UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas

FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de Periodismo

TRABAJO DE DIPLOMA

Calidad periodística de los medios villaclareños: Propuesta de indicadores desde la recepción

Autora: Rosana Montero Rodríguez

Tutora: MSc. Linnet Molina Rodríguez

Santa Clara, octubre de 2021
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas

FH
Facultad de
Humanidades

DIPLOMA THESIS

Calidad periodística de los medios villaclareños: Propuesta de indicadores desde la recepción

Santa Clara

Copyright©UCLV

Journalism Academic Departament

Author: Rosana Montero Rodríguez

Thesis Director: MSc. Linnet Molina Rodríguez

Santa Clara, October, 2021

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual

Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

EXERGO

No corras. Nadie existe a propósito. Nadie pertenece a ningún lado. Todos vamos a morir. Ven a ver televisión.

Morty Smith

«Las ideas no son de nadie», dijo. Dibujó en el aire con el índice una serie de círculos continuos, y concluyó:

«Andan volando por ahí, como los ángeles»

Del amor y otros demonios, Gabriel García Márquez

DEDICATORIA

A madre y padre, por la vida.

A Ernesto, por todo el amor del mundo.

AGRADECIMIENTOS

A madre, por estar siempre, por regalarme, no sé si mereciéndolo, mis dos hogares: su corazón y la casita; por ser demasiado buena; por la carreras; por ser la mejor guía y profe de Química; por el amor por los libros; por las recetas por teléfono; por legarme el amor por esta ciudad; por conocerme tan bien; por las conversaciones; por la confidencialidad; por la sangre guanche; porque todavía no aprendo muy bien a coger botella; por ser tenienta, guía espiritual y amiga.

A padre, por el amor por el baile con pasos personalizados; por permitirme ser de "la finísima estirpe de los Montero"; por mis tres hermanos y por enseñarnos que el cariño no se mide por la sangre a medias; por el amor por la historia y ciencias humanas; por el pelo "bueno", aunque las pruebas solo estén en fotos; por el gusto por los traguitos; por las siestas después de almuerzo donde no dormimos; por el robot, las cosquillas, el retozo y las ñoñerías.

Ernesto, mi propio Dimebag Darrell, por el vermilion; porque el solo de Stairway to heaven me gusta más cuando lo tocas tú; por la Loma del Capiro y el ornitorrinco; por las maratones de El señor de los anillos; por mi anillo; por "saber hacer cosas" de tecnología a las que solo los ingenieros llegan; por los viajes interprovinciales en tren lechero, con mochila y casa de campaña; por todos los Ciudad Metal que faltan; porque en esta tesis también está tu mano; por el plan amigo, el toDus, el Sijú y el Whatsapp.

A Linnet, por los comentarios más que acertados; por las correcciones inmediatas; por atenderme de noche y los fines de semana; por darle forma a esta tesis.

A Yadán, por la bibliografía, y porque esta tesis surgió por sus sugerencias.

A la familia:

A mami, por coserme los trapos y las ropas de verdad; a papi, por los versos; a mimi yoya, por la confianza en que algún día comeré frijoles; a mi tío, por preocuparse tanto; a mis tías Nona, Chini, Illa y Nedi, por la locura heredada; a Challi, por tanto o más; a Nelia, Johan y Alejandro, los mejores hermanos que hubiese podido tener; a Rosseth, porque nos parecemos más de lo que la gente piensa; a Julie, la tercera abuela, porque sé que algún día volverás.

A Inés María, Marquito, Lily y Sofía, porque también son familia, y como tal, han estado pendientes de esta tesis.

A las mujeres de mi vida, por orden de aparición:

A Maxie, por los casi 20 años de amistad; por el amor por el Gabo; los mojitos a edad temprana; por Sabina, que finalmente acabó gustándome; por la pasta y el boniatillo; porque te perdono no haber terminado de ver El lado oscuro del corazón; por todos los años de incondicionalidad.

A Dayana, porque la verdad siempre hay que decirla; por los repasos de Matemática; porque "nadie es perfecto, tú, por ejemplo, escuchas a Arjona"; por las croquetas; por el "ven para mi casa"; por las salidas en Fomento; por la violeta genciana; por Física o Química, y definitivamente no por RBD; por el apoyo mutuo en momentos difíciles.

A la White, por llegar, después de tantos años, a la conclusión de que es de raza indefinida; por los abrazos al amanecer, las birras, Tanya, Cimafunk y el Cubo; por los paseos y los juegos de fútbol bajos la lluvia; por los mensajitos que levantan el ánimo; por llevarme a conocer a papita; por estar siempre pendiente y alegrarte de mis cositas.

A la gordi, por las citas de realismo sucio; por Habana Abierta, y sí, también por Bad Bunny; por compartir cama; por las noches de Mejunje; por los chismes; por estar siempre presente.

A la tataTay, porque en tiempos normales no pasaba un día en que nos viéramos o habláramos; por los simpillamas; porque con una mirada en la distancia nos comunicamos perfectamente; por los capuchinos; por las declaraciones de amor en las redes y en persona; por el mismo paseo bajo la lluvia de la White; por las salidas de chicas; y por aguantarme, o no, las disertaciones de Naruto.

A Marian, la girl-friend, por regañarme todas las veces que hizo falta; por no entender por qué veía Shingeki no Kyojin y no Juego de Tronos, aunque también terminé viéndolo; tener el power para colarnos en conciertos cerrados; por corregirme el inglés y el francés; por ayudar a mi cabecita a esclarecer muchas cosas.

A Carmen, la negra más bella del mundo, por el Santi, su discografía y documental casero; por las meriendas de litera; por ser compañera fija en ir al comedor y al Parque de las Mentiras; por todas las salidas; por presentarme Caibarién; por los intercambios de ropa; por aquel Longina inolvidable; por las noches de Mejunje y malecón.

A Eli, por ser mi mayor proveedora cinematográfica; por el arroz con mantequilla y cebolla; por el Mejunje Teatral; por los desayunos antes de Telecubanacán; por las compras de ropa reciclada; por la creatividad; por ser la mejor diseñadora de Perchat; por mostrarme el Revolución; por mi crop top, con etiqueta y bolsa; por el cariño.

A Luis Miguel, por ser amigo incondicional, aunque se pierda por tiempos; por las clases de francés que nunca pudimos terminar; por ser el hombro que necesité muchas veces; por dejarse dar chucho, por las directas del Choco; por la trova.

A la gente del aula: Félix, Fide, Lachy, Migue, Dorta, Ney; Lilian, Taguasco; Betsaida y Lisandra; por ser el grupo que más actividades etílico-culturales hace, y falta la fiesta de graduación.

A toda la gente linda de la universidad: Tony, Raúl, Iviel, el Siles, Ariel, Juanki, los Adrianes, Alejandrito, el Carli, Anisbel, Campbell, Luis Carlos, Mario, Verde, Loan, Yaily, el Lachi, Parrado, Dany Daniel, Dayana, Mónica, Egly, el Tato, Laura, Mariela, el friki, y todos los demás.

A Marelys, Leslie, Diurmy, Lester, Claudia y Yunier, por prestarme su tiempo.

A todos los que dedicaron un pedacito de su tiempo a responder encuestas, grupos focales y entrevistas.

RESUMEN

La presente investigación determina los principales indicadores de calidad periodística que asume el público santaclareño, de entre 15 y 79 años, para evaluar el discurso periodístico de los medios de prensa villaclareños. Se estudia la calidad periodística además atendiendo a los tres momentos en que se examina la noticia: la producción informativa, el mensaje y la efectividad comunicativa. Para ello se utilizan, a partir de un enfoque cualitativo, los métodos Bibliográfico-Documental y Fenomenológico, y las técnicas revisión bibliográfica-documental, encuesta online, grupos focales y entrevistas semiestructuradas. Como resultado fundamental, se obtiene que los receptores esperan de los medios provinciales noticias actuales y con la mayor proximidad posible a la realidad social villaclareña, para lo cual demandan la retroalimentación constante entre periodistas y público. Esperan que los temas sean tratados de forma ética, con contraste de fuentes y variedad de puntos de vista. Estos indicadores, según el público objeto de estudio, determinan en gran medida la credibilidad de los medios de prensa.

Palabras clave: calidad periodística, producción noticiosa, calidad informativa, efectividad comunicativa.

ABSTRACT

This research determines the main indicators of journalistic quality assumed by the Santa Clara public, between 15 and 79 years of age, to evaluate the journalistic discourse of the Villa Clara press. The journalistic quality is also studied according to the three moments in which the news is examined: the informative production, the message and the communicative effectiveness. For this purpose it is used, on the basis of a qualitative approach, the Bibliographic-Documentary and Phenomenological methods, and the techniques bibliographic-documentary review, online survey, focus groups and semi-structured interviews. As a fundamental result, it is obtained that the public expects from the provincial media up-to-date news and as close as possible to the social reality of Villa Clara, for which they demand constant feedback between journalists and the public. They expect topics to be treated ethically, with contrasting sources and a variety of points of view. These indicators, according to the public subject of study, determine to a great extent the credibility of the press.

Key words: journalistic quality, news production, informative quality, communicative effectiveness.

ÍNDICE

EXERGO I
DEDICATORIA II
AGRADECIMIENTOS III
RESUMEN V
ABSTRACT VI
ÍNDICE VII
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I: LA CALIDAD PERIODÍSTICA EN FUNCIÓN DE UN DISCURSO PARA EL PÚBLICO 5
1.1 Estudios de calidad: desde los negocios y hasta la prensa 5
1.2 Indicadores de la calidad periodística en la producción noticiosa 6
1.3 Indicadores de calidad informativa: forma y contenido del discurso periodístico 10
1.4 Indicadores de efectividad comunicativa: criterios de la recepción 13
1.5 Recepción activa como base de estudios de audiencia: enfoques contemporáneos 16
CAPÍTULO 2. PAUTAS METODOLÓGICAS PARA INVESTIGAR LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO SANTACLAREÑO SOBRE LA CALIDAD DE LOS MEDIOS PROVINCIALES 18
2.1 Clasificaciones de la investigación 18
2.2 Definición y operacionalización de las categorías y subcategorías analíticas 19
2.3 Métodos y técnicas empleados 22
2.4 Selección de la muestra 23
CAPÍTULO III: LA RELACIÓN ENTRE EL PÚBLICO SANTACLAREÑO Y LOS MEDIOS PROVINCIALES 24
3.1 Los medios de prensa villaclareños en el contexto actual 24
3.2 Interacciones y retroalimentación entre los medios provinciales y sus audiencias 27
CAPÍTULO IV: LOS INDICADORES DE CALIDAD PERIODÍSTICA QUE ASUME EL PÚBLICO SANTACLAREÑO 30
4.1 Consideraciones de los públicos sobre la construcción de la noticia en los medios provinciales 30
4.2 La calidad informativa desde el punto de vista de las audiencias santaclareñas 39
4.3 Criterios sobre efectividad comunicativa según el público 43
CONCLUSIONES 50
RECOMENDACIONES 51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 52
Anexos 57

INTRODUCCIÓN

Desde las épocas más remotas de la humanidad, el hombre se formó un concepto crítico sobre el grado de perfección con que eran satisfechas sus necesidades. Al manejar sus elementales herramientas ya juzgaba y comparaba los resultados que obtenía con ellas y llegaba a una idea cualitativa sobre estas. El progreso humano se impulsó por los juicios de valor que el hombre emite, posteriormente designados con el término calidad.

Fue en la segunda mitad del siglo XX, cuando se dedicó una atención extraordinaria a la gestión de la calidad. Según Herrera Mendoza (2008) este interés se debió a la aparición de los conceptos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento, particularmente a partir de los años 80's y hasta la actualidad.

Las consideraciones acerca de la relación entre calidad y satisfacción de los clientes permite afirmar, según Sánchez Tabernero (1997) que la calidad implica adecuación a demandas y necesidades del público. Requiere invertir la mayor cantidad de recursos disponibles en la elaboración de productos y servicios. Además, algunos productos informativos y de entretenimiento de calidad logran altos niveles de consumo.

En el caso específico del periodismo, las principales propuestas que estudian la calidad periodística abarcan (Gómez Mompart et al., 2015) desde registros que presentan evidencias de aspectos positivos sobre qué es y cómo debe ser el periodismo hasta las metodologías y técnicas que analizan cuál es el periodismo que se ejerce en relación con las empresas informativas.

Las propuestas surgidas en las últimas décadas para el estudio de la calidad periodística se desarrollan paralelamente tanto en Europa como en América. Desde ambas partes, coincide la necesidad de partir de la idea de entender al periodismo como una práctica social institucionalizada moderna y circunscrita a sistemas políticos democráticos.

El papel relevante que el periodismo juega dentro del campo de la comunicación, su relación con la esfera política y su repercusión sobre la opinión pública, desencadenan la necesidad de conocer en qué medida y de qué manera la información pública cumple con los requisitos que se le presuponen válidos y necesarios en una sociedad avanzada. Esta exigencia ha llevado a investigadores y organismos, que velan por la buena práctica periodística, a establecer métodos cualitativos, y para algunos aspectos, también cuantitativos de análisis. Las técnicas se rigen por indicadores o variables que puedan evaluar la calidad de las noticias (Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau Sampio, 2015).

Se estudia la calidad a través de los criterios de noticiabilidad; valores noticia como relevancia, impacto, proximidad, fuentes, actualidad, entre otros. Esta vía de análisis requirió un proceso de definición y evaluación de los valores noticiosos que permitiera observarlos en el producto (el medio), en los periodistas y en el público (de la Torre y Téramo, 2015).

Por lo tanto, la calidad periodística se evalúa desde tres perspectivas: la primera, el proceso de investigación donde se conforma la noticia; la segunda, la calidad informativa, asociada a la forma y contenido del discurso periodístico; y la tercera, la efectividad comunicativa, los criterios de recepción de las audiencias.

La presente investigación se propone analizar indicadores de calidad periodística desde el punto de vista de la audiencia local. En el campo de las ciencias sociales y humanísticas, en Cuba se han desarrollado varias investigaciones sobre percepción, orientadas desde diferentes disciplinas como la Psicología, la Sociología, la Semiótica y la Sociolingüística.

En la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas no existe ninguna investigación anterior que trate la calidad periodística desde la percepción de los receptores. Se trata, por tanto, de un tema nuevo, sin antecedentes de estudio. En el caso específico de la calidad periodística, solo se tiene como referencia la tesis La calidad periodística desde las rutinas productivas: indagación en la revista "A esta hora", de Radio Ciudad del Mar (Nieves Cárdenas, 2011). La presente investigación, debido a lo limitado de trabajos relacionados, centra su atención en las valoraciones del público santaclareño sobre los indicadores de calidad en los medios de la provincia.

De igual manera, la transformación y actualización que experimenta la prensa cubana en la actualidad, unido a la búsqueda de nuevas variantes y formas de gestión (según establece la Nueva Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubanos) en el entorno tanto tradicional como digital requieren de herramientas que le permita a los profesionales de la comunicación identificar los intereses y necesidades comunicativas de las audiencias.

Que los medios conozcan las tendencias y exigencias del público, y le den cumplimiento, facilita el acercamiento entre sus agendas y las de los receptores. Significaría un aumento en la confianza que se le tiene a los medios provinciales y a la realidad local que reflejan.

De ahí que se establezca la siguiente **pregunta de investigación**: ¿Qué indicadores de calidad periodística asume el público de la ciudad de Santa Clara, de entre 15 y 79 años, para evaluar el discurso periodístico de los medios de prensa oficial de la provincia de Villa Clara durante el mes de septiembre del 2021?

Para dar respuesta a la interrogante, se trazan los objetivos relacionados a continuación:

Objetivo general:

Establecer los indicadores de calidad periodística que asume el público santaclareño, de entre 15 y 79 años, para evaluar el discurso periodístico de los medios de prensa oficial de la provincia de Villa Clara durante el mes de septiembre del 2021.

Objetivos específicos:

1. Determinar los indicadores de calidad de la producción informativa que demanda el público santaclareño, de entre 15 y 79 años, durante el mes de septiembre del 2021.
2. Describir los indicadores de calidad informativa que demanda el público santaclareño, de entre 15 y 79 años, durante el mes de septiembre del 2021.
3. Caracterizar los indicadores de efectividad comunicativa que solicita el público santaclareño, de entre 15 y 79 años, para evaluar el discurso periodístico cubano, durante el mes de septiembre del 2021.

La editora Vanguardia, la emisora CMHW y el telecentro Telecubanacán, así como sus respectivas páginas web constituyen los medios de prensa oficial de la provincia (no se incluye la ACN villaclareña porque la mayoría de las noticias que publica son replicadas por estos medios). Los tres se emiten y distribuyen en toda Santa Clara, por lo que no constituye una limitante la zona del municipio a la que pertenezcan los entrevistados.

Se escogió como unidad de análisis el público de entre 15 y 79 años de edad, porque precisamente a los 15 años suele comenzarse a consumir productos comunicativos concebidos para personas adultas y al mismo tiempo, las personas de esa edad ya cuentan con una capacidad deductiva y asociativa que les permite elaborar una opinión propia sobre los mensajes que reciben. En cuanto al máximo de edad, los 79 años son la esperanza de vida de las personas en Cuba. No se buscan las opiniones de un público etario más específico porque los medios oficiales de la provincia trabajan para todos los rangos de edades, y precisamente lo que se desea conocer es un consenso dentro de este rango.

Se optó por trabajar únicamente con el público de Santa Clara, incluso cuando los medios provinciales se consumen en todos los municipios de Villa Clara debido a que, por la contingencia sanitaria derivada de la pandemia de la Covid-19, resulta imposible viajar a otros municipios para realizar el trabajo de campo. En Santa Clara radican además la editora Vanguardia, la emisora CMHW y el Telecentro Telecubanacán, por lo que se puede acceder a ellos sin violar las medidas restrictivas de movimiento entre municipios.

Resulta de interés para el Departamento de Periodismo de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas el estudio de la categoría indicadores de calidad periodística que asume el público para evaluar el discurso periodístico, debido a las escasas investigaciones que se han realizado sobre el tema a lo largo de la carrera y en el país. El estudio se inscribe en el Proyecto de investigación de interés institucional: Profesionalización del periodismo: un enfoque socio-crítico para la optimización de la praxis en la provincia de Villa Clara.

De igual forma, para los medios de comunicación villaclareños, la presente investigación podrá servir de guía para ayudarlos a conocer los criterios que poseen sus audiencias acerca de su trabajo, y acercarse mucho más a satisfacer sus necesidades comunicativas. Constituye una manera de consolidar la retroalimentación entre emisores y receptores.

La estructura capitular del presente informe de investigación se distribuye en cuatro secciones: un capítulo teórico, encaminado a sistematizar las principales teorías que estudian a la calidad periodística desde los tres momentos de la noticia (conformación, mensaje y recepción); un capítulo metodológico, que explica los métodos y técnicas que se emplearon en la investigación (encuesta, entrevistas y grupos focales); un capítulo referencial, donde se resumen las principales características de los medios villaclareños y sus públicos; y los resultados de la investigación, donde se argumenta cómo los públicos santaclareños prefieren noticias actuales, con variedad de fuentes y que respondan a los principales problemas de la realidad de la provincia. Además, se incluyen conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: LA CALIDAD PERIODÍSTICA EN FUNCIÓN DE UN DISCURSO PARA EL PÚBLICO

1.1 Estudios de calidad: desde los negocios y hasta la prensa

Un trabajo periodístico se divide en diversas etapas que abarcan desde el momento de la concepción de la idea, hasta su publicación y la manera en que es recibido por el público. A lo largo de este proceso existen mediadores que determinan el resultado final.

Resulta complicado establecer un concepto único de calidad periodística, ya que, al tratarse el mensaje de un producto intelectual y no tangible, la interpretación del término depende de la subjetividad y del contexto del emisor y el receptor. No obstante, "aunque es un concepto complejo y difícil de delimitar, constituye una exigencia imprescindible para los profesionales y para los medios como marco en el que se desarrolla todo el proceso de producción, circulación y recepción" (Bernardo Paniagua, 2013, p. 241).

Pellegrini y Constanza (2006) afirman que tanto desde la industria como desde el público y la academia, surge la exigencia de definir estándares profesionales y éticos que permitan evaluar el trabajo de los medios informativos. Esta búsqueda se ha vinculado con el concepto de calidad, que tiene sus raíces en las ciencias empresariales en el siglo XX.

Si la investigación norteamericana ha tenido una orientación comercial, enmarcada en la búsqueda de beneficios económicos, la alemana se vincula en torno al profesionalismo. Los escandinavos han desarrollado una idea ligada a la cantidad de información y el espacio dedicado por un medio a un conjunto de hechos. La cuarta línea, desarrollada en algunos países latinoamericanos y España, se ha centrado en la responsabilidad social y la calidad democrática, al concebir el periodismo como un bien público (Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau Sampio, 2015).

Desde las reflexiones sobre la prensa de élite realizadas por J. Merrill en 1968, revisadas en 1999[1], hasta la actualidad (Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013), se han ido sucediendo diversos intentos de definir y caracterizar este concepto complejo y poliédrico en el que confluyen, además, tanto aspectos económicos y profesionales como implicaciones de responsabilidad democrática.

Según Odriozola Chené, Aguirre Mayorga y Bernal Suárez (2016) de manera general, existen tres acepciones con mayor relevancia a la hora de investigar sobre la calidad:

[1] John Merrill elaboró en 1968 y 1999, respectivamente, sendas listas de los diez diarios mejor considerados por expertos, profesionales y editores del mundo.

calidad periodística, calidad de las noticias y calidad de los contenidos de las noticias (como se citó en Ramírez de la Piscina, Gorrosarri, Aiestarán, Zabalondo y Aguirre, 2014). Ello se traslada a la propia configuración de las investigaciones sobre el periodismo de calidad. Así, se demuestra que los factores que determinan la calidad periodística varían en nombre y número en las diferentes investigaciones realizadas.

Por su parte, Rodríguez Rey, Enguix González, Rojas Torrijos y García Gordillo (2015) se refieren al periodismo de calidad como exigencia de veracidad, de comprobación, de contexto, de pluralismo, de interés público, todos rasgos esenciales, pero que precisan un desarrollo más concreto de modo que su puesta en práctica satisfaga las necesidades de las audiencias. El buen periodismo debe contextualizar informaciones, aportar datos generales y particulares comparativos y evolutivos, cuanto de sentido y significado y permita la comprensión del tema.

La gestión de las fuentes se configura como un factor de calidad periodística basada en principios deontológicos como veracidad, contraste, coherencia y equidad, que a su vez tropiezan con condicionamientos políticos, económicos, ideológicos y laborales (Pérez Curiel, Gutiérrez Rubio, Sánchez González y Zurbano Berenguer, 2015).

El estudio de la calidad periodística, sin embargo, no puede desligarse de las condiciones de producción y de un contexto de recepción. Por más que la situación factual o material de un determinado relato informativo ofrezca condiciones para ser analizado como elemento de un corpus; “el reto consiste en identificar los parámetros que, en cada producción periodística, pueden reflejar y remitir, a través de indicadores textuales y contextuales, a los valores de excelencia” (Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013, p. 35).

Se debe entender que “la calidad guarda una relación directamente proporcional a la aceptación o al grado de satisfacción de los clientes” (Sánchez Tabernero, 1997, p. 4). No se puede aspirar a un periodismo que ignore las necesidades de sus lectores cuando estos desempeñan un rol indudable en el momento de calificar la calidad periodística del trabajo de un medio. La calidad implica adecuación a las demandas y necesidades del público.

1.2 Indicadores de la calidad periodística en la producción noticiosa

Si bien se ha extendido el término “calidad informativa”, se considera que es preferible emplear la expresión “calidad periodística”. Su diferencia se basa en que esta última incluye no solo el producto terminado, sino todo el proceso de producción informativo-

comunicativo, desde periodistas y editores a administradores de la empresa periodística, así como los estudios de efectividad (Gómez Mompart, 2014).

De manera general, un indicador es un valor, dato o medida de referencia relevante, "verificable, libre de sesgos personales, aceptable institucionalmente, justificable, válido, confiable y fácil de interpretar". Están vinculados con aspectos cotidianos que permiten elaborar un juicio sobre el funcionamiento de sistemas o procesos, en este caso, el periodismo (Andonie, Rodríguez y Vital, 2006, p. 60).

Según Driggs Pupo, el "periodismo es una profesión socializadora, que a diferencia de otras actividades, genera estados de opinión y se retroalimenta de ellos a través de la discusión y el debate" (2016, p. 19). Sin embargo, la misión de defensor y denunciante social le merecen al profesional de la prensa un valor agregado, pues las masas ven a los periodistas como aquellos que le dan voz a quienes que no la tienen.

De León Vázquez (2003) resume que se reconoce a la noticia como construcciones simbólicas de la realidad elaboradas a través de procesos sociales complejos. Se debe entender al trabajo periodístico como rutinario. El grado de autonomía de los sujetos individuales se posiciona frente a las determinaciones impuestas por las organizaciones periodísticas. Se identifican tres niveles de la producción periodística: ocupacional (individual), organizacional y supraorganizacional (institucional).

Una de las explicaciones de mayor influencia en la selección periodística constituye la teoría de los valores noticiosos, a la que Lippmann (1922) se refiere como "la propiedad de un suceso que determina su probabilidad de convertirse en noticia". Esta representa un enfoque interdisciplinario e integra principalmente categorías de percepción, rutinas profesionales y organizacionales, y también la anticipación de los intereses de la audiencia (Como se citó en Hernández Ramírez, 2010, p. 20).

Van Dijk (1990) se refiere a los valores noticia como aquellos que proporcionan la base cognitiva para las decisiones sobre la selección, la atención, la comprensión, la representación, la evocación y los usos de la información periodística en general. Una recopilación de los principales valores se resume en actualidad, presuposición (la información puede necesitar la expresión parcial o resumen como antecedente o contexto de los acontecimientos actuales), consonancia (la noticia debe estar en consonancia con normas, actitudes y valores socialmente compartidos), relevancia y proximidad.

Los factores noticiosos no son características ontológicas de los hechos, sino que son aspectos de la realidad percibidos con base en un consenso social. (Hernández Ramírez, 2010, p. 21). Los factores noticiosos sirven a los periodistas como criterios para atribuir valor noticioso a ciertos aspectos de la realidad que observan bajo normas y reglas específicas de la profesión periodística.

La cultura profesional de los periodistas se concibe como

> el modo particular de interiorizar su rol, que se traduce en todo un universo de representaciones, actitudes, ideales, valores, creencias, hábitos, prejuicios, disposiciones mentales, habilidades, supuestos y modo de proceder ante la información y el conocimiento en el marco de un determinado grupo o institución mediática (Diz Garcés, 2011, p. 49).

El profesionalismo entre los periodistas radica en saber cómo lograr un relato que satisfaga las necesidades y las pautas de la organización; pero si el periodista se compromete de tal manera con su organización, entonces esquiva su verdadero objeto social, ya que el profesional de la prensa tiene que estar en relación directa con los hechos y formar parte de una institución indispensable para el funcionamiento del sistema social: la sociedad (Tuchman, 1983).

El compromiso social de desempeñarse como periodistas implica la adquisición de actitudes y habilidades en torno a las dimensiones que estructuran las competencias profesionales: lenguaje, con la especificidad expresiva del medio; tecnología, referida al manejo técnico-operativo de la herramienta; procesos de producción y difusión, la ciudadanía debe estar en capacidad de expresarse con cualquiera de las herramientas actuales; ideología y valores, implica la selección crítica y asertiva del consumo mediático y la estética que demanda el conocimiento de valores artísticos para la producción de medios (Montoya Ramírez, Zuluaga Arias y Rivera Rogel, 2020).

Según un estudio reciente desarrollado por Schena, Besalú y Singla (2018) los indicadores más relevantes para evaluar las competencias profesionales de los periodistas descansan en cuatro elementos. Son percibidos como más importantes: usar correctamente las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector; conocer y aplicar los software específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector; conocer la estructura de los medios de comunicación y de sus principales soportes y formatos; conocer la ética y deontología profesional, así como el ordenamiento jurídico del sector.

Los medios de prensa deben contar con un código de ética que considere al menos la veracidad, el secreto profesional, el rechazo a ventajas personales, la ética relacionada con la libertad de información, el rechazo al plagio, la independencia, la solidaridad gremial, el respeto a la fama e identidad ajenas, la responsabilidad, la información comprobada, el servicio a la comunidad, y la obligación de rectificar y el derecho a réplica (Andonie, Rodríguez y Vital, 2006).

Cornu (1994) apuntó cuatro ejes que diseñan la orientación de la ética periodística. El primero es la misión de la empresa periodística que oscila entre su función social y el beneficio económico que posibilite su permanencia. El segundo eje es la libertad de información que implica el derecho de los ciudadanos a estar bien informados. El tercero es la verdad como deber fundamental. El cuarto es el respeto a la persona como límite a los anteriores ejes (como se citó en Alsina y Cerqueira, 2019).

Las restricciones de las fuentes de información, a decir de Ricardo Luis (2006) presiones de corte político, económico y judicial ante determinados aconteceres, así como los condicionamientos que inciden en las prácticas profesionales de los periodistas: factores religiosos, culturales, identitarios, éticos predominantes en la sociedad, nivel educacional alcanzado, estructura y protagonismo de la sociedad civil influyen en el proceso de construcción de la noticia.

Por otra parte, para Casero Ripollés y López Rabadán (2013) es posible establecer una serie de indicadores de calidad basados en el uso de las fuentes y que tienen que ver directamente con el proceso de producción de la información periodística. En este sentido, se pueden definir estatus profesional, verificación, transparencia, relevancia y reducción de incertidumbre.

> El número de fuentes citadas y la variedad de su procedencia afectan directamente a la calidad informativa. No hay que olvidar que la gestión de fuentes otorga visibilidad social a individuos y colectivos y a sus reivindicaciones y propuestas en la esfera pública. Por lo tanto, cuentas más visiones e intereses se expresen en las noticias, utilizando una mayor diversidad de actores sociales como fuentes, mayor pluralismo social reflejarán las noticias (Casero Ripollés y López Rabadán, 2013, p. 77).

Para mejorar la calidad en la construcción del discurso informativo, es fundamental el chequeo de los datos al menos con dos o más fuentes, que sean independientes entre sí. En cada trabajo periodístico hay que intentar “alcanzar la mayor cantidad de fuentes en

on the record[2] y solo se debe aceptar el *off*[3] cuando los problemas que se le puedan llegar a ocasionar a la fuente lo vuelven un recurso imprescindible" (Michi, 2007, p. 8).

Se ha identificado también el tiempo que se invierte en realizar una investigación como uno de los elementos garantes de calidad. Según los autores Odriozola Chené, Aguirre Mayorga y Bernal Suárez (2016), una mayor disposición del tiempo permite poner en práctica rutinas que aumentan la calidad de los productos, como realizar entrevistas, la comunicación telefónica para obtener información y concertar entrevistas, atender eventos relacionados con la historia que se escribe, leer para obtener material de contexto y viajar a los lugares donde se producen los acontecimientos.

Un método cuantitativo latinoamericano que engloba varios de los indicadores referidos anteriormente para evaluar la calidad periodística se desarrolla a partir del procedimiento que se define como Valor Agregado Periodístico (VAP): "se entiende como la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar la información sin distorsionar la realidad, seleccionando qué es noticia y las fuentes involucradas en el hecho, y otorgando a estas el espacio que les corresponde" (García Gordillo, Bezunartea Valencia y Rodríguez Cruz, 2013, p. 40).

"El Valor Agregado Periodístico se entiende como aquello que el medio añade a la información que el público podría obtener directamente" (Pellegrini y Mujica, 2006, p. 15). Mide la presencia de variables en los dos momentos de la construcción de la noticia: el proceso de selección (*gatekeeping*) y el proceso de creación (*newsmaking*).

1.3 Indicadores de calidad informativa: forma y contenido del discurso periodístico

Resulta necesario precisar una distinción conceptual entre información y contenido. Aunque en el lenguaje ordinario ambos términos se suelen utilizar bajo el mismo significado, la calidad informativa hace referencia a todo lo que engloba la noticia, y no simplemente a información en sentido estricto.

El contenido es el qué, aquello que constituye lo esencial que se desea informar. A su vez, va revestido de una forma. Entonces, el mensaje estará constituido por la envoltura y el objeto que constituye el qué de la comunicación. "Una noticia es un mensaje codificado de determinada forma; su contenido es el hecho en sí, objetivado, que se quiere dar a conocer" (Benito, 1977) La forma de una noticia evoca y sugiere, comunica directamente la información (como se citó en Hernando, 1995, p. 39).

[2] Fuentes públicas.
[3] Micrófono cerrado, fuentes confidenciales.

El discurso de la noticia, de acuerdo con van Dijk (1983) posee una estructura convencional a un nivel global esquemático: los titulares expresan la información más importante de la noticia; resumen el sumario ofrecido en el lead[4]. Este proporciona el resumen breve de los acontecimientos, especifica el cuándo, el lugar, las circunstancias, los participantes primordiales y el acontecimiento y acción principal. El cuerpo del relato de la noticia dispone de una organización determinada por los niveles o grados de generalidad (importancia) y de especificidad (detalles).

Resulta necesario entender la producción de contenidos periodísticos hoy, según Del Sauzal Francisco y Obregón Macías (2021), como:

> un proceso que necesita 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 (p. 311).

Dentro de la combinación de contenido que representa una noticia no debe faltar la selección de un titular acorde con la idea a defender, y que sea además llamativo y comprensible. En el título se resume la idea principal de la información y se define el enfoque que el medio otorga al acontecimiento presentado (van Dijk, 1990). Si a esto se agregan las rutinas de lectura del periódico, donde el examen superficial involucra la revisión únicamente de los títulos, su construcción influirá en la visión del conflicto que reciban los receptores y el interés que muestren hacia la noticia (Fernández, 2016).

En cuanto a los indicadores observables en los contenidos periodísticos, la variedad temática y la profundidad de la agenda han sido utilizada como instrumento de medida de la calidad en los contenidos periodísticos (Bogart, 1989). “Con frecuencia, el interés humano ha suplantado al interés público, y los sucesos y deportes reciben una mayor atención que la información económica o social” (García, 2007, 59; como se citó en Odriozola Chené, Aguirre Mayorga y Bernal Suárez, 2016, p. 1106)

González (2011) propone un método de análisis de contenidos que centra su atención en tres aspectos:

> La diversidad (temas, protagonistas y ámbitos geográficos), la independencia (origen de la información, tipo de fuentes, grado de facticidad –a partir de la distinción entre hechos, afirmaciones y conjeturas–, adecuación al momento – *currency* o *timeliness*–

[4] Entrada de la noticia.

> y relevancia), y las vinculadas al proceso de elaboración (precisión, exhaustividad, número de perspectivas, adecuación de los elementos adicionales y uso apropiado del lenguaje) (Como se citó en Gómez Mompart, 2014, p. 15).

Para lograr una eficaz gestión de contenidos periodísticos, se necesita, además, creatividad e innovación del colectivo, que debe funcionar como un todo integrado. Al mismo tiempo, resulta indispensable conocer las interioridades de la organización mediática a la que se tributa (Del Sauzal Francisco y Obregón Macías, 2021).

No solo debe entenderse el estudio de la calidad informativa de un medio por lo relacionado con los contenidos publicados. Se debe ver, además, desde un punto de vista macro informativo. La manera en que se presentan y distribuyen los trabajos en un periódico, noticiero o página web también constituyen un eslabón fundamental para jerarquizar y organizar contenidos informativos.

> El espacio que se dedique a una noticia también vendrá determinado por la expectación que despierte o las consecuencias que produzca. La celebración de unas elecciones generales o de unos juegos olímpicos, por ejemplo, provoca una enorme cantidad de información con lugares destacados que abarca no sólo el ámbito político y deportivo respectivamente, sino el económico, social, político y cultural, etc. (Moreno Espinosa, 2014, p. 2).

Israel y Pomares (2013) se refieren a la validez de indicadores relacionados con la temática, relevancia y jerarquización de la noticia. “El objetivo es medir la importancia que se le concede a unos temas frente a otros a través de tres elementos”: la extensión de la noticia, el emplazamiento (o no) en los sumarios y el orden de aparición dentro del informativo (Como se citó en Gómez Mompart, 2014, p. 13).

Entre las condicionantes subjetivas que pueden determinar la forma del resultado final de la noticia se encuentran: las espaciales (el lugar destinado al reportaje tiene unas medidas que no pueden ser sobrepasadas y habrá que sacrificar los datos considerados menos importantes); las sociopersonales (se trata de un medio que tiene un tipo definido de receptores); y las empresariales (el filtro definitivo de la narración de datos pertenece al director del órgano informativo, cuya representación empresarial ostenta y ejerce con más o menos independencia) (Hernando, 1995).

En todos los casos las maneras en que pueden expresarse los contenidos y formas de un medio poseen una mutua relación, cuyo resultado será la información real transmitida.

El siguiente paso se establece cuando los públicos deciden si la noticia se corresponde con los estándares de calidad presentes en su valoración personal.

1.4 Indicadores de efectividad comunicativa: criterios de la recepción

Para evaluar la calidad periodística de un producto noticioso, los consumidores, al no poseer conocimiento sobre teoría de la comunicación, se basan en ciertos parámetros empíricos, ya que no serviría de nada realizar una valoración solamente basándose en la confianza que se le tiene a un medio o un periodista. Aplican, por el contrario, elementos valorativos del mensaje periodístico.

Hon y Grunig (1999) señalan que la efectividad comunicativa entre ambas partes depende de factores como la confianza (está asociada a un medio interesado en lo que otros dicen y muestra preocupación por sus públicos ante una decisión importante), el compromiso (medios interesados en forjar relaciones de largo plazo) y satisfacción (el público está contento con el medio; mutuo beneficio y necesidad de existencia; satisface las necesidades y expectativas) (Como se citó en Cortez Gaona, 2015).

En la relación del público con los medios de comunicación, Cuptip y Center condensan factores clave para alcanzar este objetivo: la credibilidad argumentada como fuente informativa y de utilidad al receptor, quien ha de conferir confianza como experto en concordancia entre lo que dice y hace. Contenidos informativos y prometedores para los públicos y que a la vez sean más noticiables. Además, mensajes redactados con sencillez (Barquero y Barquero, 2006; como se citó en Cortez Gaona, 2015).

Para el público, tener nociones de agudeza hacia la veracidad de las informaciones, así como comprobar la existencia de puntos de vista diferentes en la noticia constituyen indicios de credibilidad. La participación de las audiencias en las valoraciones sobre el trabajo de los medios parte de la opinión pública, entendida como un “fenómeno social de la comunicación que funciona como equilibrio y control de los poderes de estado manifestado por medio de marchas, debates, protestas, encuestas, movilizaciones, entre otros” (Quispe Gutiérrez, 2019, p. 120).

> En el proceso de gestación de la credibilidad, rasgos como la veracidad, imparcialidad, precisión y rigor informativo, entre otros cumplen una función clave para que la audiencia asuma una actitud de confianza hacia el medio; la que conforme avanza el tiempo se convierte en fidelidad, que termina por convertirse en una percepción de credibilidad. Por lo tanto, la credibilidad es un constructo basado

> en la audiencia, la cual infiere, por las características del medio, que este es digno de confianza (Valle del Peral, 2018, p. 182).

La credibilidad que generan los medios de información repercute de manera directa en la legitimidad que despiertan. Esta legitimidad podría ser entendida, siguiendo a Barker (1990) en su definición de legitimidad política ante la opinión pública como:

> Precisamente la creencia en la legitimidad de un Estado, en su autoridad para emitir órdenes, de modo que esas órdenes sean cumplidas no por temor o por intereses personales sino porque, en algún sentido, se les atribuye una autoridad moral, y porque los sujetos creen que deben obedecer (Ortiz, Ruíz y Velásquez, 2002, p. 15).

De acuerdo con Denegri (2015), la confianza y la credibilidad son dos caras de una misma moneda. La credibilidad, por un lado, hace referencia al objeto, persona o institución digna de crédito. Y la confianza, por el otro lado, es la actitud, creencia o expectativa favorable que surge de un sujeto o audiencia hacia un objeto, hecho, institución (medio de comunicación) o personas dignas de esa emoción positiva (como se citó en del Valle del Peral, 2018).

Roses entiende la confianza, en la línea de Luhmann, "como un juicio en el presente orientado al futuro sobre las expectativas" respecto a la actuación de los medios,

> de que estos, como institución social, atenderán a la función que socialmente se les ha encomendado, pero también en que su construcción periodística de la realidad se elabora de acuerdo a los criterios técnicos válidos —estándares profesionales— y éticos del Periodismo (Roses; como se citó en Palau Sampio y Gómez Mompart, 2014).

La confianza, para del Valle del Peral (2018), íntimamente ligada a la relación entre la audiencia y los medios, está constituida por tres dimensiones: fe en los juicios de los expertos; la certeza de que esos expertos irán en busca del bien común y la seguridad de que esos expertos son competentes para llevar a cabo sus funciones.

Sin embargo, se puede confiar en un medio, pero no creer todas sus noticias; o se puede desconfiar de un tipo de medio sin que ello plantee un escepticismo respecto al sistema, es muy probable que "la confianza en los medios tenga mucho que ver en que creamos en sus noticias y viceversa". Se definen tres tipos de confianzas: confianza en un medio en concreto, confianza en la institución de los medios y confianza en el sistema experto del periodismo (Roses, 2011, p. 9).

Tal como contempla el modelo de Palmgreen, la selección de un medio se encontrará determinada por las expectativas de gratificación que despierta en el individuo. Y estas expectativas se relacionan con las funciones que el receptor espera que cumpla el medio (Schmitt-Walter, 2004; como se citó en García Galera, Berganza Conde y Monferrer Tomás, 2010).

La gratificación de las necesidades comunicativas se determina por el receptor, ya que este evalúa la objetividad y calidad de los mensajes a partir de sus experiencias y conocimientos. Por tanto, la eficacia que otorgan los receptores depende del grado de satisfacción de sus necesidades comunicativas; de ahí que la relación entre gratificación de necesidades y elección del medio, dentro de los límites impuestos por el emisor, deviene una opción del receptor (Soto del Sol, 2019, p. 12).

En la línea de consumo y satisfacción de necesidades psicosociales de la comunicación de masas, se desplaza el análisis de Katz, Gurevitch y Haas (1973) (Como se citó en Soto del Sol, 2019) que establece cinco clases de necesidades que satisfacen los medios: cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión), afectivo-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva), integradoras a nivel de personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status), integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos…), y evasión (relajación de tensiones y de conflictos).

En el área de conflicto relativa a la audiencia, se destaca la utilidad y beneficio que ofrecen los productos comunicativos a la sociedad. La misma se entiende, fundamentalmente, dentro de la efectividad comunicativa, junto a la satisfacción de las necesidades comunicativas de las audiencias activas.

La utilidad y beneficio de los contenidos para el grupo social comprende, según Alfonso Lara y Galañena León (2013) el derecho a réplica y la rectificación de errores éticos y de contenido. Los profesionales de la comunicación deben participar de forma activa en la transformación social, compromiso que implica ser partidario del humanismo, la paz, los derechos humanos, el progreso y la independencia nacional; respetar el valor y dignidad de cada cultura; abstenerse de toda justificación o instigación a la guerra, el racismo, la opresión por regímenes dictatoriales y otros males; y abogar por la democratización en el nuevo orden informativo internacional.

Entonces, la utilidad y beneficio de los contenidos constituyen, de manera general, expresiones de derechos humanos universales. Las audiencias esperan que los medios

aborden de manera correcta temas como la paz mundial, la independencia de los pueblos, la xenofobia y el respeto a las distintas culturas, siempre y cuando no sean utilizadas como pretexto para la incitación al odio o la violencia.

1.5 Recepción activa como base de estudios de audiencia: enfoques contemporáneos

La recepción se entiende como proceso activo porque constituye "ese conjunto de significados descodificados los que 'tienen un efecto', influencian, entretienen, instruyen o persuaden, con unas consecuencias perceptivas, emocionales, cognitivas, ideológicas o de comportamiento complejas" (Hall, 2004, p. 2019).

En el proceso de la producción-recepción de textos periodísticos, periodistas y lectores poseen una representación personal de los sucesos referidos, una suerte de "modelo", que constituye aquello que ha sido comprendido acerca del suceso relatado. No solo incluye la información expresada por medio de la representación textual, sino también la información que supuestamente conocen los lectores o que el periodista considera irrelevante mencionar (van Dijk, 1997).

De esta manera, los periodistas y comunicadores elaboran su discurso partiendo de la base del conocimiento de las audiencias. Pasar de los medios a las mediaciones, como propone Martín Barbero, implica admitir la necesidad de ubicar al receptor en su contexto y cotidianidad. Solo así se comprende que la receptividad del mensaje no es ciertamente una actividad pasiva de la audiencia, sino un proceso activo de identificación y reconocimiento, una variedad de operaciones a través de las cuales la gente usa lo masivo, las tácticas, astucias, estrategias del receptor para adaptar lo que proviene de los medios a la dinámica de la vida cotidiana (Alonso y Saladrigas, 2006).

No obstante, no se debe concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos, sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan las personas. Si bien no se puede suponer que la posición social de una persona ha de determinar automáticamente su marco conceptual y cultural, se debe tener en cuenta que los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos (Morley, 1996).

El desplazamiento de la recepción (de medios) al consumo (de bienes y prácticas culturales) que se instala desde mitades de la década de los 90, y también durante los primero años del siglo XXI, centrará entonces su atención, menos en "la lectura" que hacen las audiencias de los textos, mensajes y objetos mediáticos, y más en los lugares

sociales donde son leídos, usados, interpretados y apropiados los bienes culturales y las tecnologías de información y comunicación (Bonilla Vélez, 2011).

Rubin (en Haridakis y Whitmore, 2006), apunta que el comportamiento y la selección de los medios por parte de los públicos son intencionados, dirigidos y motivados. Que las personas toman la iniciativa de usar los medios para obtener satisfacciones de sus necesidades y deseos. Que los factores sociales y psicológicos median el comportamiento mediático de las personas, y que los medios compiten con otras formas de comunicación para satisfacer nuestras necesidades (Como se citó en Flores Ruiz, Humanes Humanes, 2014).

Internet y las redes sociales hacen explícita y refuerzan esta tendencia de reapropiación de los modelos ofrecidos por los media. "El lector no tiene que recontextualizar mentalmente la noticia que dan los medios, sino que la propia comunidad en Twitter o a través de un grupo de Whatsapp le proporciona otro marco de interpretación" (Peribañez, 2017, p. 225).

Los contenidos digitales se han observado desde la investigación científica como objetos de información reactivos. Han producido cambios significativos en el comportamiento de las masas gracias a la conectividad y participación emergente entre usuarios. Los foros, chats y los denominados posts o publicaciones, publicados en las redes sociales, han posibilitado esta transformación. La distribución de la información está al mando de los usuarios activos de las redes sociales. (Guzmán Calambás, 2020)

En líneas generales, la comunicación dentro de una comunidad es horizontal frente a la jerarquía de la industria periodística. Los prosumidores[5] funcionan como emisores y destinatarios: reelaboran la información recibida, la interpretan de acuerdo con su conocimiento y la transmiten al resto de la comunidad (Castells, 2009).

Como bien subraya del Valle del Peral (2018) desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes capaces de realizar escuchas, lecturas inteligentes, críticas y productivas de la calidad que le puedan conferir a los medios. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías (tabletas, teléfonos móviles y portátiles) los

[5] La palabra prosumidor –en inglés, *prosumer*–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: "*producer*" (productor) y "*consumer*" (consumidor). El concepto "prosumidor" fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas-Carmona, 2008).

receptores tienen las opciones de volverse activos, participativos o autómatas, dependiendo del grado en que los medios satisfagan sus necesidades comunicativas.

CAPÍTULO 2. PAUTAS METODOLÓGICAS PARA INVESTIGAR LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO SANTACLAREÑO SOBRE LA CALIDAD DE LOS MEDIOS PROVINCIALES

2.1 Clasificaciones de la investigación

La presente investigación se sustenta mediante un enfoque interpretativo, al comprender la categoría de indicadores de calidad periodística como realidad subjetiva, múltiple y no cuantificable. “Desde esta perspectiva, la comunicación de masas puede establecer nuevos significados, estabilizar los ya existentes, o, por el contrario, alterar el contenido” (Montero; como se citó en Alsina, 2001, p. 163).

Debido que la investigación se orienta a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos receptores y generar inferencias fundamentadas en las perspectivas de los participantes, esta tesis de licenciatura posee una perspectiva cualitativa (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2014). Se le brinda además alta atención al contexto, y es un estudio que se basa en percepciones y significados (Alonso, Saladrigas, 2000).

Para el desarrollo de la investigación, se utiliza el método bibliográfico documental, así como la aplicación de métodos y técnicas empíricas. Como explica Rojas Soriano (2013) “en el proceso de investigación y se consultan datos empíricos y revisan diversas consideraciones teóricas y elementos históricos sobre el asunto, el problema empieza a plantearse en forma cada vez más clara y precisa” (p. 70). Puede observarse entonces una superación en la formulación del problema ya que este se ha completado y precisado teóricamente y con un carácter empírico.

El trabajo de diploma, además, se encamina a resolver un problema de la realidad práctica, o sea, cuenta con una finalidad aplicada. En este caso, se propone definir los indicadores de calidad periodística que asume el público de entre 15 y 79 años del municipio de Santa Clara.

Mediante la especificación de las características de estos indicadores, se establece una profundidad descriptiva. Las conceptualizaciones provienen de diferentes actores del proceso de selección de la información, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2014).

La presente investigación constituye, por lo tanto, un estudio de recepción (según el ámbito), ya que está centrado en el estudio de las opiniones con que cuenta el público

santaclareño de entre 15 y 79 años de edad. Se busca, sobre la base de las valoraciones de los consumidores de medios, los elementos valorativos para evaluar la calidad periodística.

2.2 Definición y operacionalización de las categorías y subcategorías analíticas

Indicadores relativos a la calidad periodística: son aquellos valores, datos o medidas que permiten evaluar de manera cualitativa o cuantitativa el discurso periodístico de la noticia. Se examina el producto noticioso a partir de establecer las tres etapas del mensaje periodístico, para las cuales existen indicadores específicos: indicadores relativos a la calidad de la producción del discurso periodístico; indicadores relativos a la calidad informativa del discurso periodístico para el corpus o mensaje; e indicadores relativos a la efectividad comunicativa del discurso (Andonie Mena, Rodríguez Munguía y Vital, 2006; Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013; Hernández Ramírez, 2010; Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau Sampio, 2013).

Indicadores de calidad de la producción de la noticia: Son aquellos indicadores que permiten evaluar la calidad con que se construye una noticia. La cultura profesional del periodista constituye el eslabón clave en este caso, e incluye aspectos como el respeto hacia los códigos de ética y el correcto tratamiento y uso de las fuentes. En el caso de la construcción de la noticia, se le otorga peso a su estructura y nivel narrativos (Tuchman, 1983; Andonie Mena, Rodríguez Munguía y Vital, 2006; Casero Ripollés y López Rabadán, 2013; Pellegrini y Mujica, 2006).

Indicadores de calidad informativa: Agrupan el conjunto de valores que pueden evaluar el mensaje periodístico ya publicado y sus contenidos. Se estudia entonces el texto desde la forma de su macro estructura, donde se evalúan el espacio que abarca la noticia, su localización, y la orden de aparición en los titulares. En cuanto a contenidos, se busca la variedad temática, la relevancia y la cantidad y el tipo de fuentes utilizadas (Hernando, 1995; Moreno Espinosa, 2014; Gómez Mompart, 2014; Odriozola Chené, Aguirre Mayorga y Bernal Suárez, 2016).

Indicadores de efectividad comunicativa: Se trata de indicadores establecidos por las audiencias a partir de su experiencia como consumidores de noticias. Para ello, se basan en factores como la credibilidad, que significa confianza, satisfacción, y comprobar la existencia de puntos de vista diferentes en la noticia. Los públicos esperan además satisfacer sus necesidades comunicativas (Van Dijk, 1997; Cortez Gaona, 2015; Quispe Gutiérrez, 2019; Flores Ruiz y Humanes Humanes, 2014).

Operacionalización:

1. Indicadores de calidad periodística para evaluar el discurso periodístico de los medios de prensa oficial de Villa Clara

1.1 Indicadores relativos a la producción del discurso periodístico

1.1.1 Valores noticia

1.1.1.1 Actualidad

1.1.1.2 Presuposición

1.1.1.3 Consonancia

1.1.1.4 Relevancia

1.1.1.5 Proximidad

1.1.2 Cultura profesional

1.1.2.1 Competencias profesionales

1.1.2.1.1 Uso correcto las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector

1.1.2.1.2 Conocer y aplicar los software específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector

1.1.2.1.3 Conocer la estructura de los medios de comunicación y de sus principales soportes y formatos

1.1.2.1.4 Conocer la ética y deontología profesional

1.1.2.2 Ética profesional del periodista

1.1.2.2.1 Secreto profesional

1.1.2.2.2 Información comprobada

1.1.2.2.3 Rectificación de errores

1.1.3 Mediaciones en la concepción de la noticia

1.1.3.1 Mediaciones políticas

1.1.3.2 Mediaciones económicas

1.1.3.3 Mediaciones judiciales

1.1.3.4 Mediaciones religiosas

1.1.3.5 Mediaciones culturales

1.1.3.6 Mediaciones éticas

1.1.4 Uso de las fuentes

1.1.4.1 Verificación

1.1.4.2 Reducción de incertidumbre

1.1.4.3 Número de fuentes citadas

1.1.4.4 Diversidad de actores sociales como fuentes

1.1.4.5 Mayor cantidad de fuentes en *on the record* que *off the record*

1.2 Indicadores relativos a la calidad informativa del discurso periodístico

1.2.1 Forma del discurso

1.2.1.1 Distribución espacial de las noticias

1.2.1.2 Extensión de la noticia

1.2.1.3 Orden de aparición dentro del informativo

1.2.2 Contenido del discurso

1.2.2.1 Titulares llamativos y comprensibles

1.2.2.2 Variedad temática

1.2.2.3 Profundidad de la agenda

1.2.2.4 Adecuación al contexto

1.2.2.5 Diversificación en el uso de géneros periodísticos

1.3 Indicadores relativos a la efectividad comunicativa del discurso periodístico

1.3.1 Credibilidad

1.3.1.1 Puntos de vista diferentes en la noticia

1.3.1.2 Rigor informativo

1.3.2 Confianza

1.3.2.1 Fe en los juicios de los expertos

1.3.2.2 Certeza de que a los expertos les interesa el bien común

1.3.2.3 Seguridad de que los expertos son competentes

1.3.3 Satisfacción de necesidades comunicativas

1.3.3.1 Satisfacción de necesidades cognoscitivas

1.3.3.2 Satisfacción de necesidades afectivo-estéticas

1.3.3.3 Satisfacción de necesidades integradoras a nivel de personalidad

1.3.3.4 Satisfacción de necesidades integradoras a nivel social

1.3.3.5 Satisfacción de necesidades de evasión

1.3.4 Utilidad y beneficio de los contenidos para el grupo social

1.3.4.1 Derecho a réplica y rectificación de errores éticos y de contenido

1.3.4.2 Participación de forma activa por parte de los profesionales de la comunicación en las transformaciones sociales

1.3.4.3 Ser partidarios del humanismo

1.3.4.4 Defender la paz

1.3.4.5 Promover los derechos humanos

1.3.4.6 Defender el progreso y la independencia nacional

1.3.4.7 Respetar el valor y dignidad de cada cultura

1.3.4.8 Abstenerse de toda instigación a la guerra, el racismo, la opresión por regímenes dictatoriales y otros males

1.3.4.9 Abogar por la democratización en el nuevo orden informativo internacional

2.3 Métodos y técnicas empleados

La presente investigación queda triangulada metodológicamente a partir de la aplicación de diferentes métodos y técnicas que permiten obtener resultados verídicos y confiables. Para conformar el marco teórico que fundamenta la investigación, se emplea el método bibliográfico-documental y la técnica de la revisión bibliográfica-documental. El método permite establecer un bosquejo de las teorías e investigaciones más relevantes relacionadas con los temas de la calidad periodística y los estudios de recepción.

El método fenomenológico de la investigación cualitativa resulta esencial para conocer las opiniones personales de los receptores, teniendo en cuenta su experiencia como consumidores de los espacios informativos villaclareños. Este método resulta útil porque proporciona experiencias comunes y distintas, y categorías que se presentan frecuentemente en los testimonios de los entrevistados. Además, pregunta "sobre la esencia de las experiencias: lo que varias personas experimentan en común respecto a un fenómeno o proceso" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 471).

Como técnicas de investigación asociadas a este método, se emplean la encuesta, las entrevistas semiestructuradas y los grupos focales. La encuesta se aplica de manera online, a través de la herramienta que provee Google Docs. Las entrevistas se realizan a un total de tres receptores, identificados como consumidores asiduos de los medios de prensa de la provincia identificados como consumidores asiduos de los medios de prensa de la provincia a partir de una revisión en la sección de seguidores destacados en las páginas de Facebook de los medios. Mientras que los grupos focales se agrupan por edades en conjuntos de muestras homogéneas, ya que de esta forma proporcionan un sentido de comprensión suficientemente profunda del ambiente y el problema de investigación (Daymon, 2010).

Específicamente, se conforman cuatro grupos focales[6], compuestos por cinco personas cada uno, y distribuidos de la siguiente manera:

[6] Ver guía de preguntas para grupos focales en Anexo 1.

Grupo Focal 1: Estudiantes, de distintos géneros, de entre 15 y 19 años de edad.

Grupo Focal 2: Estudiantes y trabajadores, de distintos géneros, de entre 20 y 35 años.

Grupo Focal 3: Trabajadores y cuentapropistas, de distintos géneros, de entre 36 y 59 años de edad.

Grupo Focal 4: Personas de entre 60 y 79 años de edad, de distintos géneros.

También se aplican entrevistas estructuradas a los principales directivos de los tres medios de prensa oficial objetos de estudio, a fin de contextualizar la investigación. Los periodistas entrevistados son: Léster Rodríguez Arocha, especialista del Grupo de Investigaciones Sociales y Calidad de la Dirección Provincial de Radio; Claudia Espinosa Figueredo, editora web de la página de la CMHW; Diurmy Llerena Siverio, Subdirectora de Programación e Información de la Dirección Provincial de Radio; Marelys Concepción Díaz, directora de la Editora Vanguardia; Leslie Díaz Monserrat, Jefa de Informativo en la Editora Vanguardia; y Yunier Javier Sifonte Díaz, Jefe de Informativo en Telecubanacán.

2.4 Selección de la muestra

Atendiendo al contexto epidemiológico generado por la Covid-19 y la imposibilidad de trabajar con una muestra representativa numéricamente de la totalidad de la población santaclareña de entre 15 y 79 años de edad, se decide determinar una muestra no probabilística intencional por criterio del investigador. Como requisitos para la selección, se asumen los siguientes:

1. Consumo habitual de los tres medios oficiales de Villa Clara de alcance provincial (Vanguardia, CMHW y Telecubanacán).
2. Estratificación del público: Se buscó cubrir todos los rangos de edades, géneros, niveles de instrucción y ocupación (estudiantes, trabajadores estatales y por cuenta propia y jubilados).

La muestra quedó conformada por 73 sujetos a encuestar[7], quienes recibieron el cuestionario de manera online, a través del vínculo: https://docs.google.com/forms/d/1wDoXtoXQsnlx41gclKFtB988UEYwiE-iSj0JfBtJ4E

[7] Ver diseño de la encuesta en Anexo 2.

CAPÍTULO III: LA RELACIÓN ENTRE EL PÚBLICO SANTACLAREÑO Y LOS MEDIOS PROVINCIALES

3.1 Los medios de prensa villaclareños en el contexto actual

Los medios oficiales villaclareños son la Editora Vanguardia, la emisora CMHW, y el telecentro Telecubanacán. Los tres informan, semanalmente el primero, y diariamente los dos restantes, y en el caso del trabajo en la web y redes sociales, actualizan su contenido los siete días de la semana. En todos los casos tratan a la calidad periodística como una de las vías fundamentales para evaluar los trabajos noticiosos de su agenda, antes y después de publicados.

A partir de la aparición de los primeros casos de la pandemia de Covid-19 en Cuba, el 11 de marzo de 2020 y su rápida propagación por todas las provincias del país, los medios villaclareños se vieron obligados a reestructurar sus agendas en función del comportamiento del virus. Principalmente, se valieron del trabajo con las nuevas tecnologías de la informatización para continuar publicando contenidos con asiduidad.

Sobre el tema, la directora de Vanguardia Marelys Concepción Díaz explica que la agenda mediática a corto y largo plazo de la Editora se vio afectada completamente por la irrupción de los casos de Covid-19 en la provincia:

> Durante estos últimos 18 meses se ha modificado completamente la manera de construir la agenda temática. Normalmente se prepara un plan semanal, uno mensual y otro más a largo plazo. Según lo planeado, correspondía lo relacionado al plan de desarrollo económico del país hasta el 2030 y la tarea ordenamiento. Pero indudablemente ahora debemos priorizar los temas relacionados a la Covid-19. De igual manera, la forma en que el país ha tomado la tarea ordenamiento tampoco era la esperada, debido también a la crisis económica que trajo consigo el cierre de fronteras (comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

En este sentido, no solo se ha visto alterada la forma de trabajar en el impreso, pues en la actualidad los medios provinciales villaclareños desarrollan a la par sus publicaciones en las plataformas tradicionales y en la web. Entonces, “muchas de las aspiraciones desde el punto de vista editorial están prácticamente paralizadas, debido a la falta de personal, a una plantilla bastante envejecida, y se ha tenido que buscar alternativas para sacar a flote las publicaciones en estos meses” (L. Díaz Monserrat, comunicación personal, 15 de octubre de 2021).

Para publicar trabajos periodísticos de calidad en el medio, primeramente se toman en cuenta “la creatividad, la limpieza en el lenguaje, la utilización de recursos estilísticos

sin dejar de poseer un lenguaje periodístico, la calidad de los titulares" (L. Díaz Monserrat, comunicación personal, 15 de octubre de 2021). Además, "la investigación, la contrastación de fuentes, la profundidad, la variación en la forma de presentar los diseños y contenidos, ser llamativos. También se debe tener en cuenta los valores noticia, el interés humano, la actualidad, la novedad, la proximidad" (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

El trabajo en la Editora, por lo tanto, posiciona en el contexto actual las noticias relacionadas con la pandemia. Ello significa una pausa de más de un año en el modo tradicional de concebir la informativa, mediada por otras condicionantes que también derivan del virus como el cuidado de los trabajadores con factores de riesgo a contraer la Covid-19.

En el caso de la CMHW los principales cambios estuvieron asociados al impedimento de poder llevar entrevistados a las cabinas de audio, una cuestión de prevención, tanto para los periodistas como para los entrevistados. Además, al igual que sucedió en Vanguardia, la parrilla informativa debió reestructurarse en favor de dedicar mayor tiempo y espacio a los contenidos relacionados con la pandemia.

La Subdirectora de Programación e Información Diurmy Llerena Siverio, explica que se añadieron secciones vinculadas con la psicología, "debido al estrés provocado por la pandemia, y en la Radio Revista W, se creó una diaria donde comparecían las diferentes áreas de salud de Santa Clara para informar sobre la pandemia en cada Consejo Popular" (comunicación personal, 20 de octubre de 2021).

La página web de este medio se caracteriza por la inmediatez y el ritmo con que se publica. Según afirma la editora web Claudia Espinosa Figueredo, también se reconoce que el trabajo con las redes de la CMHW tiene mucho más reconocimiento e interacciones en Villa Clara que el de los demás medios: "Creo que eso también está ligado a lo que significa la radio, que es un medio que requiere inmediatez, y por lo tanto nosotros también debemos llevar eso de la mano" (Comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

> En la página web se trabaja todos los días, de lunes a domingo, los domingos solo las mañanas a no ser que ocurra una noticia muy importante. Todos los días se publica el parte de la Covid-19. Los días se dividen en sesiones de mañana y tarde, y por la noche se monitorea si sale algo importante y se sube. Los audios que se publican casi

> siempre son tomados del matutino Patria (C. Espinosa Figueredo, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Para conformar los espacios noticiosos, Diurmy Llerena Siverio refiere a que se trata de encargar variedad de géneros y estilos y así lograr una diversidad atractiva para los oyentes. “Los indicadores de calidad que más manejamos son la repercusión pública, la inmediatez, la selección de las fuentes, el tratamiento al tema, el seguimiento si fuera necesario, la prominencia, entre otros” (comunicación personal, 20 de octubre de 2021).

En Telecubanacán los cambios a raíza de la pandemia resultaron muy visibles, pues ha tenido que reestructurar toda su programación, y todos los programas culturales, deportivos, y de facilitación social se eliminaron de la parrilla. En cambio, se montó una perrilla enteramente informativa.

De acuerdo con el Jefe de Informativo Yunier Javier Sifonte Díaz, la llegada del virus provocó que los villaclareños tuvieran altas necesidades de información sobre el tema. “Se montaron entonces las dos revistas diarias que se emiten en estos momentos. Una revista diaria de una hora al mediodía, y una revista de una hora en la tarde” (comunicación personal, 20 de octubre de 2021).

> En esta última, además de contar con dos boletines informativos, se lleva un tema a tratar, casi siempre informativo también. Asimismo, los temas de las revistas de las tardes se enfocan generalmente en problemáticas que la población requiere en sus mensajes al telecentro (Y. J. Sifonte Díaz, comunicación personal, 20 de octubre de 2021).

Desde el punto de vista periodístico, “se prioriza la calidad desde la contrastación de fuentes, la profundidad en la investigación, la relevancia del tema, pues son cuestiones que se manejan no porque exista un modelo donde lo diga, sino porque es parte de nuestro trabajo”. Y en las cuestiones técnicas, “el hecho de publicar noticias acompañadas por buenos recursos gráficos” (Y. J. Sifonte Díaz, comunicación personal, 20 de octubre de 2021).

Se puede afirmar, a modo de resumen, que las agendas mediáticas tradicionales y digitales de Vanguardia, Telecubanacán y la CMHW en el contexto actual se encuentran influenciadas por la situación epidemiológica que enfrentan tanto la provincia como el país. A partir de las necesidades comunicativas de los receptores asociadas a la Covid-19, los medios villaclareños debieron reestructurar sus ofertas informativas en función de cubrir todo lo relacionado al tema en la provincia.

3.2 Interacciones y retroalimentación entre los medios provinciales y sus audiencias

Como parte del trabajo de conocer las necesidades informativas de los receptores, los medios villaclareños Vanguardia, CMHW y Telecubanacán cuentan con variadas posibilidades de comunicación entre los periodistas y el público. La informatización, tanto de los medios como de la población, también ha significado un avance en cuanto a rapidez, opciones de comunicación y comodidad para los consumidores.

De acuerdo con Díaz Monserrat (2001) las necesidades informativas que experimentan los santaclareños dependen del sexo y el nivel de instrucción. Los sujetos de un nivel técnico o secundario prefieren que se traten temas que incidan directamente en su cotidianidad y no se sienten atraídos por emisiones que se dediquen a la cultura o el deporte. Los individuos profesionales o de nivel medio prefieren temas que tengan mayor connotación social pero que igualmente desembocan en la cotidianidad.

De acuerdo con el especialista del Grupo de investigaciones Sociales y Calidad Lester Rodríguez Arocha una vía esencial para escuchar a los públicos son las investigaciones sociales. “Lamentablemente, sus resultados no son siempre tenidos en cuenta por realizadores y periodistas, pues como han descrito los estudios de *newsmaking*, estos profesionales asumen saber, a partir de sus intercambios personales, lo que interesa a los públicos” (comunicación personal, 17 de octubre de 2021).

Al analizar los datos de audiencia en estudios realizados por la CMHW no se aprecian grandes diferencias en cuanto a la escucha de programas informativos. Sin embargo, “los grupos etarios menores de 45 años presentan más diversidad en cuanto a las preferencias de programas, mientras los mayores de 45 años, tienden a situar entre sus programas más escuchados, espacios en los que prima la noticia” (L. Rodríguez Arocha, comunicación personal, 17 de octubre de 2021).

Las interacciones que se establecen entre los públicos y espacios informativos, independientemente de la vía por las que se llevan a cabo “demuestra el carácter activo de la recepción, pues los sujetos se cuestionan el mensaje del medio y establecen un flujo de retroalimentación directo con el espacio” (Díaz Monserrat, 2001, p. 68).

Según Lester Rodríguez Arocha el espacio de retroalimentación que tradicionalmente se ha utilizado en la CHMW es la vía telefónica. Algo similar sucede con las cartas, y más recientemente con el correo y el resto de las vías digitales:

> Los últimos tiempos han traído la presencia de las redes sociales, con otras vías para el intercambio de opiniones, pero es un terreno aún no suficientemente empleado.

> Por un lado, se replican comportamientos tanto de radialistas como de públicos que usan estas redes para saludos y complacer peticiones musicales, mientras que los criterios referidos a las temáticas de los trabajos periodísticos o los programas, son relegados a un segundo plano (comunicación personal, 17 de octubre de 2021).

Entonces, aunque en la radio sí se les da uso a los espacios de retroalimentación entre periodistas y audiencias, las vías de comunicación pudiesen proveer resultados mucho más interesantes que los que se utilizan normalmente. Sucede que los profesionales de la comunicación todavía no muestran el suficiente interés por relacionar los trabajos que salen al aire y se publican en la web con el público que los recepciona. Prefieren mantenerse en una zona de confort y atenerse al plan de trabajo de la semana.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que los oyentes se sienten identificados con los medios donde pueden escuchar a personas que piensan como ellos. El sentir que su opinión cuenta, el poder expresarse libremente y la posibilidad de desahogarse funcionan como factores que motivan un proceso de identificación. El reconocerse e identificarse incita a los públicos a llamar y establecer un diálogo activo con los medios. (Díaz Monserrat, 2011).

No obstante, Yunier Javier Sifonte Díaz señala una de las debilidades de Telecubanacán consiste, precisamente, en sus estudios de audiencia, pues no son tan profundos como se quisiera. Incluso, muchas veces suceden por espontaneidad, “las personas llaman y plantean un problema, o sugieren que se dedique alguna revista a un tema en específico”. “Aunque el departamento de programación del telecentro sí se encarga de medir las audiencias, procesa los mensajes que se envían a las revistas, y de ahí se sacan algunas tendencias y líneas” (comunicación personal, 20 de octubre de 2021).

Las vías de comunicación entre las audiencias y Telecubanacán van

> desde las clásicas: el teléfono, el correo electrónico, hasta las más modernas: las redes sociales tanto a la página oficial del canal como a los perfiles personales de los periodistas llega una gran cantidad de mensajes del público, y todo eso se convierte en una gran retroalimentación. Incluso las personas nos envían fotos o capturas de pantalla que sirven para nutrirnos en los espacios noticiosos una vez que se contrastan (y. J. Sifonte Díaz, comunicación personal, 20 de octubre de 2021).

Independiente al trabajo de intercambio que realizan los medios villaclareños con sus públicos, solamente Vanguardia reconoció contar con investigaciones profundas y realizadas desde fuera de la Editora sobre recepción de las audiencias. Resaltan que

seguir los comentarios y sugerencias de los públicos y usuarios en redes sociales les ha servido para conformar una parrilla que se ajuste cada vez más a los temas de la realidad villaclareña que desean ver plasmados los receptores. (L. Díaz Monserrat, comunicación personal, 15 de octubre de 2021 y M. Concepción Díaz, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

"La Editora cuenta con secciones que se diseñan específicamente a partir de los criterios de los públicos en la página 3. Recientemente se retomó en la página 2 una sección de intercambio de cartas, donde los receptores también escribían". Aunque se debe tomar en cuenta que "estas secciones se han visto un poco paralizadas debido a la Covid-19, no obstante, sigue siendo prioridad para el periódico potenciar la participación de los usuarios y lectores" (L. Díaz Monserrat, comunicación personal, 15 de octubre de 2021).

Las posibilidades que brindan estas secciones contribuyen a satisfacer las necesidades informativas de todos los sectores de la población. Cuando no ocurre de esta manera, ya sea que el medio decidió no dar seguimiento a un tema de interés o lo pasó por alto, o se le da tratamiento casi nulo de temas relacionados con determinados grupos o sectores de la población, atenta contra la satisfacción de las necesidades integradoras a nivel social y de la personalidad. (Cardoso Alvarez, 2020).

Los espacios de retroalimentación con que cuenta el público en Vanguardia son "las cartas, los telegramas, las quejas o solicitudes que dejan en la recepción. Muy importantes los comentarios que se dejan en los trabajos publicados, el intercambio con los periodistas mediante su correo electrónico, de Whatsapp, de Messenger, de Facebook". Cuentan con la opción además de que "cada vez que se publica un comentario en la página web, le notifica al periodista. Ese contacto con el público es muy enriquecedor, porque cuando uno tiene una cuartilla en blanco, en quien primero piensa es en el lector" (M. Concepción Díaz, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Se confirma entonces que los tres medios utilizan todas las vías de comunicación hábiles para contactar y ser contactados por los públicos, con el objetivo de conocer sus necesidades comunicativas. Sin embargo, tanto CMHW como Telecubanacán carecen de investigaciones profundas sobre cómo los recepcionan los consumidores de la provincia y el municipio.

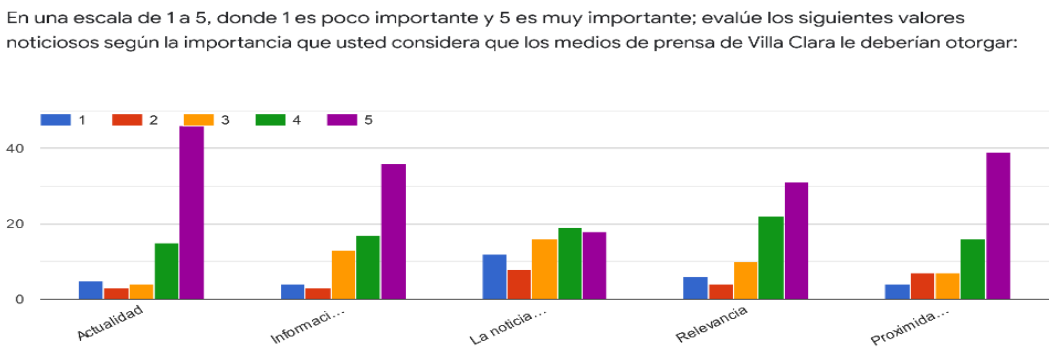
CAPÍTULO IV: LOS INDICADORES DE CALIDAD PERIODÍSTICA QUE ASUME EL PÚBLICO SANTACLAREÑO

4.1 Consideraciones de los públicos sobre la construcción de la noticia en los medios provinciales

Como pudo constatarse durante el período de trabajo de campo, los receptores se interesan por lo que sucede dentro de los medios: la selección de la parrilla informativa, las competencias profesionales de los periodistas e incluso el modo en que se redactan las noticias. Los consumidores santaclareños reflejan, de una manera reflexiva, cuáles serían los métodos ideales para recibir informaciones de calidad.

Las 73 encuestas online realizadas a los distintos grupos etarios develan que existe coincidencia para el público santaclareño en relación con los criterios a partir de los cuales evaluar la noticiabilidad. En la figura 1 se muestra el comportamiento de las respuestas a la pregunta sobre qué valores noticiosos deberían priorizar los medios de prensa oficiales de la provincia. Como puede apreciarse, los valores actualidad y proximidad resultan los más demandados, con un comportamiento del 63 % y 53,4 %, respectivamente.

Figura 1: Comportamiento de las respuestas de las encuestas a la pregunta sobre los valores noticiosos



Fuente: Elaborado a partir de Google Docs.

Una noticia actual, según las audiencias santaclareñas incluidas en los grupos focales, puede ser toda información detallada sobre un hecho noticioso ocurrido en la actualidad, que impacte o influya en la vida de las personas o de algún sector en específico. Debe informar, otorgar detalles o referirse a un hecho que tenga proximidad en el tiempo y que sea de interés social (Consumidora 1, grupo focal 2). “Es aquella que informa de acontecimientos relativos al interés social con inmediatez” (Consumidor 4, grupo focal 3).

Sobre la rapidez con que debería publicarse una noticia, los santaclareños que participaron en las entrevistas grupales refieren que no todos los temas los evalúan de la misma manera, sino que depende de la relevancia del hecho. Sin embargo, la generalización de las tecnologías y el acceso a internet permiten que tanto el medio como los receptores puedan subir noticias a la web con inmediatez, lo que se revierte en una mayor exigencia de parte de los públicos hacia el trabajo reporteril de los medios de prensa oficiales.

> Una noticia sobre el cumplimiento de cosecha de boniato con tres días de atraso la considero actual, sin embargo, una noticia sobre la ruptura de una termoeléctrica con más de un día de atraso deja de serlo, dado que su relevancia exige que se publique lo antes posible. También se debe tener en cuenta que no es necesario esperar a una edición impresa o una emisión del noticiero para dar a conocer una noticia, todos los medios poseen páginas web y cuentas en las redes sociales en las que pueden ofrecer noticias de forma que las más relevantes no pierdan su actualidad (Entrevistado 3).

Otros consumidores aseguran que "una noticia actual es aquella que se publica a lo largo del día en que ocurre el hecho, puede ser una primicia rápida de lo ocurrido, aunque no se profundice mucho, pero sí se debe publicar con inmediatez" (Consumidora 1, grupo focal 4). "Considero como noticia actual a la nota informativa que me instruye sobre el acontecer diario. Debe ser una información que tiene menos de 48 horas de acontecido el hecho" (Consumidor 3, grupo focal 2).

Resulta significativo además que, para el público santaclareño, la pérdida de inmediatez por parte de los medios oficiales puede atentar contra su credibilidad:

> Se debe ver la realidad de Villa Clara como es y no como a veces la dibujan. No se puede llevar un tema al medio cuando ya el problema está en la calle, y los medios tienen que estar delante. Ahora tienen la ventaja de las páginas web, y tienen que aprovechar ese recurso para publicar noticias actualizadas. Pueden existir espacios de debate, de opinión, pero si se habla del tema después de que fue noticia, no se está haciendo nada (Consumidora 1, grupo focal 3).

Asimismo, no basta con que la noticia esté actualizada; el público demanda además la contextualización del hecho, la complementación de la información a través de datos que permitan una mejor interpretación de la realidad que construyen los medios; y los ayude a conocer la raíz del problema, parcializarse, y buscar, de ser necesario, posibles soluciones.

No basta con “hacer el cuento completo” de lo sucedido, “se debe poner en contexto la noticia, introducirla con un antecedente de los eventos acaecidos. En ocasiones esta previa introducción es decisiva en el entendimiento y asimilación cabal de la noticia” (Entrevistado 1).

“Es cierto que en muchos casos la complejidad de una noticia, sus antecedentes y contexto hacen necesaria una explicación para que el lector pueda entenderla en su totalidad” (Consumidor 2, grupo focal 2). “Yo no creo que un trabajo periodístico pueda ser de un día, creo que puede llevar meses, el tiempo necesario, pero que se haga bien, porque ¿cuántas causas objetivas y subjetivas puede haber en la raíz de un problema?” (Consumidora 3, grupo focal 3).

“A mí no me basta con que me digan que se cumplió un plan de producción en una empresa, yo también quiero saber si ese plan satisface la demanda, si era todo lo que se podía dar” (Consumidor 2, grupo focal 4). Por lo tanto, las audiencias santaclareñas sienten la necesidad de consumir trabajos periodísticos con argumentos, razones, hechos lo que necesariamente debe revertirse en un mayor balance de géneros periodísticos para los medios de prensa oficiales:

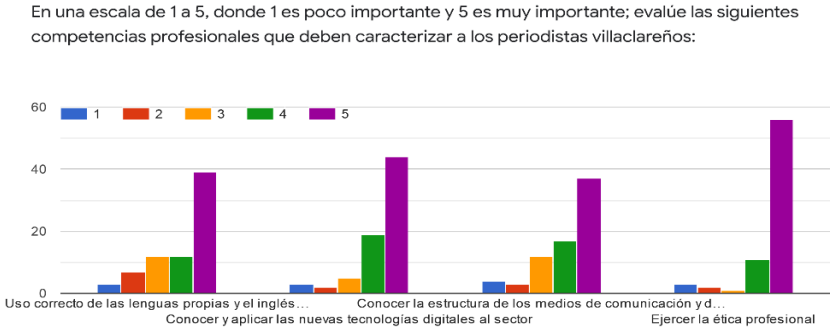
> Si se trata de una noticia relevante es porque impacta positiva o negativamente en la vida social, por ende, teniendo en cuenta los intereses de los consumidores, la información otorgada sobre un hecho relevante debería elaborarse con mayor detenimiento y profundidad. De todas formas, este volumen de información se puede codificar en varios géneros (nota informativa, nota interpretativa, reportaje…) que den seguimiento al asunto y que a la vez organicen el cúmulo de datos sobre el hecho, evitando la sobreinformación y la consiguiente desinformación del receptor (Consumidora 1, grupo focal 2).

Como puede apreciarse, aun cuando en las respuestas a la encuesta se evidencia el interés del público por la actualidad noticiosa, a través de los grupos focales pudo apreciarse que, cuando se trata de evaluar la calidad periodística, prefieren que los periodistas sacrifiquen inmediatez en aras de ofrecer informaciones debidamente contextualizadas.

Los consumidores esperan un trabajo impecable de los periodistas. Requieren siempre de una profunda investigación que les demuestre que los profesionales hicieron bien su trabajo. Quizás por eso, como se aprecia en la figura 2, el 76,7% de los encuestados señalaron a la ética profesional del periodista como valor innegable durante el trabajo.

Le otorgan más peso que a otras aptitudes como el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías o el uso correcto de la lengua materna y el inglés aplicadas al sector.

Figura 2: Comportamiento de las respuestas de las encuestas a la pregunta sobre competencias profesionales de los periodistas



Fuente: Elaborado a partir de Google Docs.

Aunque en el trabajo con los públicos siempre se debe tomar en cuenta el poco conocimiento con el que cuentan sobre la comunicación, las entrevistas y grupos focales arrojaron impresiones muy acertadas sobre la ética profesional de los periodistas. Los receptores santaclareños demostraron en las entrevistas y grupos focales una coincidencia entre sus puntos de vista y las áreas de conflicto ético que plasma la literatura. Denotan la necesidad de encontrar productos periodísticos que no expresen manipulación de la información, así como de la utilidad de los contenidos.

Se refieren a la ética "cuando se nota el conocimiento de lo que se informa, dándote datos exactos y precisos, cuando hace llegar la noticia y logra que se entienda" (Consumidor 3, grupo focal 2). "El periodista es profesional y ético cuando no manipula el cuerpo de la noticia, independientemente de todas las interpretaciones propias del periodista (que también son válidas y muchas veces esclarecedoras)" (Entrevistado 1).

> En todo sistema, el periodista va a tomar siempre algún partido político, como dice el dicho: nunca vas a encontrar una noticia que diga que en una botella de Coca Cola había una mosca, igual que aquí también va a haber censuras. Pero eso no tiene nada que ver con el ejercicio de la ética, ni con la calidad que pueda llegar a tener un trabajo periodístico. La clave es lograr un balance entre lo que se puede decir y lo que hay que decir (Consumidor 2, grupo focal 4).

"Al hacer un análisis de la forma, contenido, enfoque, validación de la realidad y búsqueda de la verdad por parte del periodista se puede llegar a la conclusión de si el periodista informa de manera objetiva o no" (Consumidor 4, grupo focal 3). Del mismo modo, agregan que pueden "observar la ética del periodista mediante el tipo de datos

que emplea, si las críticas son constructivas y por supuesto teniendo en cuenta la veracidad y transparencia" (Consumidora 1, grupo focal 1).

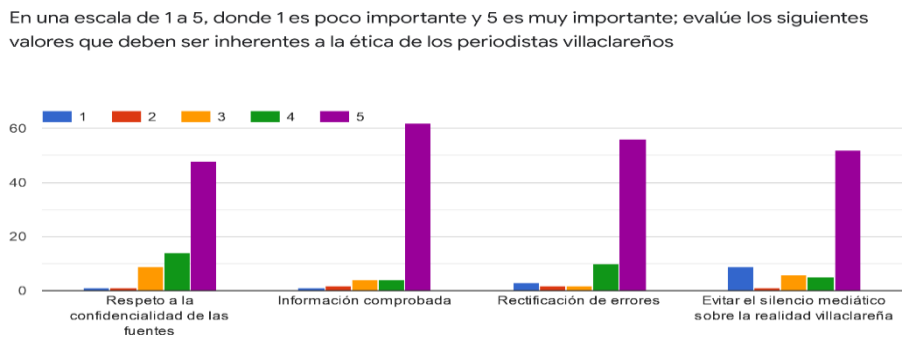
La mayoría coinciden en que "el periodista trabajó de forma profesional y ética en la forma de enfocar y escribir la noticia, las palabras adecuadas a utilizar y el interés que pueda despertar en el lector, así será catalogado de interesante el trabajo realizado" (Consumidor 3, grupo focal 4).

En las entrevistas individuales se pudo conocer que el público es consciente de la saturación informativa a la que están expuestos a través de los medios oficiales; se refieren a la similitud entre las agendas de todos los medios de la provincia, pero, asimismo, refieren cómo ello no se traduce en que la población santaclareña esté debidamente informada sobre esos temas que tanto se reiteran.

> En ocasiones todos los medios de Villa Clara repiten la misma noticia, y sin embargo te encuentras muchísimas personas que no lo saben, y yo creo que eso debería significar un llamado a los medios para que se revisen, porque es una señal de que no están llegando al público. Hay que cambiar la estrategia, o al periodista, o la forma en que se dice, pero no se le puede echar la culpa a la gente. El periodista, como comunicador, tiene el deber de hacer llegar las noticias (Entrevistado 2).

En este sentido, las encuestas también revelaron, según se puede comprobar en la figura 3, que los receptores esperan encontrar todos los valores noticiosos en los trabajos periodísticos: en primer lugar, con el 84,9% tener información comprobada, que se dé pie a la rectificación de errores, evitar el silencio mediático sobre la realidad villaclareña, y el respeto a la confidencialidad de las fuentes.

Figura 3. Comportamiento de las respuestas de las encuestas a la pregunta sobre la ética periodística



Fuente: Elaborado a partir de Google Docs.

Los consumidores santaclareños argumentaron en las entrevistas y grupos focales sobre el interés por que se discutan en los medios los sucesos de la realidad social villaclareña,

que los mejores espacios para el debate o el llamado a la solución de errores se encuentran en los momentos en que se trata directamente con el público. Optan por momentos de interacción con las audiencias, donde se les conceda la oportunidad de expresar sus opiniones sobre los temas más controversiales.

> Es importante crear más espacios de interacción con el público, es de vital importancia acercarse aún más a sus necesidades, a lo que quieren que realmente se publique o se diga en situaciones reales por las que atraviesa nuestro país, siempre rigiéndose por las normas establecidas, ellos también pueden aportar mucho a la hora de crear una opinión (Consumidora 2, grupo focal 1).

Durante sus intervenciones en los grupos focales y entrevistas semiestructuradas, los receptores santaclareños dejaron clara su preferencia por los programas de opinión y participación para aclarar los temas más polémicos de la provincia. Fundamentan que mediante espacios donde el público se comunique directamente con los periodistas y especialistas encargados de comparecer como voz o solución del problema, resulta mucho más fácil dar respuesta a todas las inquietudes de la población.

Las mejores maneras de que los medios villaclareños se acerquen a la realidad de la provincia, señalan los públicos entrevistados en los grupos focales, son, como lo hacen algunos programas como Alta Tensión y La Hora de Todos, o sea, "programas en vivo donde la gente pueda dar su opinión y los escuchen, donde los funcionarios y los directivos puedan hablar directamente con el pueblo" (Consumidora 1, grupo focal 4).

"Las mejores vías son salir para la calle, entrevistar, escuchar opiniones" (Entrevistado 2). "Me gustaría que los medios se acerquen a los temas polémicos de frente y con la verdad, sin poner explicaciones absurdas ni justificaciones falsas. La mejor arma de los medios de prensa es la verdad y hay que usarla" (Consumidor 3, grupo focal 2). "A veces los llaman periodistas oficialistas porque repiten la misma idea una y otra vez, pero la voluntad política es una cosa y lograr tu objetivo es otra" (Consumidor 2, grupo focal 4).

"Es fácil hablar siempre de los mismos temas en todos los espacios informativos, pero eso no es lo que yo quiero ver. Yo quiero cosas frescas, donde los jóvenes den su opinión en los estados de cuestión, y opiniones diferentes" (Consumidora 3, grupo focal 3). "Se deben clasificar los públicos y garantizar la suficiente heterogeneidad en la muestra entrevistada, de modo que el tema polémico encuentre también un auditorio diverso" (Entrevistado 1).

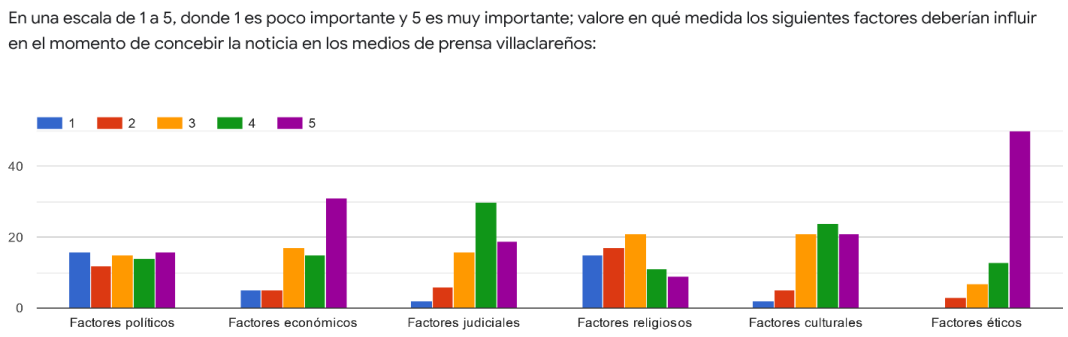
Entonces, lo que les interesa a las audiencias de los medios de comunicación villaclareños, según expresaron en los grupos focales y entrevistas, es ver reflejada la verdadera realidad social villaclareña. Los receptores se sienten distanciados de los medios, que no los reconocen cuando prima la influencia externa, o existe predominio de fuentes institucionales y de las temáticas a ellas asociadas en la agenda mediática.

> Es imprescindible primeramente desligarlo de las instituciones políticas, estas deben ser tratadas imparcialmente como unos actores sociales más dentro del amplio panorama. Además, acercarse íntimamente al susurro mancomunado de la masa es imprescindible, la efectividad de un órgano noticioso está sustentada en la cercanía y respaldo que el lector encuentra en el mismo, como su aliado y defensor, como voz pública para hacer frente a la voz política (Consumidor 4, grupo focal 2).

Se pudo constatar que los receptores santaclareños ven muy relacionados la calidad de la información con su acercamiento a la realidad, al verdadero sentir de la gente, a la participación. Esto, a su vez, se consigue llegando más allá de la nota informativa, indagando, llegando al fondo de las cuestiones, y el público considera que en ello juega un valor determinante la ética del periodista, que se comprueba con las respuestas a la pregunta de la encuesta donde se pide al público que valore los factores que deben mediar la concepción de la noticia.

Como se aprecia en la figura 4, los factores éticos aparecen como el indicador más veces evaluado de 5 puntos, específicamente, en el 68,4 % de las encuestas procesadas.

Figura 4. Comportamiento de las respuestas de las encuestas a la pregunta sobre los factores que median en el momento de construir la noticia



Fuente: Elaborado a partir de Google Docs.

La mayoría de los entrevistados relacionan los factores éticos con el trabajo con las fuentes. Lo consideran una responsabilidad especialmente delicada, de cuyo balance o desproporción puede depender la credibilidad del periodista y de la noticia. Requieren, además, de un balance entre las fuentes institucionales y no institucionales, y la necesidad de evitar relaciones fuera del marco profesional con directivos que puedan comprometer al periodista con los temas que saca a relucir a la luz pública.

> Es importante que el periodista y los medios no tengan compromiso con las entidades estatales y cuadros y trabajadores relacionados con estas, su único compromiso ha de ser con el pueblo y la noticia. Creo que el trabajo de un periodista ha de ser verdaderamente a conciencia, no solo con el objetivo de hacer lo establecido, sino dar lo mejor de sí en cada uno de los trabajos realizados (Entrevistado 3).

El público insiste en la necesidad de que no se generen compromisos con las fuentes. Estas relaciones de buen trato pueden desenlazar en el mal trabajo del periodista. Con tal de proteger al entrevistado, la noticia puede quedar parcializada, incompleta, incluso los receptores son capaces de notar la falta de interés en investigar.

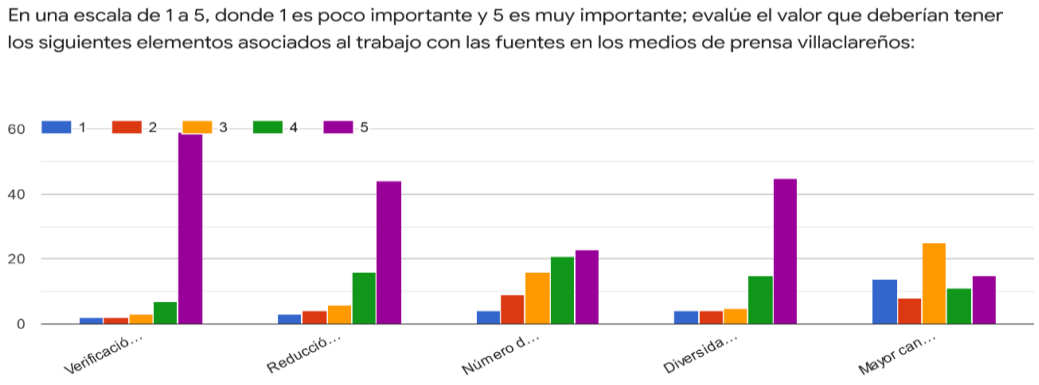
"El periodista debe ser riguroso al detectar las fuentes de información en las que se basará su investigación, siempre deberá perseguir la objetividad aunque esta sea inaccesible, y ser lo más honesto y profesional en sus trabajos para transmitir confiabilidad" (Consumidora 2, grupo focal 1). Para otros consumidores de los grupos focales, los factores éticos están relacionados con "la solicitud de una fuente de que no se publique su identidad, aun cuando posee un cargo público, existen también compromisos de algunos periodistas con fuentes, instituciones u organismos, lo cual media el proceso de producción de la noticia" (Consumidora 1, grupo focal 2).

El público entrevistado considera que, en ocasiones, investigar en profundidad temas delicados para el pueblo puede llevar a los periodistas a incurrir en faltas de origen cívico, siendo ellos también parte de la sociedad. Por ejemplo, la publicación de datos que no se les permitió hacer públicos, o historias de personas que confiaron en que no saldrían a la luz.

El trabajo con las fuentes resulta entonces un aspecto vital para el público. Según se muestra en los resultados de las encuestas, y desde las respuestas a la pregunta sobre la ética, lo que se espera en primer lugar, con un 80,8%, es la verificación del hecho con las fuentes, seguido de la diversidad de puntos de vista en la noticia (61,6 %), la reducción de incertidumbres (60,2%), el número de fuentes citadas (31,5%), y por

último, mayor cantidad de funcionarios públicos que personas naturales como fuentes de información (20,5%), según se muestra en la figura 5.

Figura 5. Comportamiento de las respuestas de las encuestas a la pregunta sobre las fuentes



Fuente: Elaborado a partir de Google Docs.

La necesidad de diversidad de puntos de vista en una misma noticia se ha visto reflejada desde las preguntas sobre la ética profesional del periodista. Según se comprobó en la presente investigación, los receptores santaclareños presentan el balance de fuentes como una exigencia para evaluar un trabajo periodístico de forma satisfactoria. Definen, además, a ese equilibrio como poder verse reflejados como opinión del pueblo, y con mayor peso para las fuentes no oficiales que las institucionales.

"Creo que la noticia debe estar encauzada mediante distintos puntos de vista, no solamente de fuentes oficiales, sino de lo que piensa la gente. El giro y los argumentos pueden cambiar completamente la opinión que se tenga sobre determinado tema" (Entrevistado 2). "El periodista nunca debe dar la última palabra, sino dar pie para que el que tenga que reaccionar sobre un problema, actúe. Cuando hay distintos puntos de vista, tenemos la posibilidad de analizar por nosotros mismos las cosas" (Entrevistado 2, grupo focal 4).

"Creo que tiene muchas ventajas porque no encasilla al receptor en la opinión del periodista sino que da la oportunidad a otro tipo de pensamiento y conjunto de valores" (Consumidora 1, grupo focal 1). "No quiero ver siempre los mismos dirigentes, quiero personas normales, de las que no se conoce la opinión, y ellos van a aportar la frescura que deberían tener los medios. El pueblo espera verse representado ahí, y encontrar esperanza" (Consumidora 2, grupo focal 3).

Hay casos en los que es extremadamente importante tener varios puntos de vista, no todas las personas aprecian determinadas situaciones. El estatus social, nivel de

educación, profesión, edad, cargo que se pueda desempeñar, entre otros, son factores que pueden influir altamente en la forma en que una persona puede percibir o sentirse afectado o influido por determinado acontecimiento. Ofrecer diversidad de puntos de vista puede ayudar en varias ocasiones a brindar una información más balanceada e imparcial (Consumidor 2, grupo focal 2).

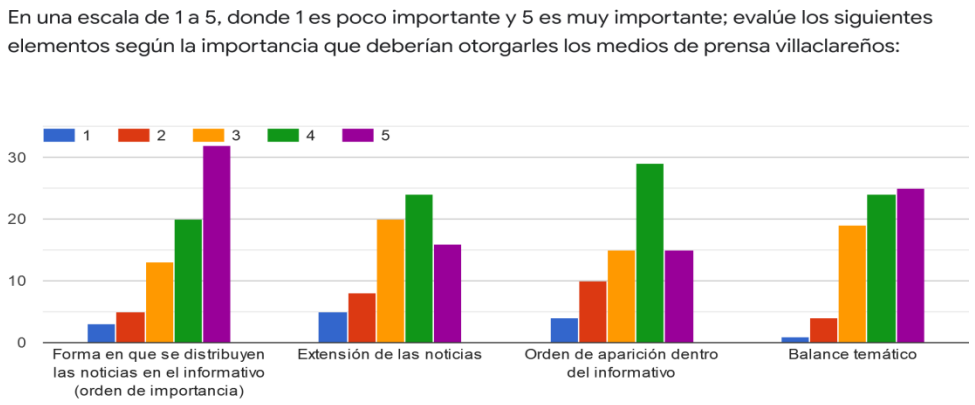
En resumen, señalan que el contraste de puntos de vista en una misma información puede traer grandes ventajas, puesto que da a conocer una opinión más realista de lo que acontece. El correcto balance de las fuentes, el análisis, la crítica, la variedad de enfoques y perspectivas relacionados con el hecho que se informa constituyen criterios mediante los que los públicos santaclareños evalúan a los medios provinciales.

4.2 La calidad informativa desde el punto de vista de las audiencias santaclareñas

Como bien se conoce, tanto la estructura informativa de los trabajos periodísticos como la manera en que se distribuyen dentro del espacio informativo se construyen de una forma intencionada. Los receptores coinciden en la importancia de la correcta utilización del espacio como un método de ubicación y jerarquización de las noticias dentro del segmento informativo.

Según los resultados de la encuesta, los medios de prensa villaclareños deberían otorgarle una gran importancia a la forma en que se distribuyen las noticias dentro del informativo (43,8%), en un segundo plano, al balance temático, luego, a la extensión de las noticias y, por último, al orden de aparición dentro del informativo, como se puede observar en la figura 6.

Figura 6. Comportamiento de las respuestas de las encuestas a la pregunta acerca de la forma en que se distribuyen las noticias en el informativo



Fuente: Elaborado a partir de Google Docs.

Las encuestas develaron, además, similitudes en los resultados de cada indicador en esta pregunta. Ello, sumado a las respuestas escuetas de varios entrevistados de los grupos focales y entrevistas semiestructuradas, sugiere que los consumidores santaclareños no se preocupan por el orden macroinformativo de las noticias como lo hacen por otros indicadores. La mayoría no pasa de exigir las noticias más importantes en los primeros titulares. Ello evidencia que no constituye un indicador sobre el que se hayan formado un juicio de valor a la hora de evaluar la calidad.

Los receptores se refieren al buen ordenamiento de las noticias como factor clave para consumir todo el espacio informativo:

> Cuando veo los titulares de la primera plana de Vanguardia, y noto que son noticias insignificantes, simplemente me salto la primera página, cuando debería ser lo más importante. Pero casi siempre ignoro la primera plana. No concibo que en una primera plana me hablen de una condecoración a un directivo cualquiera, y que después, en un parrafito, me pongan, casi a modo de curiosidad, que ya en el mundo se están imprimiendo casas en 3D que van a revolucionar al mundo. O sea, ¿qué me están queriendo decir? (Entrevistado 2).

"Teniendo en cuenta las necesidades del receptor, las informaciones que primero deberían abordarse dentro de un espacio informativo son aquellas de importancia para el pueblo; tal es el caso de hechos atípicos como ciclones, accidentes u otros" (Consumidora 1, grupo focal 2). "Pienso que sea importante porque así el receptor se enfoca en lo primero que ve y luego puede disfrutar de noticias más refrescantes" (Consumidora 1, grupo focal 1).

En los resultados obtenidos en las entrevistas y grupos focales, se comprobó que los consumidores santaclareños son muy exigentes con el orden de importancia que se les da a las noticias en el informativo. En muchas ocasiones, la noticiabilidad con que trata el medio las publicaciones no coincide con la manera en que la advierte el público. Más allá del tema que aborden los trabajos, esperan encontrar relevancia en las primeras informaciones, motivos para seguir consumiendo el informativo.

"Lo más importante debe ser siempre lo primero. Si la noticia más novedosa del día es deportiva, tiene que ser la primera, y no esperar a la sección de los deportes, que casi siempre es al final, para saber" (Consumidor 2, grupo focal 4). "Creo que la forma más importante en que se distribuyen las noticias tiene que ver con las formas que prefiere el receptor. Deben ser por la vía que le sea más cómoda" (Consumidor 4, grupo focal 3).

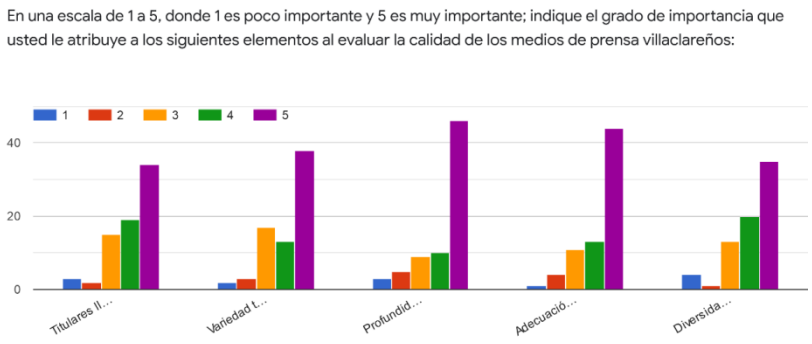
> Las noticias deben tener un orden porque el receptor presta más atención en los primeros minutos del espacio informativo, momento en el que deben darse a conocer las noticias de mayor relevancia. En un medio escrito sucede similar: se presta más atención a lo primero que se ve (Entrevistado 1).

Señalan además que, a largo plazo, incidir en el mismo error de jerarquización puede conducir a resultados fatales. Una vez que se pierde el interés por determinado espacio informativo o sección, resulta trabajoso recuperarlo, porque, para empezar, es probable que una parte del público haya dejado, incluso, de consumir el medio.

"Una portada o primer titular carente relevancia nos hace perder el interés en lo que podrá ofrecérsenos a continuación, y al encontrar este error con frecuencia podemos perder la confianza en que determinado medio nos ofrezca trabajos de calidad" (Consumidor 2, grupo focal 2). "A veces, en el periódico, que está más restringido por el espacio, hay noticias que, de una forma u otra, abarcan el 60 por ciento del impreso" (Entrevistado 2, grupo focal 4). "Tampoco creo correcto que se le dé más extensión a una noticia de la que lleva, porque eso también le quita la motivación a cualquiera" (Entrevistado 2).

Respecto a la conformación de la noticia, y como se aprecia en la figura 7, los receptores santaclareños señalaron en las encuestas que a un 63% les interesa observar profundidad en los temas abordados. Del mismo modo, les interesan las noticias con adecuación al contexto que viven en un 60,2%, la variedad temática en un 52%, que los medios cuenten con una diversidad de géneros periodísticos (47,9%), y que los titulares sean llamativos y comprensibles (46,5).

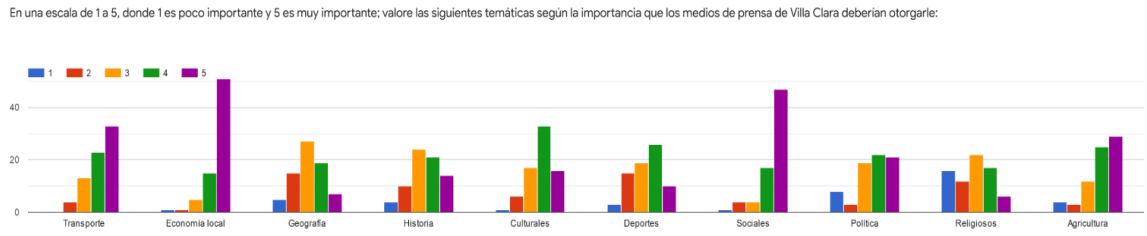
Figura 7. Comportamiento de las respuestas de las encuestas a la pregunta sobre la noticia como discurso



Fuente: Elaborado a partir de Google Docs.

En cuanto a temáticas de los trabajos periodísticos, el 69,8 % coincidió con la necesidad de recepcionar noticias sobre economía local. En un segundo plano, los temas sociales, el transporte, la agricultura, la política, culturales, históricos, deportes, geografía y, por último, religiosos, como se confirma en la figura 8.

Figura 8. Comportamiento de las respuestas de las encuestas a la pregunta sobre las temáticas de las noticias de los medios villaclareños



Fuente: Elaborado a partir de Google Docs.

Como es de esperar, los trabajos periodísticos sobre economía local, no solo noticias, sino reportajes, comentarios, son los más reclamados por las audiencias. El proceso de reordenamiento económico comenzado en enero de 2021, unido a la crisis higiénico-sanitaria que deriva en crisis social, política y económica, conducen a la necesidad de consumir productos periodísticos que satisfagan las dudas e inquietudes sobre las decisiones económicas que toma el país, así como los problemas que se pueden desencadenar y sus posibles soluciones.

"Los temas de economía local, transporte, sociales y política por lo general son los más acuciantes. Pero tampoco queremos una noticia sosa, sin causa real. Queremos que vayan al fondo de la cuestión, que informen qué se puede hacer" (Consumidora 3, grupo focal 3). "No es un secreto para nadie que en estas esferas hay constantes problemas y el pueblo necesita saber que los dirigentes están preocupados y ocupados por la mejoría de la provincia" (Consumidora 1, grupo focal 1).

> Son los que rigen la agenda pública, significan los temas de mayor interés y que más influencia poseen en la vida del pueblo. Un seguimiento a estos temas, así como un correcto tratamiento, les permite a los medios de prensa aumentar o consolidar su importancia en la vida social de los villaclareños, su carácter fidedigno (Consumidora 1, grupo focal 2).

"Son los temas más importantes en el quehacer de una provincia, son los temas que los que oyen y ven las noticias quieren saber, además son ellas las que mantienen vivo el constante desarrollo del lugar donde viven" (Consumidor 3, grupo focal 4). "Las

noticias sobre estos temas marcan las pautas de la conducta de las personas en su día a día, porque en torno a estas temáticas se manejan decisiones que influyen en la vida de la gente" (Entrevistado 1).

> Creo que en los medios locales, los consumidores buscan mucho las noticias sobre el transporte y la economía local, porque la gente investiga lo que les afecta. Les interesa saber cuántas guaguas hay circulando, incluso más que lo que pueda decir el ministro de transporte en los medios nacionales, si van a pasar por su ruta, el precio, y por ahí ya entra la economía, que es un tema que, sobre todo este año, ha dado mucho de qué hablar por todos los cambios que hemos vivido (Entrevistado 2).

"Son los temas que normalmente presentan más problemas en la provincia. También son los que más relación tienen con las dificultades que enfrentan en el día a día los villaclareños, por lo que se siente más identificado el consumidor" (Consumidor 2, grupo focal 2). "Si estas son las cuestiones que más preocupan puedes deben ser también las que más se cubran. La cuestión sería: ¿se tratan con suficiente profundidad estos temas como para ser faros de esclarecimiento, o solo llueven sobre mojado?" (Consumidor 4, grupo focal 2).

Entonces, no basta con que se traten los temas más demandados, sino también se espera cierta profundidad y análisis de parte de los periodistas. Se debe agregar, como se viene exponiendo, que este tipo de trabajos debe contar con una clara explicación de los antecedentes y el contexto del tema a tratar, y que posea una variedad de actores sociales como fuentes para que el receptor se sienta en condiciones de elaborar juicios propios.

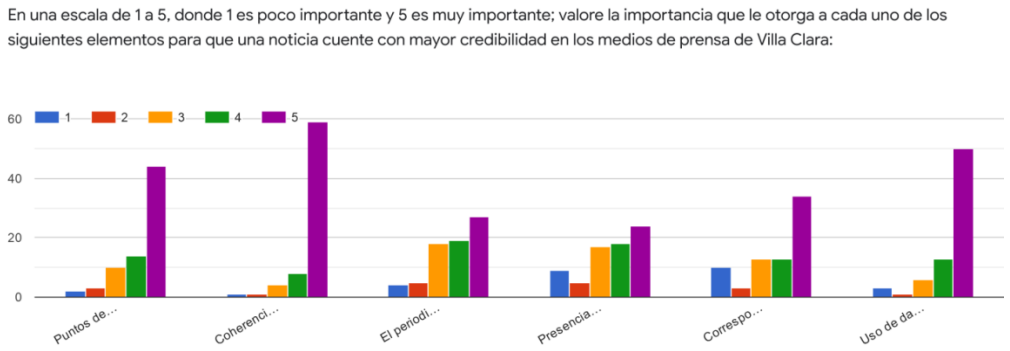
4.3 Criterios sobre efectividad comunicativa según el público

En los estudios sobre calidad periodística, la efectividad comunicativa constituye el momento de la noticia en que el público, basado en sus conocimientos y exigencias, evalúa el trabajo periodístico. Significa el elemento fundamental para que los profesionales de la información puedan medir qué modos de trabajar le interesan más a los receptores.

Existe una gran variedad de elementos que pudieran definir si los medios villaclareños o sus informaciones poseen credibilidad. Sin embargo, los resultados de la encuesta reflejaron que el mejor indicador para el público santaclareño es la coherencia entre los temas tratados y los problemas de la realidad social villaclareña (el 80,8% de la respuestas procesadas evalúa con 5 puntos este indicador). La credibilidad es sinónimo

de comprobación, por ello el segundo indicador más votado, con 68,4 % es, precisamente, el uso de datos y cifras que puedan ser verificables, según muestra la figura 9.

Figura 9. Comportamiento de las respuestas de las encuestas a la pregunta sobre la credibilidad de las noticias



Fuente: Elaborado a partir de Google Docs.

> La mayoría de las veces, uno lee por las redes sociales sobre desastres, que se desconoce si son verdad o mentira, y los medios tampoco responden a esas inquietudes. Lo ideal sería que los medios estuvieran un paso por delante. Yo no tengo por qué estar yendo a Facebook para saber lo que está pasando. Además, tampoco todas las personas tienen acceso a internet, así que esa no es una opción (Consumidora 3, grupo focal 3).

Cuando empezó a agravarse la pandemia de Covid-19 en Villa Clara, comenzaron a salir publicaciones en Facebook de que en Sagua la Grande habían matado a un médico. “Pero, ¿qué pasó? Enviaron a un corresponsal del municipio, e inmediatamente desmintieron la noticia. Esos son los trabajos que necesitamos, donde una pueda saber qué cosas de las que se comentan son verdad o no” (Consumidora 2, grupo focal 3).

> Muchas veces pasan por alto varios temas sensibles, otras veces hablan sobre consecuencias o soluciones a determinado tema del que nunca antes hablaron, como si se asumiese que el consumidor ya conoce la noticia. Creo que es muy importante que los medios le den la cara a las situaciones sensibles, es preferible que enfrenten esa situación a que las personas acaben consumiendo únicamente la versión que obtienen de las redes sociales, las cuales realmente no acaban siendo las más adecuadas en su mayoría (Entrevistado 3).

Al tener acceso a la inevitable sobreinformación que generan las redes sociales, los medios oficiales y los independientes al Estado, los receptores consideran que deben contar con los espacios legitimados de información para aclarar sus dudas sobre las noticias que corren vía internet. Sin embargo, opinan que no siempre los medios villaclareños están ahí para ellos cuando lo necesitan. Afirman que muchas veces las informaciones llegan atrasadas, o ni siquiera llegan, y ello desacredita al medio.

Los consumidores opinan, a través de la encuesta, que resulta crucial para la salud del periodismo villaclareño el momento en que los medios llevan a comparecer los criterios de expertos a sus espacios. Sin embargo, también consideran que un mal trabajo de los especialistas, puede acarrear consecuencias fatales para la confianza que se ha ganado o va ganando el medio con sus receptores.

En primer lugar, el 28,7% de los consumidores santaclareños necesitan sentirse seguros de que los expertos que comparecen en los medios provinciales son competentes. Además, cuentan con que la fe en sus criterios no resulte en vano. En último término, desean tener certeza en que a los expertos les interesa el bien común, como se muestra en la figura 10.

Figura 10. Comportamiento de las respuestas de las encuestas a la pregunta sobre la confianza que le otorga al medio los expertos que se llevan a comparecer

Fuente: Elaborado a partir de Google Docs.

En la mayoría de las ocasiones los especialistas son la cara del espacio en que comparecen. Es por ello que no preocuparse por las consecuencias que puede traer lo que comunican: si se cumple o no, si tratan correctamente los temas polémicos, si se involucran con la opinión del pueblo… puede aumentar o disminuir drásticamente la confianza que generan tanto el programa como el medio en sí.

“A veces llevan personas que ni se creen lo que están diciendo. Además, van otros para los que todo siempre está bien, y eso hace que se pierda la confianza” (Consumidora 2, grupo focal 3). “Si se lleva a comparecer a los medios a un cuadro que ya está cuestionado por la población, le va a quitar credibilidad al espacio, y por lo tanto, al medio” (Consumidora 1, grupo focal 4).

Los receptores esperan encontrar respuestas, o al menos quedar bien informados con lo que los expertos explican. Si quedan lagunas por aclarar, pueden llegar a pensar que el medio no expone bien las noticias:

“Los especialistas y directivos que comparecen en los medios son la forma de evaluar el conocimiento de esas personas” (Entrevistado 2). “La persona que se presente en el programa es el reflejo del medio en ese momento, y por eso mismo tiene que hacer un buen trabajo” (Consumidora 2, grupo focal 2).

De igual modo, se refieren al prestigio de los expertos fuera de los medios como una condicionante más: “Hay que tener un conocimiento sobre a quién se entrevista o se invita al programa para no desacreditar al medio, porque en ese momento los consumidores lo ven como la voz del medio” (Consumidora 1, grupo focal 4).

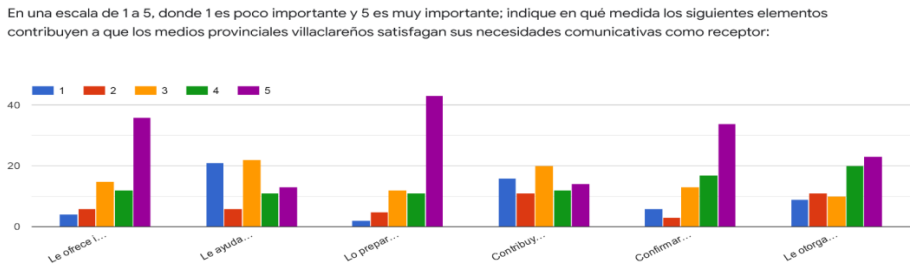
> Nuestro pueblo, a pesar de ser culto, no es capaz de comprender totalmente todas las noticias que los medios puedan brindar. La presencia de expertos ayuda a la comprensión de temas complejos en ocasiones, además le brinda al consumidor la confianza de que una o varias personas competentes en el tema que se está tratando está brindando su conocimiento sobre el mismo, siendo este mayor que el que pueda poseer el periodista que realiza el trabajo a pesar de que haya estudiado y se encuentre preparado (Consumidor 2, grupo focal 2).

Cuando los santaclareños consumidores de medios provinciales respondieron la pregunta de la encuesta sobre qué elementos contribuían a satisfacer sus necesidades comunicativas, la figura 11 resume que señalaron en primer lugar, con un 58,9% que debía prepararlos para situaciones de emergencia como un ciclón o una epidemia. Es probable que le prestaran tanta atención a este aspecto debido a la contingencia sanitaria que se vive actualmente.

En menor grado, advirtieron la importancia de recibir información que no conocían (49,3%), confirmar información que recibieron por vías informales de comunicación (46,5%), el estatus que otorga considerarse un ciudadano bien informado (31,5%), que

los medios contribuyan a la relajación de tensiones y conflictos (19,1%), y, en último lugar, que les ayuden a sobrellevar situaciones de estrés (17,8%).

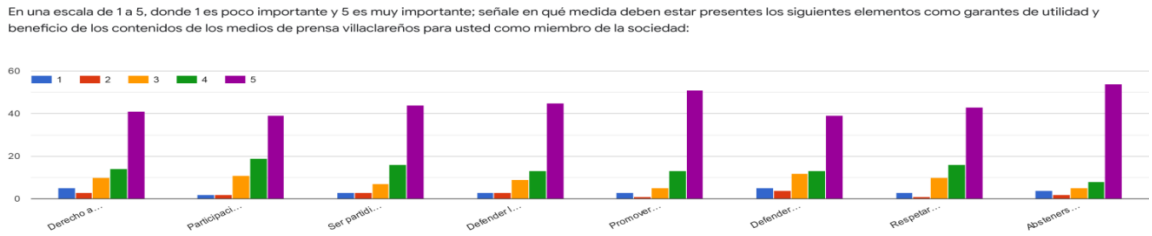
Figura 11. Comportamiento de las respuestas de las encuestas a la pregunta sobre la satisfacción de las necesidades comunicativas



Fuente: Elaborado a partir de Google Docs.

En el caso de la utilidad y los beneficios que obtienen los receptores santaclareños de los medios regionales, en la encuesta se obtuvo como resultado que el indicador que recibió la mayor puntuación es la abstención de toda instigación a la guerra, el racismo y la opresión por regímenes dictatoriales, con un 73,9%. Como segundo elemento, la promoción de los derechos humanos (69,8%), y luego, defender la paz (61,6%), ser partidarios del humanismo (60,2%), respetar el valor y la dignidad de cada cultura (58,9%), el derecho a la réplica y la rectificación de errores éticos y de contenido (56,1%), defender el progreso y la independencia nacional (53,4%) y la participación de forma activa por parte de los profesionales de la comunicación en las transformaciones sociales, igualmente con un 53,4 %, como se puede apreciar en la figura 12.

Figura 12. Comportamiento de las respuestas de las encuestas a la pregunta sobre utilidad y beneficio de los contenidos



Fuente: Elaborado a partir de Google Docs.

Si bien es cierto que a través de los grupos focales y entrevistas individuales, el público denota sus insatisfacciones con la calidad de los medios de prensa oficiales objeto de estudio, por otra parte refieren la necesidad que tienen de consumirlos en tanto espacios legitimadores de la realidad informativa local.

Explican sus necesidades informativas al decir que “en particular los medios villaclareños tienen la función de indagar con mayor énfasis en la realidad de la provincia, y ahí es donde vivimos, por lo que se hace necesario recurrir a estas fuentes de información” (Entrevistado 1).

“No es lo mismo ver una noticia en el Noticiero Nacional que ver a nuestra ciudad y la realidad que vivimos en ella. Los medios locales son muy seguidos por la confianza que le inspiran al receptor y su veracidad” (Consumidora 1, grupo focal 1). “Aunque se abunda también en temas de todo el país y de alcance internacional, se centra en el territorio villareño, por eso constituyen medios de obligada consulta” (Entrevistado 1).

“Hay muchas formas de comunicación digitales hoy en día, pero para mí, Vanguardia, CMHW y Telecubanacán siempre van a tener el factor de que son realmente creíbles” (Consumidora 1, grupo focal 4). “Es necesario tener noticias del contexto inmediato. Los medios nacionales no cubren de manera suficiente los asuntos territoriales, y es comprensible, por tanto, el trabajo de los medios locales es de vital importancia” (Consumidor 4, grupo focal 3).

Las entrevistas y grupos focales arrojaron como resultado que los consumidores de Santa Clara esperan a los medios provinciales para conocer noticias específicas del lugar donde viven, donde trabajan, su municipio y su provincia. Les resulta verdaderamente necesario conocer especificidades que los medios nacionales no pueden cubrir, y que pueden mediar en su día a día, en cómo se planifican el tiempo.

> Vivimos en un país altamente informatizado, con una penetración del internet muy alta, las redes sociales y el internet en general son fuente de información en cantidades nunca antes vistas, lamentablemente una gran parte de esta información no es verídica o carece de la seriedad requerida, es aquí cuando nuestros medios juegan un papel importante, dando la palabra final sobre dichos temas y aclarando así las dudas que se puedan tener sobre lo que podemos haber leído en internet (Consumidor 2, grupo focal 2).

En la misma línea, añaden que resulta “muy importante mantenerlos informados en situaciones de emergencia como los ciclones típicos en nuestro país o epidemias, ejemplo Covid-19 y así no tienen que buscar en otros sitios informales de comunicación” (Consumidor 3, grupo focal 4).

> Los medios de comunicación significan las plataformas habilitadas para producir información de calidad y fidedigna, además, tienen total autoridad para entrevistar a

> expertos en los más diversos temas. Son los que por lo general tienen la primicia e informan al pueblo, además de realizar trabajos más reposados con carácter educativo, por tanto, son imprescindibles a la hora de satisfacer las necesidades comunicativas del pueblo (Consumidora 1, grupo focal 2).

Los consumidores santaclareños le conceden entonces un significativo papel a los medios villaclareños. Les otorgan el rol de legitimadores de la información, de "fuente de información para temas que nos son de interés específicamente a los villaclareños" (Consumidor 2, grupo focal 2). Reconocen su valor, al ser los únicos capacitados para ofrecer información verídica, comprobada y legitimada sobre su localidad.

Reafirman los públicos, por consiguiente, que los medios de prensa villaclareños continúan teniendo la misma importancia, ya que las audiencias no confían completamente en una noticia hasta que no lo anuncian en las vías oficiales. Los medios locales institucionales le confieren a los receptores seguridad y estabilidad para formar una opinión real.

CONCLUSIONES

1. El público santaclareño de entre 15 y 79 años de edad, al evaluar la calidad de los medios de prensa oficial de la provincia de Villa Clara, le otorga un lugar prioritario a la ética periodística que debe acompañar el proceso de producción informativa. Consideran fundamental la profundización en las causas, antecedentes y contextos de los hechos noticiosos; la interpretación de la realidad, más que la información de hechos relevantes; el balance de fuentes; la variedad de puntos de vistas en el análisis de los temas; y la ausencia de compromisos personales que puedan limitar el alcance de los mensajes periodísticos.
2. Para el público objeto de estudio, en el contexto de la digitalización de la prensa cubana y la generalización del acceso público a Internet, la actualidad debe constituir uno de los principales valores noticiosos que caractericen la producción informativa de los medios oficiales. Asimismo, esperan de la prensa oficial una mayor correspondencia entre los contenidos que publican y la realidad del contexto local que representan. Tanto la actualidad como la proximidad constituyen valores que, a juicio de los sujetos entrevistados, determinan en gran medida la credibilidad de la prensa que consumen.
3. El público objeto de estudio se muestra menos exigente con relación a la calidad informativa o la forma específica en que se presenta el mensaje periodístico. En tal sentido, solo le otorgan importancia, al evaluar la calidad de los medios de prensa oficial de la provincia, al orden de aparición de las noticias dentro del espacio informativo y a los temas tratados, los cuales consideran que deben ser aquellos más polémicos y representativos de la realidad local.
4. Al evaluar la efectividad comunicativa, los santaclareños de entre 15 y 79 años de edad resaltan en primer lugar la credibilidad de los medios, la cual está condicionada por el apego a la realidad de la provincia y el uso de datos verificables. Asimismo, consideran importante la presencia de criterios de expertos que otorguen prestigio y mayor legitimidad al medio de prensa; la profundización y especialización en temas relevantes a nivel local (provincial y municipal) y la retroalimentación con los diferentes estratos de público.

RECOMENDACIONES

1. Realizar investigaciones en el Departamento de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas relacionadas con la calidad periodística, debido a los pocos antecedentes sobre el tema.
2. Presentar y debatir los resultados de la presente investigación con los medios de prensa y sus órganos rectores en Villa Clara.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, C. E., & Bernal, J. D. (2015). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad, *5*(1), 75-90.

Alonso, M. M., & Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social Guía didáctica*. Vedado, La Habana: Pablo de la Torriente.

Alonso, M., & Saladrigas, H. (2006). *Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente Brau.

Alsina, M. R. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona-Buenos Aires-México: Ediciones Paidós.

Alsina, M. R. (2001). *Perspectivas de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Alsina, M. R., & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad, (44), 225-239.

Andonie Mena, S., Rodríguez Munguía, J., & Vital, J. H. (2006). *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México*. Univeridad Iberoamericana Biblioteca Francisco Xavier Clavigero: Red Periodismo de calidad.

Bonilla Vélez, J. I. (2011). Revisitando los estudios de recepción/ audiencias en Colombia. *16*, 75-103.

Cardoso Alvarez, Y. (2020). *El diseño periodístico del semanario Vanguardia: propuesta de modificación a partir de las necesidades comunicativas de los lectores*. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.

Casero Ripollés, A., & López Rabadán, P. (2013). La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional. En *La calidad periodística Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 73-89).

Cortez Gaona, K. (2015). La calidad de las relaciones con los medios de comunicación y su impacto en los contenidos periodísticos. *Universidad de San Martín de Porres (Perú)*, (5), 96-118.

de la Torre, L., & Téramo, M. T. (2015). La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público, *21*(Especial noviembre), 135-144.

de León Vázquez, S. (2003). *La construcción del acontecer Análisis de las prácticas periodísticas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes: Dirección General de

Difusión y Vinculación.

del Sauzal Francisco, Y., & Obregón Macías, Y. A. (2021). Gestión de contenidos periodísticos en el programa Como lo oyes de Radio Sancti Spíritus, *24*(60), 305-325.

del Valle del Peral, R. A. (2018). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Díaz Monserrat, L. (2011). *Alta tensión y sus públicos Un estudio de recepción al programa radial*. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.

Diz Garcés, E. (2011). *Reubicar el futuro Las mediaciones entre la cultura profesional y las lógicas de producción periodística para la web. Estudio de casos: Granma y Trabajadores* (Doctoral). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

Driggs Pupo, R. A. (2016). *Caracterización de las actitudes profesionales de los periodistas de Telecristal* (Trabajo de diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo). Universidad de Holguín, Holguín.

Fernández, S. (2016). Análisis lingüístico de la titulación periodística bajo un enfoque comunicativo: la recontextualización de la guerra de Irak en la prensa venezolana, *26*(1), 82-101. http://doi.org/dx.doi.org/10.15443/RL2606

Flores Ruiz, I., & Humanes Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *5*(1), 137-155. http://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06.

García Galera, M. C., Berganza Conde, M. R., & Monferrer Tomás, J. M. (2010). La eficacia de los medios: la prensa gratuita y la promoción de hábitos lectores en la población madrileña. Presentado en II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna.

García Gordillo, M. del M., Bezunartea Valencia, O., & Rodríguez Cruz, I. (2013). El Valor Agregado Periodístico, herramienta para un periodismo de calidad. En *La calidad periodística Teorías,investigacionees y sugerencias profesionales* (Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 39-52).

Gómez Mompart, J. L. (2014). Indicadores de calidad en periodismo. Universitat de València.

Gómez Mompart, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F., & Palau Sampio, D. (2015). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas, *21*(especial

noviembre), 13-30.

Gómez Mompart, J. L., & Palau Sampio, D. (2013). Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística. En *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 771-783). Universidad de Valencia.

Gómez Mompart, J., & Palau Sampio, D. (2013). El reto de la excelencia Indicadores para medir la calidad periodística. En *La calidad periodística Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 17-38).

Guzmán Calambás, J. C. (2020). *Análisis del discurso y del entorno digital de los youtubers políticos, Daniel Samper Ospina y La Pulla y su influencia en la construcción de opinión pública: caso Iván Duque*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, *9*, 210-236.

Hernández Ramírez, M. E. (2010). *Estudios sobre periodismo Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades). México: CUCSH-UDG.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta). México: Mcgraw-Hill.

Herrera Mendoza, M. (2008). *Diseñon de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa* (Maestría). Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz.

Montoya Ramírez, N., Zuluaga Arias, L., & Rivera Rogel, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano, *19*(1), 185-206. http://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A11

Michi, G. (2007). Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística. *II Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino*.

Morley, D. (1996). Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. Recuperado a partir de http://www.nombrefalso.com.ar/hacepdf.php?pag=97&pdf=si

Odriozola Chené, J., Aguirre Mayorga, C., & Bernal Suárez, J. D. (2016). Condicionantes en la calidad de los contenidos de los cibermedios ecuatorianos: convergencia periodística, agenda temática e inmediatez, (22(2)), 1103-1121.

Palau Sampio, D., & Gómez Mompart, J. L. (2014). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios, (16), 11-28. http://doi.org/10.2436/20.3008.02.35

Pérez Curiel, C., Gutiérrez Rubio, D., Sánchez González, T., & Zurbano Berenguer, B. (2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad Español, *21*, 101--117.

Peribañez, S. (2017). ¿Es posible el periodismo al margen del discurso periodístico? Tensiones entre medios y ciudadanos por la información. *Cuadernos de Información y Comunicación*, *22*, 223-246.

Quispe Gutiérrez, H. H. D. (2019). *Análisis del contenido informativo en la comunicación política electoral del diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014* (Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Rodríguez Rey, A., Enguix González, A., Rojas Torrijos, J. L., & García Gordillo, M. del M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España, *21*, 85-100.

Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales* (trigésima octava). México: Plaza y Valdés.

Roses, S. (2011). Confianza en la institución de los medios. Una diferenciación teórica, *76*.

Sánchez Tabernero, A. (1997). Reflexiones sobre la gestión de la calidad en empresas de comunicación.

Schena, J., Besalú, R., & Singla, C. (2018). Valoraciones actualizadas de las competencias profesionales en la práctica laboral de los periodistas españoles, *73*, 531 -555. http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1268

Soto del Sol, R. (2019). *El sistema de prensa cubano desde la percepción de los periodistas de los medios provinciales villaclareños* (Trabajo de diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo). Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas, Santa Clara.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*.

van Dijk, T. A. (1983). Estructuras textuales de las noticias de prensa. *Análisi. Quaderns de comunicació i cultura*, *7/8*, 77-105.

van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso Comprensión, estructura y producción de la información* (Ediciones Paidós). España.

Van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios de comunicación* (Paidós). Barcelona, España.

Anexos

Anexo # 1

Cuestionario para grupos focales y entrevistas semiestructuradas a consumidores asiduos.

Guía de preguntas para la tesis de licenciatura Indicadores de calidad que asume el público santaclareño para evaluar el discurso periodístico de los medios de prensa oficial de la provincia de Villa Clara, de Rosana Montero Rodríguez.

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Sobre los indicadores que para usted le confieren calidad a los productos noticiosos en los medios de prensa de la provincia, conteste:

1. ¿Qué considera usted como noticia actual?
2. Según su opinión, cuando se publica una noticia relevante y de gran interés, ¿basta con que se explique todo lo sucedido, o por el contrario, el cuerpo de la noticia siempre debe estar complementado con antecedentes o el contexto de la misma?
3. ¿Cómo puede usted observar en un trabajo periodístico que el periodista trabajó de forma profesional y ética?
4. Desde su opinión como receptor, ¿cuáles son las mejores formas de que los medios villaclareños se acerquen a los temas más polémicos de la realidad de la provincia?
5. Según su punto de vista y experiencia, ¿qué factores éticos, económicos y judiciales pudiesen influir en el momento de concebir las noticias?
6. ¿Qué ventajas puede tener que un trabajo periodístico refleje diversos puntos de vista sobre un mismo tema?
7. Explique por qué, desde su visión de receptor, debe ser importante la forma en que se distribuyen las noticias dentro del informativo, según el orden de importancia de las mismas.
8. ¿Por qué cree que la economía local, los temas sociales, la política y el transporte deben ser temas recurrentes en los medios villaclareños?
9. ¿Por qué la confianza que se le puede llegar a tener a los medios villaclareños llega a depender en gran medida de las declaraciones y competencias de los expertos que comparecen en Vanguardia, CMHW y Telecubanacán?
10. ¿Por qué resultan necesarios los medios villaclareños para contribuir a satisfacer sus necesidades comunicativas? (dígase conocer información que no conocía, prepararlo para situaciones

de emergencia como ciclones o epidemias y confirmar información que conoció por las vías informales de comunicación)

Anexo # 2

Encuesta para aplicar a los santaclareños de entre 15 y 79 años consumidores de los medios de prensa provinciales.

Con la presente encuesta queremos conocer su opinión sobre los medios de prensa de la provincia de Villa Clara, específicamente, la Editora Vanguardia; los programas Radio Revista W, Patria, La Explosión de las 12 y En el Centro de la Emisora Provincial CMHW; y los programas Noticentro, Revista Justo a las 12 y La Hora de Todos de Telecubanacán, así como sus respectivas páginas web. Por favor, conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Gracias por su colaboración.

Edad:

_____

Sexo:

Femenino__

Masculino__

Prefiero no decirlo__

Ocupación:

Estudiante de enseñanza media-superior__

Estudiante de enseñanza superior__

Trabajador por cuenta propia__

Trabajador estatal__

Desocupado__

Jubilado__

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante; evalúe los siguientes valores noticiosos según la importancia que usted considera que los medios de prensa de Villa Clara le deberían otorgar:

Actualidad __ __ __ __ __

Información con antecedentes o contexto de los acontecimientos actuales__ __ __ __ __

Información con antecedentes o contexto de los acontecimientos actuales__ __ __ __ __

Relevancia__ __ __ __ __

Proximidad de los hechos acontecidos__ __ __ __ __

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante; evalúe las siguientes competencias profesionales que deben caracterizar a los periodistas villaclareños:

Uso correcto de las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector__ __ __ __ __

Conocer y aplicar las nuevas tecnologías digitales al sector__ __ __ __ __

Conocer la estructura de los medios de comunicación y de sus principales soportes y formatos__ __ __ __ __

Ejercer la ética profesional__ __ __ __ __

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante; evalúe los siguientes valores que deben ser inherentes a la ética de los periodistas villaclareños:

Respeto a la confidencialidad de las fuentes__ __ __ __ __

Información comprobada__ __ __ __ __

Rectificación de errores__ __ __ __ __

Evitar el silencio mediático sobre la realidad villaclareña__ __ __ __ __

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante; valore en qué medida los siguientes factores deberían influir en el momento de concebir la noticia en los medios de prensa villaclareños:

Factores políticos__ __ __ __ __

Factores económicos__ __ __ __ __

Factores judiciales__ __ __ __ __

Factores religiosos__ __ __ __ __

Factores culturales__ __ __ __ __

Factores éticos__ __ __ __ __

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante; evalúe el valor que deberían tener los siguientes elementos asociados al trabajo con las fuentes en los medios de prensa villaclareños:

Verificación del hecho con las fuentes__ __ __ __ __

Reducción de incertidumbres__ __ __ __ __

Número de fuentes citadas__ __ __ __ __

Diversidad de puntos de vista de las fuentes con relación al hecho__ __ __ __ __

Mayor cantidad de funcionarios públicos que personas naturales como fuentes de información__ __ __ __ __

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante; evalúe los siguientes elementos según la importancia que deberían otorgarles los medios de prensa villaclareños:

Forma en que se distribuyen las noticias en el informativo (orden de importancia) __ __ __ __ __

Extensión de las noticias__ __ __ __ __

Orden de aparición dentro del informativo__ __ __ __ __

Balance temático__ __ __ __ __

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante; indique el grado de importancia que usted le atribuye a los siguientes elementos al evaluar la calidad de los medios de prensa villaclareños:

Titulares llamativos y comprensibles__ __ __ __ __

Variedad temática__ __ __ __ __

Profundidad en los temas abordados__ __ __ __ __

Adecuación al contexto__ __ __ __ __

Diversidad en los géneros periodísticos (nota informativa, reportaje, comentario, etc.) __ __ __ __ __

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante; valore las siguientes temáticas según la importancia que los medios de prensa de Villa Clara deberían otorgarle:

Transporte__ __ __ __ __

Economía local__ __ __ __ __

Geografía__ __ __ __ __

Historia__ __ __ __ __

Culturales__ __ __ __ __

Deportes__ __ __ __ __

Sociales__ __ __ __ __

Política__ __ __ __ __

Religiosos__ __ __ __ __

Agricultura__ __ __ __ __

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante; valore la importancia que le otorga a cada uno de los siguientes elementos para que una noticia cuente con mayor credibilidad en los medios de prensa de Villa Clara:

Puntos de vista diferentes en la noticia__ __ __ __ __

Coherencia entre los temas tratados y problemas de la sociedad real villaclareña__ __ __ __ __

El periodista o el medio firmante de la noticia__ __ __ __ __

Presencia de fuentes institucionales o gubernamentales__ __ __ __ __

Correspondencia con lo que otros medios también publican__ __ __ __ __

Uso de datos y cifras que puedan ser verificables__ __ __ __ __

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante; señale en qué medida los siguientes elementos le aportan mayor confianza como consumidor de los medios de prensa villaclareños:

Tiene fe en los criterios de expertos que muestra el medio__ __ __ __ __

Tiene certeza de que a los expertos le interesa el bien común__ __ __ __ __

Tiene seguridad de que los expertos son competentes__ __ __ __ __

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante; indique en qué medida los siguientes elementos contribuyen a que los medios provinciales villaclareños satisfagan sus necesidades comunicativas como receptor:

Le ofrece información que no conocía__ __ __ __ __

Le ayuda a aliviar situaciones de estrés__ __ __ __ __

Lo prepara para situaciones de emergencia como un ciclón o una epidemia__ __ __ __ __

Contribuyen a la relajación de tensiones y conflictos__ __ __ __ __

Confirmar información que conoció por vías informales de comunicación __ __ __ __ __

Le otorga estatus como ciudadano bien informado__ __ __ __ __

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante; señale en qué medida deben estar presentes los siguientes elementos como garantes de utilidad y beneficio de los contenidos de los medios de prensa villaclareños para usted como miembro de la sociedad:

Derecho a réplica y rectificación de errores éticos y de contenido__ __ __ __ __

Participación de forma activa por parte de los profesionales de la comunicación en las transformaciones sociales__ __ __ __ __

Ser partidarios del humanismo__ __ __ __ __

Defender la paz__ __ __ __ __

Promover los derechos humanos__ __ __ __ __

Defender el progreso y la independencia nacional__ __ __ __ __

Respetar el valor y la dignidad de cada cultura__ __ __ __ __

Abstenerse de toda instigación a la guerra, el racismo, la opresión por regímenes dictatoriales__ __ __ _