA UJC Y LA ORGANIZACIÓN DE PIONEROS.
TODOS LOS MUNICIPIOS **APOYO:** ADA

VIERNES 5.- SITUACIÓN DE LOS ACCIDENTES DEL
TRÁNSITO EN LA PROVINCIA. **MÓVIL**

SÁBADO 6.- ACTIVIDADES RECREATIVAS DEL MES DE ABRIL. **APOYO:**
LISANDRA, JATIBONICO Y YAGUAJAY.

LUNES 8 DÍA DEL PESCADOR Y DE LA INDUSTRIA
PESQUERA. **MÓVIL**

MARTES 9.- AVANCES DE LA TAREA VIDA. **APOYO:** VITRAL, TRINIDAD,
IVETTE.

MIÉRCOLES 10.- ANIVERSARIO 58 DE LOS CÍRCULOS
INFANTILES. **MÓVIL**

JUEVES 11.- PREPARACIÓN DE LOS ALUMNOS PARA LA PRUEBA DE
INGRESOS. **APOYO:** ADA, VITRAL, JATIBONICO.

VIERNES 12.- PREPARATIVOS PARA EL PRIMERO DE MAYO. **MÓVIL**

SABADO 13.- LA MASIVIDAD EN EL DEPORTE. **APOYO:**
ROGELIO, JOAQUIN, FOMENTO

LUNES 15.- ¿CÓMO SE BRINDA EL SERVICIO DE BODAS Y QUINCE? **MÓVIL**

MARTES 16.- ANIVERSARIO DE LA PROCLAMACIÓN SOCIALISTA, ARELYS, VITRAL, JATIBONICO

MIÉRCOLES 17: DÉCIMO ANIVERSARIO DEL CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL AL DIABÉTICO. **MÓVIL**

JUEVES 18.- PREPARACIÓN PARA ENFRENTAR LA SEQUIA, JUAN CARLOS, FOMENTO, TRINIDAD.

VIERNES 19.- EL PROCESO INVERSIONISTA EN EL ZOOLOGICO ESPIRITUANO. **MÓVIL**

SABADO 20.- LA PRODUCCIÓN LOCAL DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN (JUAN CARLOS, TRINIDAD, FOMENTO Y YAGUAJAY.)

LUNES 22: ¿QUÉ PANORAMA PRESENTA LA REPARACIÓN DE EFECTOS ELECTRODOMÉSTICOS? **MÓVIL**

MARTES 23.- EL APORTE DEL UNO POR CIENTO PARA EL DESARROLLO LOCAL. **APOYO:** ELSA, CABAIGUÁN, JATIBONICO

MIÉRCOLES 24: PREPARATIVOS PARA EL PRIMERO DE MAYO. **MÓVIL**

JUEVES 25.- EL OTORGAMIENTO DE SUBSIDIOS (VITRAL, TRINIDAD LA SIERPE.

VIERNES 26:- EL SERVICIO DE INSPECCIÓN PESQUERA. **MÓVIL**

SABADO 27. PRESENCIA DE SINDICATOS PARA ABORDAR EL PRIMERO DE MAYO.

LUNES 29: ULTIMAN DETALLES PARA LA CELEBRACIÓN DEL PRIMERO DE MAYO. **MÓVIL**

MARTES 30: PRECISIONES SOBRE EL PRIMERO DE MAYO, ASISTENCIA AL PROGRAMA DE MIEMBROS DEL SECRETARIADO DE LA CTC PROVINCIAL Y DEL MUNICIPIO DE SANCTI SPÍRITUS.

ANEXO 5:

Guía para la observación participante:

Objetivo: observar el proceso de gestión de los contenidos informativos que tributan a la revista *Como lo oyes*, a fin de establecer regularidades que permitan constatar los objetivos planteados en la investigación.

Se participó en las reuniones semanales y mensuales de los periodistas en el departamento, en consejillos de la emisora provincial y reuniones de inicio de semana en la sede del PCC. Además, en el proceso de producción diaria de la revista en el departamento informativo de la emisora.

Sobre la gestión de contenidos de la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*

1. Diagnóstico:

- Si se toman en consideración las condiciones estructurales-organizativas de la institución para asumir la cobertura de los temas para la revista
- Si se valoran las características de los emisores
- Si se tienen en cuenta las tendencias e intereses de los públicos
- Si se tiene en cuenta el grado de relación de los emisores con los agentes externos (fuentes institucionales) asociados a los temas

2. Planificación:

- Cómo se desarrolla el proceso de construcción de la agenda mediática
- Quiénes participan en la construcción de la agenda
- Cómo se planifica el tratamiento de los contenidos en la revista
- Cómo se selecciona el género periodístico de acuerdo con el tema y los intereses del público.
- Qué elementos se tienen en cuenta para designar la cobertura a determinado periodista.
- Cómo intercambian los actores editoriales en el proceso productivo con vistas a realizar lo planificado
- Cómo se diseña el seguimiento informativo de los temas.

3. Elaboración del producto mediático

- De qué forma se implementa lo planificado
- Cómo transcurre el proceso de construcción de los productos comunicativos de la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*
- Sobre la base de qué elementos se eligen los géneros periodísticos para dar cobertura al hecho noticioso

- Cómo se produce la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*

4- Evaluación

- Si fueron tratados los temas planificados en la agenda temática para la emisión correspondiente.

-De qué modo se aplica la articulación que se previó en función de los temas, los públicos y los soportes.

-Si se realiza un análisis integrado de tratamientos anteriores de los contenidos.

- Qué medios existen para la retroalimentación con los públicos

- Si se analizan y tienen en cuenta la valoración de los emisores y los públicos acerca de los productos comunicativos difundidos en la revista informativa

ANEXO 6:

Guía de preguntas de la entrevista abierta (a los expertos Demetrio Villaurrutia Zulueta, Zenaida Costales, Darío Silva)

DATOS PERSONALES Y PROFESIONALES DEL ENTREVISTADO.

1.1- Edad: ----- 1.2- Sexo: ----- 1.3- Nivel escolar: ----- 1.4- Profesión: ---
---- 1.5- Tiempo ejerciendo como directivo: ----- 1.6- Instituciones en las que ha
laborado como periodista en los últimos diez años----- 1.7- Institución en la que
desempeña su labor actual como directivo: -----

Gestión de contenidos en la Revista informativa Como lo Oyes de Radio Sancti Spíritus.

1- La revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus, desde hace varios años, es el programa más escuchado de esa emisora. Quienes realizan el programa, sobre todo los periodistas, desconocen qué públicos los escuchan y, por ende, sus necesidades de consumo. De acuerdo con su criterio ¿cuánto pudiera aportar a las fases de planificación y producción del producto comunicativo, el hecho de tener identificada a la audiencia y conocer sus intereses de información?

2- ¿Cuán importante considera, a la hora de gestionar los contenidos, que quienes tienen ese encargo institucional conozcan las potencialidades, competencias profesionales y limitaciones de los emisores?

3- En el presente estudio, la planificación se asume como la proyección integral de la agenda mediática y del tratamiento que el medio ofrecerá a los diversos contenidos que se concretarán en la etapa de construcción del producto comunicativo. Sobre esa base, ¿Qué cuestiones deben tenerse en cuenta a la hora de planificar los trabajos reporteriles en espacios informativos radiales de elevada cifra de oyentes?

4- ¿Cuánto puede aportar la retroalimentación entre emisores y audiencia a la hora de producir un programa informativo de gran popularidad?

5- A los efectos de la presente indagación científica, la evaluación es considerada como el análisis realizado por el propio medio de la eficacia de sus contenidos, y de la valoración de los criterios que le devuelven los públicos mediante las diferentes vías de intercambio con que cuenta la organización mediática. ¿Qué importancia le concede a esta fase?

6- ¿En qué medida cree importante la realización de un estudio que caracterice la gestión de contenido de una revista informativa con elevadas cifras de audiencia, como es el caso de Como lo Oyes, de Radio Sancti Spíritus?

ANEXO 7:

Guía de preguntas de la entrevista semiestructurada:

Luis Ramón González, director del Sistema de la Radio en Sancti Spíritus

Maricela Torres Falcón, jefa del Departamento Informativo de la *Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus*

Cristóbal Álamo Pérez, jefe de Reporteros de la *Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus*

Yandy Ramírez, jefe de Redacción informativa de la *Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus*

DATOS PERSONALES Y PROFESIONALES DEL ENTREVISTADO.

1.1- Edad: 1.2- Sexo: ----- 1.3- Nivel escolar: ----- 1.4- Profesión: ----- 1.5-

Tiempo ejerciendo como directivo: -----

1.6- Instituciones en las que ha laborado como periodista en los últimos diez años-----

1.7- Institución en la que desempeña su labor actual como directivo: -----

Gestión de contenidos en la *Revista informativa Como lo Oyes de Radio Sancti Spíritus*.

1. ¿De qué forma se construye la agenda mediática de Radio Sancti Spíritus?
2. ¿Considera que existe correlación entre las agendas editorial, pública y política del medio?
3. ¿Cómo se elabora la agenda de la Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus?
4. ¿Qué nivel de participación tienen los emisores en la elaboración de la agenda temática del medio y en particular de la revista informativa?
5. ¿Cómo se realiza la planificación de los materiales informativos producidos en las emisoras municipales para ser publicados en la Revista informativa de Radio Sancti Spíritus?
6. ¿A la hora de abordar los temas cómo se escogen los géneros periodísticos para darle tratamiento a los diversos temas planificados?
7. ¿Bajo qué criterios asigna las coberturas a los periodistas?
8. ¿Cómo se planifican las coberturas especiales?
9. ¿Cómo asumen las coberturas de último minuto?
10. ¿Cómo transcurre el proceso de producción de la revista informativa?
11. ¿Se realizan análisis de contenidos de la revista?

12. ¿Considera que los contenidos que ofrece la revista informativa son de interés para los públicos?
13. ¿Cómo les llega los criterios de los públicos?
14. ¿Qué efectos tienen los criterios del público en la futura producción de la revista informativa?
15. ¿Cómo es el proceso de selección de los contenidos para ser publicados en soporte digital?

Eidelany González Cabrera, especialista del Equipo de Investigaciones Sociales

DATOS PERSONALES Y PROFESIONALES DEL ENTREVISTADO.

- 1.1- Edad: --- 1.2- Sexo: ----- 1.3- Nivel escolar: ----- 1.4- Profesión: -----
 1.5- Tiempo ejerciendo en la actividad: ----- 1.6- Institución en la que desempeña su labor actual: -----

Gestión de Contenidos de la *Revista Informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*.

1. ¿Se realizan estudios para conocer los públicos que consumen los contenidos de la *Revista Informativa*? ¿Con qué frecuencia?
2. ¿Qué elementos se tienen en cuenta?
3. ¿Con qué frecuencia se transmiten a la dirección de la emisora y del departamento informativo los resultados de estos análisis?
4. ¿Qué vías están a disposición del público para contactar con el medio y con la *Revista Informativa*?
5. ¿Qué influencia tienen las opiniones de los oyentes en la agenda temática de la emisora y la revista informativa?
6. ¿Se sistematizan los criterios recibidos de los públicos a través de los canales de retroalimentación con que cuenta el medio?
7. ¿Considera que el medio está en consonancia con sus públicos?

Gloria Ibagollín Garabito, directora de la *Revista Informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*

DATOS PERSONALES Y PROFESIONALES DEL ENTREVISTADO.

- 1.1- Edad: 1.2- Sexo: ----- 1.3- Nivel escolar: ----- 1.4- Profesión: ----- 1.5- Tiempo ejerciendo como directora de la revista: ----- 1.6- Institución en la que desempeña su labor actual: -----

Gestión de contenidos en la *Revista Informativa Como lo Oyes de Radio Sancti Spíritus*.

1. ¿Cómo se confecciona la agenda temática de la *Revista informativa Como lo oyes*?
2. ¿Quiénes participan en la construcción de la agenda temática de la revista?
3. ¿Qué elementos se tienen en cuenta para la elaboración de la agenda de la *Revista Informativa*?
4. ¿Existe correlación entre las agendas editorial, política y pública y la agenda de la revista?
5. ¿Cómo transcurre el proceso de producción de la *Revista informativa Como lo oyes* de *Radio Sancti Spíritus*?
4. ¿Se realizan análisis de los contenidos publicados? ¿Cómo se desarrollan?
5. ¿Qué aspectos se tienen en cuenta para la realización de dicho análisis?
6. ¿Bajo qué criterios se les asignan las coberturas a los periodistas?
7. ¿Cree que la *Revista informativa Como lo oyes* cuenta con una buena aceptación entre los diferentes públicos?
8. Según su percepción, ¿cómo podría elevarse la calidad de la revista?

Félix Rafael Suárez, jefe de la redacción digital de la *Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus*

DATOS PERSONALES Y PROFESIONALES DEL ENTREVISTADO.

- 1.1- Edad: 1.2- Sexo: ----- 1.3- Nivel escolar: ----- 1.4- Profesión: ----- 1.5- Tiempo ejerciendo como directivo: ----- 1.6- Instituciones en las que ha laborado como periodista----- 1.7- Institución en la que desempeña su labor actual como directivo: ----- 1.8- Tiempo ejerciendo como periodista en la institución: -----.

Gestión de contenidos en la *Revista informativa Como lo oyes* de *Radio Sancti Spíritus*.

1. ¿Cuánto tiempo lleva *Radio Sancti Spíritus* insertada en la web?
2. ¿Cuántos usuarios siguen a *Radio Sancti Spíritus* en su página digital?
3. ¿Cómo se establece la agenda mediática del sitio?
4. ¿Qué elementos tienen en cuenta para construir la agenda del sitio?
5. ¿Quiénes participan en la confección de la agenda temática del sitio?
6. ¿Qué contenidos generados en la radio convencional son publicados en el sitio web de *Radio Sancti Spíritus*?
7. ¿Qué elementos tienen en cuenta a la hora de escoger los materiales generados en la radio convencional para publicarlos en soporte digital?
8. ¿Qué elementos diferencian los contenidos que se publican en la radio convencional, de los ofrecidos en el sitio web y las redes sociales?

9. ¿Con qué frecuencia se actualizan los contenidos que se ofrecen en la web?
10. ¿Se hacen análisis de los contenidos del sitio? ¿Cómo se realizan?
11. ¿Se ha hecho algún estudio para conocer el impacto de los contenidos informativos de la radio convencional insertados en el sitio web?
12. ¿Qué influencia tienen los criterios de los usuarios en el proceso de construcción de la agenda temática del sitio?
13. ¿Considera, desde su punto de vista, que los contenidos ofrecidos por el medio a través de la web son de interés para los públicos?

A periodistas

- 1.-Ada González Curbelo
- 2.- Arelys García Acosta.
- 3.- Lisandra Gómez Guerra.
- 4.- Elsa Ramos Ramírez.
- 5.- Luis Antonio Salabarría Melián.
- 6.- Nicolás Hernández González.

DATOS PERSONALES Y PROFESIONALES DEL ENTREVISTADO.

- 1.1- Edad: ____ 1.2- Sexo: ____ 1.3- Nivel escolar: _____
- 1.4- Profesión: _____ 1.5- Tiempo ejerciendo como periodista: _____
- 1.6- Instituciones en las que ha laborado como periodista en los últimos años:

- 1.7-Institución en la que desempeña su labor actual como periodista:

- 1.8- Tiempo ejerciendo como periodista en la institución: _____

Gestión de Contenidos en la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus.*

- 1- ¿Conoce cómo se construye la agenda mediática de *Radio Sancti Spíritus*?
- 2- ¿Cómo se construye la agenda temática de la *Revista informativa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*?
- 3- ¿Participa en la confección de la agenda temática del programa?
- 4- ¿Conoce cuáles son los públicos que consumen la *Revista informativa* y sus intereses o necesidades de información?
- 5- ¿Cómo elige los géneros periodísticos para dar tratamiento a un tema planificado y designado a usted para la *Revista Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus*?
- 6- ¿Sobre la base de qué elementos da seguimiento al tema planificado?

- 7- ¿Elabora sus productos para la revista teniendo en cuenta los códigos y lenguajes para otros soportes?
- 8- ¿Luego de la publicación del producto en la revista informativa conoce el impacto del material de su autoría?
- 9- ¿Se le informa de la calidad del material periodístico que usted produce?
- 10- ¿Qué cambiaría en la gestión de contenidos de la *Revista informativa Como lo oyes* para hacerla más cercana al interés de los públicos?

ANEXO 8:

Funciones del jefe del Departamento Informativo

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DEL CARGO. JEFE DEL DEPARTAMENTO DEL INFORMATIVO.

- Orienta y controla la información que producen los reporteros profesionales y corresponsales.
- Garantiza, selecciona y facilita con calidad y cantidad que se solicite las informaciones que deben de ser insertadas en los noticieros y además espacios informativos de la Emisora.
- Cumple y hace cumplir la política Informativa trazada por el PCC y la línea editorial definida por el director de la Emisora.
- Garantiza las coberturas informativas previstas en los planes o imprevistos en situaciones dadas por parte de los reporteros de manera sistemática controla su cumplimiento.
- Organiza y controla los talleres periodísticos y demás acciones de superación del personal.
- Controla y evalúa el trabajo con los reporteros de manera sistemática y al concluir el año.
- Es responsable de la entrega en tiempo y forma de toda la información requerida por los niveles superiores.
- Garantiza un adecuado balance en cuanto al tratamiento y difusión de los distintos géneros periodísticos. Exige a los reporteros y realiza los análisis correspondientes.

DEBERES COMUNES FUNDAMENTALES.

- Cumple y hace cumplir las leyes directivas y planes del estado así como los reglamentos y demás disposiciones legales vigentes.
- Logra que su colectivo obtenga los resultados previstos en el tiempo y forma establecido.
- Contribuye a la información integral de los miembros de su colectivo y al desarrollo de nuevos cuadros.
- Cumple y hace cumplir los principios y métodos de Dirección Socialista.

NOMBRE DEL CARGO AL QUE SE SUBORDINA.

SUBDIRECTOR GENERAL.

SALARIO \$ 515.00

REQUISITO DE ESCOLARIDAD. UNIVERSITARIO.

ANEXO 9:

JEFE DEL DEPARTAMENTO DEL INFORMATIVO

Orienta y controla la información que producen los reporteros profesionales y corresponsales. Garantiza, selecciona y facilita con calidad y cantidad que se solicite las informaciones que deben de ser insertadas en los noticieros y además espacios informativos de la Emisora. Cumple y hace cumplir la política Informativa trazada por el PCC y la línea editorial definida por el director de la Emisora. Garantiza las coberturas informativas previstas en los planes o imprevistos en situaciones dadas por parte de los reporteros de manera sistemática controla su cumplimiento. Organiza y controla los talleres periodísticos y demás acciones de superación del personal. Controla y evalúa el trabajo con los reporteros de manera sistemática y al concluir el año. Es responsable de la entrega en tiempo y forma de toda la información requerida por los niveles superiores. Garantiza un adecuado balance en cuanto al tratamiento y difusión de los distintos géneros periodísticos. Exige a los reporteros y realiza los análisis correspondientes