



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Periodismo
Trabajo de Grado

**Estudio de caso. Noticiario Regional “Reporte” de TELESOL Canal 7,
Cumaná, edo. Sucre.**

Rodríguez R., Nayrobis Elena
Undreiner P., Michelle Alejandra
Tutor: Carlos Eduardo Ramírez

Caracas, septiembre 2004

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por colocarme en el sendero de mis sueños, a mis padres, Sol y Manuel, por ser mi norte y mi fuerza en esta aventura. A mis hermanos. A mi abuelo Emiliano. A José Alberto, mi cómplice inquebrantable.

A Maray... que desde el cielo me envía sus bendiciones...

Nayrobis Rodríguez

A mis padres, hermanas, amigas y a Jorge por las horas de comprensión y apoyo brindadas durante esta dura travesía...

Michelle Undreiner

Nuestros más sinceras devociones a todas las personas que, o bien estando presentes o bien aportándonos un poco de su tiempo, contribuyeron a hacer realidad esta investigación.

Agradecemos en primer lugar a nuestros padres y familias, quienes permanecieron a nuestro lado sin importar la hora, el lugar o las condiciones; a José Alberto y Jorge por aguantar estoicamente nuestros nervios y malos humores; a los profesores Caroline de Oteyza, Pedro Navarro, Acianela Montes de Oca y Juan Ernesto Páez Pumar por servirnos de guías durante este largo trayecto; a los profesores de la universidad quienes con diligencia y prontitud atendieron nuestros llamados; a TELESOL y sus trabajadores por abrirnos con calidez sus puertas; a todos los profesionales que cedieron con beneplácito espacios de sus apretadas agendas para contribuir con el presente proyecto, en especial a Alejandro Fresser, Sergio Novelli, Alba Cecilia Mujica, Soraya Villareal, Eduardo Rodríguez, Luís Rodolfo Rojas y Elvis Rivas y por último, a aquellas personas que se prestaron voluntariamente para la realización de las dinámicas que en definitiva, nortearon el rumbo de este trabajo.

Mil Gracias a todos...

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I.1. Introducción	13
-------------------	----

CAPÍTULO II: Marco Conceptual

II.1. Periodismo Televisivo	16
II.2. Televisoras Regionales	18
II.2.1. Definición	18
II.2.2. Características	19
II.2.3. Alcance	20
II.2.4. La televisión regional en el mundo	21
II.2.4.1. Modelo Inglés	22
II.2.4.2. Modelo Francés	22
II.3. El Informativo de Televisión	22
II.3.1. ¿Noticiero o Noticiario?	22
II.3.2. El Noticiario	23
II.3.2.1. Tipos de Noticiario	24
II.3.2.2. Elementos del Noticiario	25
• Elementos Audiovisuales	26
A. Iluminación	26
B. Cámara	28
C. Teleprompter	31
D. Set	32
E. Sonido	32
F. Narradores	34
G. Edición y Montaje	36
• Elementos Periodísticos	37
A. Noticia	37
B. Línea Editorial	39
C. Fuentes	40
D. Tratamiento de la Información	41
E. Procesamiento de Noticias	42

• Elementos Gerenciales	42
A. Organización Interna	42
B. Manejo de Personal	49
C. Profesionalización del Personal en su cargo	51
D. Comunicaciones Internas	52
II.3.2.3. Personal del Noticiario	54

CAPÍTULO III: Marco Contextual

III.1. Estado Sucre	60
III.1.1. Referencia Histórica	60
III.1.2. Contexto Comunicacional	61
III.1.3. Contexto Periodístico	62

CAPÍTULO IV: Marco Histórico

IV.1. La Televisión	65
IV.2. La Televisión en Venezuela	68
IV.3. Televisión Regional	72
IV.3.1. TELESOL: Televisora Regional de Oriente	73
IV.3.1.1. Descripción de la Empresa	73
IV.3.1.2. Misión	73
IV.3.1.3. Visión	74
IV.3.1.4. Funciones Principales	74
IV.3.1.5. Estructura Organizativa	74
IV.3.1.6. Antecedentes Históricos	75
IV.3.1.7. Alcance	76
IV.3.1.8. Programación	76
IV.3.1.9. Producción Audiovisual	77
IV.3.1.10. Inventario Tecnológico	77

IV.4. El Noticiario	78
IV.5. El Noticiario en Venezuela	80
IV.5.1. Noticiarios Cinematográficos	81
IV.5.2. Producciones Noticiosas para Televisión.	83
IV.6. Noticiarios Regionales	85
IV.6.1. Noticiario Reporte	85
IV.6.1.1. Antecedentes	85
IV.6.1.2. Funcionamiento	86
IV.6.1.3. Línea Editorial	87
IV.6.1.4. Tratamiento de la Información	87
IV.6.1.5. Proceso de Producción.	88
IV.6.1.6. Personal	88
IV.7. TELESOL y su Público	89
IV.7.1. Definición del Público Meta	89
IV.7.2. Aceptación del Público.	90
 CAPÍTULO V: Marco Metodológico	
V.1. Objetivos de la Investigación	93
V.1.1. Objetivo General	93
V.1.2. Objetivos Específicos	94
V.2. Hipótesis o Preguntas de Investigación	94
V.3. Modalidad de Trabajo de Grado	95
V.4. Tipo y Diseño de Investigación	95
V.5. Investigación Documental	96
V.5.1. Arqueo de Fuentes	97
V.5.1.1. Arqueo por Capítulos	97
V.5.2. Evaluación de las Fuentes	98
V.5.3. Análisis de las Fuentes	99
V.6. Definición de las Variables	100

V.7. Operacionalización de los Objetivos	101
V.7.1. Dimensiones e Indicadores	101
V.7.2. Cuadro técnico-metodológico	105
V.8. Búsqueda de Información Secundaria.	123
V.9. Determinación de las Unidades de Análisis.	123
V.10. Elaboración de Instrumentos para Recolección en cada una de las Unidades de Análisis	124
V.10.1. Selección	124
V.10.2. Diseño	127
V.10.3. Validación de los Instrumentos	142
V.10.4. Ajuste	143
V.11. Diseño del Plan Operativo de Muestreo	143
V.11.1. Definición de la Población de Interés	143
V.11.2. Método de Recolección de datos	144
V.11.3. Escogencia del Marco de Muestreo	145
V.11.4. Selección del Método de Muestreo	145
V.11.5. Determinación del Tamaño de la Muestra	146
V.11.6. Elección de los Elementos de la Muestra	148
V.11.7. Creación de Moldes de Vaciado de Datos	148
 CAPÍTULO VI: Desarrollo de la Investigación	
IV.1. Logística del Trabajo de Campo	152
IV.2. Recolección de Datos	153
IV.3. Codificación y Vaciado de Respuestas	155
IV.4. Análisis de Resultados	156

CAPÍTULO VII: Conclusiones y Recomendaciones

VII.1. Interpretación de Resultados	209
VII.1.1. Área de Análisis: Elementos Audiovisuales	209
• Dimensión 1: Iluminación	209
• Dimensión 2: Cámara	210
• Dimensión 3: Teleprompter	211
• Dimensión 4: Set	212
• Dimensión 5: Sonido	213
• Dimensión 6: Narradores	214
• Dimensión 7: Edición y Montaje	216
IV.1.2. Área de Análisis: Elementos Periodísticos	219
• Dimensión 8: Noticia	219
• Dimensión 9: Línea Editorial	219
• Dimensión 10: Fuentes	220
• Dimensión 11: Tratamiento de la Información	221
• Dimensión 12: Procesamiento de Noticias	221
IV.1.3. Área de Análisis: Elementos Gerenciales	222
• Dimensión 13: Organización Interna	222
• Dimensión 14: Manejo de Personal	224
• Dimensión 15: Profesionalización del Personal en su Cargo	226
• Dimensión 16: Comunicaciones Internas	228

VII.2. Extracción de Conclusiones	229
VII.2.1. Propuestas	230
VII.2.1.1. Propuesta A: Rediseño de “Reporte”	231
VII.2.1.2. Propuesta B: “Reporte” como una Producción Independiente	269
VII.2.1.2.1. Origen de la Modalidad	274
VII.2.1.2.2. “Reporte” como Producción Independiente	275
VII.2.1.2.3. Definición del Panorama Previo a la Producción Independiente de “Reporte”	276
• Desarrollo de la Idea	276
• Análisis del Público	276
• Investigación de la Idea	277
• Modo de Producción	278
• Desarrollo del Tratamiento	278
• Elaboración de Presupuestos	279
• Elaboración del Plan de Producción	280
VII.2.1.2.4. La Producción	281
• Rodaje	281
1. En el Set	282
2. Fuera del Set	283
• Post Producción	283
VII.3. Recomendaciones	284
VIII. Glosario de Términos	287
IX. Fuentes de Información y Bibliografía Consultada	292

XI. Anexos	297
A. Formatos	297
B. Perfiles	300
C. Entrevistas	303
• Expertos	303
• Personal TELESOL	314

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Cuadros:

• Cuadro técnico-metodológico General	106
1. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Iluminación.	109
2. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión Cámara.	110
3. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Teleprompter	111
4. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Set	112
5. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Sonido	113
6. Cuadro técnico-metodológico /Dimensión Narradores	115
7. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Edición y Montaje	116
8. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Noticia	117
9. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Línea Editorial	118
10. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Fuentes	119
11. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Tratamiento de la Información	120
12. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Procesamiento de Noticias	121
13. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Organización Interna	122
14. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Manejo de Personal	123
15. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Profesionalización del Personal en su Cargo	124
16. Cuadro técnico-metodológico/Dimensión Comunicaciones Internas	125

Tablas:

Tabla #1/ Validación de los Instrumentos	142
Tabla #2/ Definición de la Población de Interés	144
Tabla #3/ Método de Recolección de Datos	144
Tabla #4/ Escogencia del Marco de Muestreo	145
Tabla #5/Selección del Método de Muestreo	146
Tabla #6/Tamaño de las Muestras	147
Tabla #7/Elección de los Elementos de la Muestra	148

Modelos de Matrices:

- Unidad de análisis 1 y 2
 - Modelo de matriz personal de Reporte 150
- Unidad de Análisis 3
 - Modelo de matriz focus group # 1y 2/ Todas las dimensiones 150
- Modelo de matriz Expertos 150

Matrices

1. Matriz personal de “Reporte” 158
2. Matriz de Focus Group #1/Dimensión Iluminación 162
3. Matriz de Focus Group #1/Dimensión Cámara 163
4. Matriz de Focus Group #1/Dimensión Set 164
5. Matriz de Focus Group #1/Dimensión Sonido 165
6. Matriz de Focus Group #1/Dimensión Narradores 166
7. Matriz de Focus Group #1/Dimensión Edición y Montaje 168
8. Matriz de Focus Group #1/Dimensión Noticia 169
9. Matriz de Focus Group #1/Dimensión Fuentes 171
10. Matriz de Focus Group #1/Dimensión Tratamiento de la Información 172

11. Matriz de Focus Group #1/Razones de Sintonía de “Reporte”	173
12. Matriz de Focus Group #1/Idealización	175
13. Matriz de Focus Group #1/Hipotética Interactiva	176
14. Matriz de Focus Group #2/Dimensión Iluminación	178
15. Matriz de Focus Group #2/Dimensión Cámara	179
16. Matriz de Focus Group #2/Dimensión Set	180
17. Matriz de Focus Group #2/Dimensión Sonido	181
18. Matriz de Focus Group #2/Dimensión Narradores	183
19. Matriz de Focus Group #2/Edición y Montaje	185
20. Matriz de Focus Group #2/Dimensión Noticia	186
21. Matriz de Focus Group #2/Dimensión Fuentes	188
22. Matriz de Focus Group #2/Dimensión Tratamiento de la Información	189
23. Matriz de Focus Group #2/Razones de Sintonía de “Reporte”	190
24. Matriz de Focus Group #2/Idealización	191
25. Matriz de Focus Group #2/Hipotética Interactiva	192
26. Matriz Expertos: Anclas	193
27. Matriz Expertos: Reporteros	196
28. Matriz Expertos: Productores	199
29. Matriz Expertos: Gerentes	204

INTRODUCCIÓN

Dentro de la Comunicación Social, específicamente en el ámbito periodístico, el manejo integral de organizaciones constituye un área importante, ya que no se trata solamente de la noticia *per se*, sino de todo el contexto comunicacional que la rodea y que hace que su transmisión al público sea efectiva.

Los medios o canales utilizados para emitir las informaciones a través de los cuales el público se prepara para tomar decisiones, constituyen un núcleo importante de estudio. En este sentido, la televisión se establece como un medio particular, ya que es capaz de ofrecer al mismo tiempo imagen, audio e inmediatez, por lo que, dentro de la difusión de información se ha convertido en el comunicador de masas por excelencia.

Los noticiarios son el centro de esta ola expansiva, y es por ello que una investigación sobre el rediseño del noticiario de un canal de televisión regional, plantea redimensionar la conducción de las características anteriormente citadas. Conscientes del reto planteado, se pretende esbozar planes alternativos para concebir un espacio televisivo acorde con la organización comunicacional, periodística y de producción que un noticiario requiere.

Las investigadoras que aspiran llevar a cabo este proyecto tomaron como eje de trabajo un informativo regional ubicado en la ciudad de Cumaná, capital del estado Sucre. “Reporte” es el nombre de este noticiario y pertenece a la planta televisiva TELESOL CANAL 7, (Emisora TV Oriente C.A).

La selección de “Reporte” como objeto de estudio y análisis responde a la confluencia de diferentes aspectos, los cuales integraron un todo y motivaron a la realización de una investigación exhaustiva y la concepción de propuestas de rediseño de este espacio televisivo. Este proyecto de rediseño en las áreas audiovisual, periodística y gerencial de “Reporte” busca desarrollar los conocimientos adquiridos en la preparación universitaria, además de solventar los escollos planteados en el desempeño de este programa.

Por ser “Reporte” la vía principal que tienen los habitantes de Cumaná para enterarse de las noticias que ocurren en su entorno cercano, se pretende ofrecer al público una alternativa de calidad a la hora de informarse, que considere, en primer

lugar, la certeza de que la información que se transmite es un asunto delicado, ya que es el vértice que ayuda a la formación de opiniones de los individuos, y en segundo lugar, el reto que representa volcar todos los conocimientos en el área de la comunicación social, para analizar exhaustivamente, detectar fallas y posteriormente reconstruir un producto que sea de calidad, que sirva de herramienta informativa a la población.

Sin embargo, la selección de “Reporte” como tema de investigación empezó como un hecho fortuito para las investigadoras, cuando una de ellas, originaria de Cumaná, pudo observar que la práctica audiovisual y periodística del noticiario no tenía similitud con lo aprendido en las aulas de clase. Luego de compartir con la otra estudiosa estas inquietudes respecto al espacio televisivo, se pudieron detectar y analizar detenidamente aspectos noticiosos y audiovisuales –a través de videos del noticiario- surgiendo de esta manera los principales cuestionamientos e interrogantes que abrieron paso a este proyecto.

No por pertenecer a un canal regional, “Reporte” esta destinado a ser un espacio noticioso carente de calidad informativa y estética. La comunicación social tiene como premisa la excelencia periodística desde todo punto de vista y en cualquier lugar del mundo, aún cuando, por dificultades económicas, no se disponga de la tecnología más avanzada. Mucho antes de que se inventaran las computadoras –por citar un ejemplo- existían periodistas que hacían un trabajo de calidad, sin dejar que las máquinas interfirieran en lo que el aprendizaje y la ética habían construido en sus profesiones.

Es así como, conscientes de la imagen que el noticiario proyecta en pantalla, las tesisistas viajaron a la ciudad de Cumaná en visita exploratoria, en la cual solicitaron los permisos de rigor a la alta gerencia de TELESOL para obtener un aval que sustentara la investigación, obteniendo respuestas satisfactorias de los directivos, encabezados por el dueño, Marcos López Ynserni, y por la directora operativa del espacio noticioso para aquel entonces, la licenciada Lucy Otero. Ambos manifestaron complacencia y aprobación por el proyecto a realizar, poniendo a la orden de las investigadoras toda la información requerida, y el uso de las instalaciones y del personal necesarios para desarrollar el trabajo de campo.

Pero, el afianzamiento definitivo de este noticiario como tema de estudio vino dado en tres facetas: la primera centrada en la investigación minuciosa de todo el material bibliográfico, en la cual se pudo constatar un desfase entre los tratamientos periodísticos y audiovisuales que son indispensables para el manejo de un espacio noticioso, y los que son rutina en “Reporte”; la segunda ubicada en las vistas realizadas al canal y la tercera, las consultas concertadas con el tutor de grado. Estos tres factores convergieron para tener la certeza de que si existen fallas en la imagen que “Reporte” está proyectando, es porque se desarrollan en su interior errores que hay que subsanar.

Durante el año y medio que duró esta investigación, los cambios bruscos en la gerencia general de “Reporte” fueron una constante, de manera que fue imperativo mantener un contacto permanente con la planta, para que las investigadoras pudieran estar al tanto de las nuevas directrices que tomaba el canal con respecto al espacio noticioso.

Estos mismos cambios repentinos determinaron que el informativo estandarte de TELESOL fuera dividido en dos programas diferentes, “Reporte Interactivo” dirigido y conducido por Miguel González, y “Reporte” dirigido por César Cabello, el cual fue tomado como objeto de estudio por conservar las mismas características de noticiario que condicionaron la selección primaria de tema de investigación. “Reporte Interactivo” fue descartado por tener otro formato en el cual las llamadas telefónicas, invitados especiales y aparición ocasional de noticias lo hacen diferente de un noticiario en los términos que rigen este trabajo.

Finalmente, este trabajo estará signado bajo el criterio de ofrecer un noticiario con calidad de información, visual y estética, que pueda ofrecer una alternativa al público con una línea editorial definida e invariable que pueda redundar en beneficios tanto para el público como para el canal.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

II.1 Periodismo televisivo

En primera instancia, el periodismo es una profesión u oficio cuyo objetivo principal es hacer búsqueda, tratamiento y difusión de las noticias y los acontecimientos que ocurren en cualquier parte del mundo, para que la sociedad esté siempre informada de lo que pasa a su alrededor. Su principal dificultad es darle el tratamiento adecuado a las noticias y saber cómo y cuándo comunicarlas.

La cualidad más resaltante del periodismo en cuanto a su influencia en la sociedad, es la capacidad que tiene para dibujar sus contornos, ya que a través de él, el público puede definir posturas acerca de los acontecimientos y las personas que son noticia. Es por ello que el mundo que se conoce hoy día se visualiza a través del periodismo, motivo por el cual es evidente que depende también de la veracidad, imparcialidad, transparencia y manera adecuada para tratar la información (Banco de la República de Colombia, [BRC], s.f.)

A tal efecto, existen dos clases de periodismo dependiendo de la función que cumplen y del objetivo que quieran realizar en la sociedad. Estas dos vertientes son el Periodismo Investigativo y el Periodismo Informativo.

En el Periodismo Informativo el objetivo principal es que lo que sea difundido tenga carácter de actualidad y relevancia para la sociedad, localizando sucesos presentes sobre un acontecimiento o sujeto. Es una clase de periodismo donde prevalece el concepto de lo noticioso y actual.

Por su parte, el Periodismo Investigativo, aunque también tiene en cuenta el carácter de lo presente y lo noticioso, se remite al pasado, para encontrar las causas y consecuencias de un hecho en particular; ya que su punto de partida es la investigación y el análisis. Este tipo de periodismo no necesita a la noticia como materia prima para investigar, ya que él, en sí mismo, puede ser noticia, dependiendo si el tema de investigación resulta relevante y los resultados arrojados por la misma despiertan curiosidad e interés en los ciudadanos. Esta variante periodística puede

basarse en informaciones o hechos que pudieran estar olvidados en la memoria colectiva y se rescaten por poseer valor social.

El periodismo también puede clasificarse según el tema del que se hable, puede ser político, deportivo, económico, cultural, etc.; pero sea cual fuere el tema, lo importante es que una de sus búsquedas principales es reflejar el modo de vida vigente dentro de la sociedad en la cual se inscribe.

El trabajo periodístico, independientemente de su clasificación o tema del que trate, se difunde a través de los Medios de Comunicación Social. Estos pueden definirse como:

(...) los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; es la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor en el ámbito económico, político, social, etc. (...) son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa y se comunica. (Banco de la República de Colombia [BRC], s.f.)

El periodismo televisivo, se transmite a través de lo que se denomina medios audiovisuales, aquellos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información. Entre estos medios audiovisuales se encuentran el cine, la radio y la televisión. En este caso específicamente se transmite a través de la segunda, que en la actualidad es el medio más popular, debido a su rapidez e inmediatez, y a la cantidad de elementos o recursos que utiliza para su difusión. Pero el elemento más resaltante de este medio es la oportunidad que ofrece al público de observar los acontecimientos sin necesidad de estar presentes en ellos.

Entre la diversidad de opciones que tiene la televisión para ofrecer a sus espectadores, existe la modalidad de los noticiarios, entrevistas, programas documentales, científicos y ambientales, entre otros, que se insertan en los formatos de índole informativa transmitidos por este medio audiovisual.

El periodismo televisivo está sustentado en la información, y las estructuras informativas se basan en la difusión al público de todo lo que sea acontecimiento o noticia y tenga un carácter de interés social. Aquí se hallan los noticiarios como medio informativo más resaltante.

En los inicios de la televisión, la importancia de los programas informativos era de segundo orden y no estaban incluidos dentro de la parrilla de programación diaria. De hecho, el que los noticiarios se encuentren en el día a día obedece a un hecho fortuito:

La historia de los noticiarios se inicia cuando Robert Skedgell, escritor de la CBS, escuchó por la radio el siguiente boletín: “la Casa Blanca acaba de anunciar que la aviación japonesa atacó a Pearl Harbor”: fue la tarde de un domingo a fines de 1941, cuando por medio de este mensaje se dio el primer paso para lo que sería en el futuro, un verdadero noticiario (Fernández, 1982: 35)

Según la investigación de Fernández (1982), este fue el inicio del periodismo en la televisión:

(...)Inmediatamente después de haber escuchado tan trágica noticia, Skedgell se dirigió al estudio de la CBS en el edificio de la Estación Grand Central. Allí en compañía de Richard Hubber y Gilberts Selders, se reunieron, y durante nueve horas estuvieron transmitiendo lo que, sin lugar a dudas, significó el primer reportaje televisado (p. 35)

Finalmente, la autora agrega que estos primeros pasos en el periodismo informativo, marcaron el formato que se maneja hoy día en la televisión.

II.2 TELEVISORAS REGIONALES

II.2.1 Definición

Las televisoras regionales son aquellas plantas de corto alcance de transmisión, limitadas a áreas geográficas específicas, que se basan en la promoción del estado al cual pertenecen, transmitiendo programación producida con bajo presupuesto y para un público muy específico.

En primera instancia, la televisión regional tiene como meta fundamental, transmitir todos sus programas audiovisuales en una región geográfica determinada.

Bajo esta premisa, este tipo de teledifusoras se oponen al concepto que caracteriza a las televisoras nacionales que tienen como fin llevar sus mensajes a toda el área nacional, para así satisfacer sus necesidades y expectativas económicas (Torroba & Santaromita, 1985)

Una televisora regional debe principalmente, dar prioridad a las necesidades y requerimientos de una muestra o grupo específico de población, cumpliendo así con su vocación de servicio público y alzándose como instrumento de desarrollo nacional a través del desarrollo regional. De ahí parte su individualidad y autenticidad: estas televisoras son el vivo reflejo de la diversidad cultural, y responden –o deberían responder- a las necesidades comunicacionales y culturales de la región a la cual sirven.

Tomando en cuenta la definición que presenta a la televisión regional como aquella que produce y difunde sus mensajes dentro de un área geográfica determinada, dando prioridad a los requerimientos comunicacionales específicos de la región, sin omitir las necesidades universales y que forma parte de una Red Nacional de Televisoras Regionales, estableciendo el intercambio de programas, debemos afirmar que –por lo menos en lo que a Venezuela se refiere- existen pocos casos de verdaderas televisoras regionales (Carabaño, 1990)

II.2.2 Características

Mujica & del Llano (1984, citado en Torroba & Santaromita, 1985) plantean que para que una televisora pueda ser definida bajo la etiqueta de “regional”, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- (...) constituir una institución al servicio de la comunidad, orientada a colaborar con la formación de un hombre libre, con una vida digna y con la lucha por un medio más justo.
- (...) fomentar el desarrollo de los pueblos, aumentando la promoción cultural, histórica, educativa, formativa e institucional de los habitantes, al lograr identificarlos plenamente con su propia región.
- (...) procurar el desarrollo regional con el fin de obtener un desarrollo nacional íntegro; logrando incorporar a toda la región con su potencial humano, intelectual, natural, cultural y económico al proceso que debamos cumplir.
- (...) dar prioridad a los asuntos de la región (Ley de Proxémica), sin excluir los intereses nacionales ni los de otra región.
- (...) funcionar con personal técnico y artístico mayoritariamente de la región, sin cerrarse al intercambio con otras televisoras regionales o nacionales.
- (...) revisar la imagen, opinión y receptividad que la colectividad tenga con relación a la estación, para establecer un contacto que le permita determinar cambios cuando fuese necesario, y fomentar los aciertos en el caso contrario.
- (...) procurar en la medida de lo posible, satisfacer las exigencias técnicas que se presentan cada día, para poder ofrecer la mayor calidad a la tele audiencia (p. 30-31)

II.2.3 Alcance

La definición del alcance de las televisoras regionales esta dado por ciertas características, entre las que destacan, en primer lugar, la disponibilidad económica y tecnológica del medio, y en segundo lugar, las implicaciones o intereses de calidad local, de audiencia o de los dueños de medios.

En un primer estadio, el alcance de la transmisión es definido por el interés del dueño del medio y por su disponibilidad económica; sin embargo, el punto definitivo se reduce a la misión de la empresa y la cobertura de su antena.

Las televisoras regionales pueden cubrir áreas variables dependiendo del alcance de sus equipos y de hasta dónde desee la empresa extender sus servicios; en muchos casos, puede circunscribirse a un par de ciudades y en otros a una decena; lo cierto que es que no existe una receta sobre el tema.

Por otra parte, las televisoras regionales, a diferencia de las nacionales, no disponen del capital y personal técnico para la producción de programas con altos estándares de calidad y dirigidos a audiencias heterogéneas, ni tampoco es su idea; por el contrario, responden a los intereses inmediatos de los habitantes de la región dentro de la cual se circunscriben.

En este sentido, y por las características intrínsecas de estas teledifusoras y su público meta, los objetivos finales de las producciones de las estaciones regionales de televisión se orientan a ofrecer programas de índole noticioso y turístico que alienten a la identificación del ciudadano común con su región y con las cualidades y problemas que estas exhiban.

Las funciones de entretenimiento y diversión son cubiertas por las plantas nacionales que por su capital y dinamismo permiten ofrecer programación diferente y de calidad a todos los habitantes de un país. No es contradictorio el hecho de la complementariedad entre las plantas locales y las regionales, pues sus misiones son ostensiblemente diferentes cuando se considera el papel del marketing y de los ratings.

Los canales regionales viven un momento de replanteamiento en medio de las incertidumbres de su propia naturaleza de canales públicos y la modificación del paisaje audiovisual. Presionados por la autofinanciación como también por la diversificación de la oferta, los cambios del mercado y la debilidad de las políticas públicas sobre su misión, los canales regionales son sin duda, nodos muy importantes de una red que permite el diálogo de las diferentes regiones, la visibilidad de actores y el encuentro entre lo local con lo nacional y lo internacional.

II.2.4 La televisión regional en el mundo

El fenómeno del centralismo de la comunicación televisiva en las grandes ciudades o en la región capital no ha sido exclusivo en Venezuela, como expone Del Gallego (1995), otras naciones lo han sufrido. Dos casos representativos de esta realidad los conforman Francia e Inglaterra, quienes en busca de la regionalización de los medios, “crearon canales de televisión regionales que coordinan sus transmisiones con las cadenas nacionales” (p. 36)

II.2.4.1. Modelo Inglés

De acuerdo con Del Gallego (1995), en Gran Bretaña debido a las diferentes lenguas y costumbres que conviven en la isla, la British Broadcasting Company, mejor conocida como la BBC de Londres, comenzó a realizar programas dedicados a cada una de las zonas, “sin embargo, esos programas tenían un carácter centralizado, pues eran producto de la capital inglesa” (Del Gallego, 1995: 37)

A tales efectos, la solución de la cadena se redujo en crear un centro de producción en cada una de las regiones, aunque la iniciativa no produjo resultados positivos. En 1955 se crea la Independent Television Authority (ITA), para romper con el monopolio de la BBC. “La ITA, de carácter descentralizado, es la unión de productores independientes de programas regionales que han formando una gran cadena nacional, (...) ITV” (Del Gallego, 1995 : 37), que unida a la BBC1, BBC2 y Channel 4, conforma las opciones televisivas en el Reino Unido.

II.2.4.2. Modelo Francés

La descentralización de la comunicación televisiva en Francia se produce a través del conjunto de unidades productivas con sedes en las distintas regiones. Estas elaboran programas tanto para un canal local como para uno nacional, que es FR3, France Region 3. Dicho canal se creó en 1972 con el propósito expreso de regionalizar las comunidades televisivas.

II.3. EL INFORMATIVO DE TELEVISIÓN

II.3.1. ¿Noticiero o Noticiario?

Rosas (1990) en una útil disertación sobre la forma en la que solemos llamar a aquellos espacios que a través de la radio y televisión cumplen la función de informarnos, aclara que según el Diccionario de la Real Academia Española (1984, citado en Rosas, 1990), se registran dos vocablos que incluyen a “noticiero” como adjetivo y a “noticiario” como sustantivo.

El primero de ellos lo ubica como: “Que da noticias. Periódico Noticiero. Persona que da noticias como oficio”; mientras el segundo lo expone como: “Película cinematográfica en la que se ilustran brevemente los sucesos de actualidad. Audición de radio o televisión en la que se transmiten noticias. Sección de un periódico en la que se dan noticias diversas, generalmente breves”.

De acuerdo con la autora, por comodidad se ha adoptado la elipsis suprimiendo el sustantivo y dándole su valor al adjetivo:

Eso es lo tradicional en nuestro idioma, desde que el desarrollo de los medios noticiosos hizo necesario su empleo. Su formación es propia del castellano. El sufijo “ero” sirve para formar palabras que indican abundancia de algo, como es el caso de las informaciones. Ambas palabras pueden usarse, pero es evidente que en nuestro país ha prevalecido Noticiero, y así lo avala Alexis Márquez Rodríguez en su columna “Con la lengua” (...) (Rosas, 1990 : 16)

Sin embargo, y aunque el uso común apunte a situar a “noticiero” como palabra clave, en la presente investigación se empleará el vocablo “noticiario”, apegándonos a la estricta interpretación del laureado diccionario.

II.3.2. El Noticiario

Botero y Restrepo (1990, citado en López & Pérez, 2000) creen que un noticiario es, ante todo, un trabajo de equipo:

Se puede medir la calidad de un noticiario por el trabajo colectivo; cuando este no existe, el resultado al aire es patético: una serie de esfuerzos aisladores, pretenciosos y sin valor. La naturaleza del trabajo periodístico en televisión exige la cooperación de un grupo de especialistas, todos integrados dentro de un equipo y animados por la misma pasión (p. 35)

Para Mc Collough (1997, citado en López & Pérez, 2000 : 35), las noticias de televisión son “un negocio competitivo en el cual el staff del departamento compite para obtener y mantener trabajos y las estaciones compiten por la audiencia y anunciante”.

De acuerdo con Quinteros & Ramos (2000), el estilo y la imagen proyectados por el noticiario no son casuales, y están predeterminados por la gerencia, siguiendo los lineamientos estratégicos del canal. En definitiva, podría afirmarse que los desarrollos tecnológicos han cambiado la forma en la cual el periodista de televisión debe orientar su trabajo y esfuerzos.

De acuerdo con López & Pérez (2000), muchas habilidades son requeridas por aquellos que se dedican a escribir noticias de televisión, y estas son las mismas desde antes de la introducción de computadoras, cámaras de video, sistemas de edición, etc. Para Block (1994, citado en López & Pérez, 2000), cuando se requiere “remozar” un noticiario de televisión, no hay que contratar un nuevo ancla, construir un nuevo set o usar nuevos gráficos; el elemento que necesita una nueva disposición es la redacción.

II.3. 2.1. Tipos de Noticiario

De Aguilera (1985, citado en Henríquez, 1998) señala que la forma de los noticiarios depende del modelo organizacional adoptado por la empresa y su estructura, la tecnología disponible y del patrón comunicativo adoptado.

El citado autor clasifica los noticiarios según su fondo y según su forma:

Según su fondo:

- Telediarios cuantitativos: el objeto es incluir la mayor cantidad de noticias.
- Telediarios cualitativos: desarrollo detallado de la noticia, lo cual implica menor cantidad de ellas en el programa.

Según su forma:

- Telediario comunicacional: los locutores y presentadores no adquieren papel protagónico y se convierten en simples mediadores entre el público y la noticia.
- Telediario personalizado: el presentador adquiere gran fuerza en el programa, con un estilo característico de conducción.
- Telediario auditivo: síntesis de los dos anteriores.
- Telediario innovador: como su nombre lo indica, busca nuevas formas de presentar las noticias (De Aguilera, 1985 citado en Henríquez, 1998 : 41)

II.3.2.2. Elementos del noticiario:

Barroso García (1992 citado en Henríquez 1998) señala que entre los elementos del noticiario se distinguen:

- Conductores y locutores: el conductor principal de programas como los noticiarios y programas periodístico también es llamado ancla.
- Imagen fotográfica: acompaña a los locutores en el estudio mediante la incrustación electrónica.
- Imagen cinética: se trata en realidad, del contenido de la noticia en su totalidad. Pueden tener sonido en sí mismo o ser incorporado “en off” desde el estudio por los conductores.
- Reporteros o periodistas.
- Entrevistas en directo desde el estudio.
- Imágenes no reales o grafismos.
- Locuciones desde el estudio con presentador en pantalla, y locuciones “en off” sobre imágenes (p. 42)

En el mismo orden de ideas, Quinteros & Ramos (2000) añade que son elementos esenciales de un noticiario a parte de la redacción y los presentadores; el teleprompter; el escenario y la iluminación; los gráficos, entendidos estos como “todos los elementos visuales que se insertan en un programa noticioso” (Hersh, 1995 citado en Quinteros & Ramos, 2000) y el archivo de video.

A los efectos de la presente investigación, la agrupación de los ítem que los distintos autores –referidos y no referidos- consideran partes esenciales de un noticiario, se realizó bajo tres grandes nombres o etiquetas que simplificarán el trabajo de análisis e identificación: elementos audiovisuales –contiene de iluminación, cámaras, teleprompter, set, sonido, narradores y edición y montaje-, elementos periodísticos –incluye noticias, línea editorial, fuentes, tratamiento de la información y procesamiento de noticias- y elementos gerenciales –cobija organización interna, manejo de personal, profesionalización del personal en su cargo y comunicaciones internas-.

II.3.2.2.1 Elementos Audiovisuales

A. ILUMINACIÓN

“La televisión está basada en la luz: de hecho, sin la luz no podría existir el video. Así como el sonido debe ser cuidadosamente controlado en la producción de audio, la luz debe ser especialmente controlada en televisión” (Whittaker, 1996/2000, Iluminación, 2)

En Whittaker (1996/2000), la iluminación ha sido denominada “el arte de controlar las sombras”. Aunque podría parecer ilógico ante los ojos de un espectador, las sombras proporcionan detalles y dimensiones importantes a las imágenes. Una de las mayores metas en la iluminación es hacer que las sombras funcionen bien.

Con el inicio de la emulación de las dimensiones más artísticas del cine en el video y especialmente la televisión, ha habido un mayor énfasis en la iluminación creativa del medio.

Burrows et al. (2003), define que como un factor creativo o artístico en la producción de videos, la iluminación tiene cuatro propósitos fundamentales:

- Definir la forma y textura de los elementos físicos y, por extensión, crea un sentido de profundidad y perspectiva dentro de los elementos del estudio o locación.
- Imitar la calidad de luz que es característica de una situación o escenario de la realidad.
- Establecer y reforzar el ambiente psicológico de una actuación o situación.
- Enfocar la atención en una sola persona o aspecto de la producción y, por lo mismo, separar ese sujeto de cualquier sentimiento o relación con el ambiente o locación (p. 98)

Por su parte, Rodríguez (2000) explica que sin luz no hay televisión, y que su inclusión en el contexto de la producción de los informativos es clave

(...) por la textura, profundidad, el énfasis de unos elementos sobre los otros, y la diferenciación que logra marcar la distancia y posición que ocupa cada uno de los factores que figuran en escena. La iluminación evita que el aspecto del informativo sea plano (p. 130)

Según el autor, la iluminación dentro de la producción de un noticiario, otorga peso específico a los aspectos visuales que, gracias a ella, se complementan bajo equilibrio y armonía. (Rodríguez, 2000)

Sin embargo, para controlar la luz con éxito, debemos tener en cuenta sus tres características básicas: coherencia –calidad-, temperatura de color e intensidad. La capacidad de establecer el equilibrio entre las distintas luces es importante para el trabajo profesional de video, debido a que una significativa variación en la intensidad de la iluminación en un set, produciría cambios en el video lo que a su vez puede resultar en tonos de piel muy oscuros o demasiado claros. Sin embargo, estas variaciones en la intensidad de la luz, al ser detectadas, pueden ser o bien corregidas, o bien aprovechadas a favor de la calidad del video. Gracias a esto, arguye Whittaker (1996/2000), se puede usar la luz para enfatizar el centro de atención de la escena y desviar otros elementos potencialmente resaltantes.

En este sentido, el manejo de las luces y sus instrumentos se hace vital a la hora de garantizar un producto de calidad y con una imagen correcta. Dependiendo del tamaño de la planta y de los recursos que esta posea para producir su espacio noticioso, los elementos más comúnmente utilizados propuestos por Whittaker (1996/2000) son:

Tipos de luces

* Lámparas de Cuarzo: casi todas las lámparas incandescentes utilizadas en la producción de videos se llaman ordinariamente lámparas de cuarzo. Un inconveniente de este tipo luces es que cuando se atenúan, la temperatura de color se torna rojiza, creando problemas aparentes en la rendición del color de piel.

* Luces HMI: emite una luz muy intensa de la misma temperatura de color del sol. Su mayor desventaja se centra en que requieren de una fuente de poder de alto voltaje, la cual por lo general, es grande, pesada y costosa. Aún así, son utilizadas con frecuencia en exteriores para rellenar las sombras causadas por el sol.

* Luces Para Cámara: Whittaker (1996/2000) repara en que en la producción de noticias, como la calidad está relegada al hecho de obtener informaciones en lo que parece ser una carrera contra el tiempo, suele recurrirse a la utilización de pequeñas luces frente a la cámara, o en su defecto, lámparas manipuladas por asistentes.

Este tipo de luz provee la misma calidad cuestionable de su familiar: el flash de la cámara fotográfica. Como resultado del ángulo frontal de incidencia, el detalle y la profundidad de la imagen son sacrificados. Debido a la relación entre distancia e intensidad luminosa, el detalle y el color de los objetos de fondo son usualmente “borrados” o se vuelven completamente oscuros. (Whittaker, 1996/2000, Instrumentos de Iluminación, 21)

Instrumentos y accesorios

* Fresneles: son lentes que se emplazan en el extremo frontal de las luces y que concentran y difuminan la luz simultáneamente.

* Scoops: se usan en estudio como luces de relleno.

* Viseras: son láminas planas de metal colocadas en los lados de la lámpara y sirven para prevenir que la luz incida sobre ciertas áreas, donde no queremos que penetre (Whittaker, 1996/2000)

* Banderas: son cualquier material opaco que pueda bloquear la luz y definir un corte (Whittaker, 1996/2000)

* Porta Filtros: son usualmente parte de las viseras y se insertan en una ranura en el frente de la lámpara. Pueden contener: uno o más filtros o rejillas para reducir la intensidad de la luz, uno o más difusores para suavizarla, o una gelatina de color para alterar la temperatura cromática (Whittaker, 1996/2000)

B. CÁMARA

Las cámaras constituyen el elemento de la producción audiovisual más indispensable para la captura, preparación y producción de imágenes. Sin ellas no habría otra forma de retratar la realidad, simularla o recrear la fantasía.

Existen básicamente, tres tipos de cámaras: las fotográficas, de cine y video. A efectos de la presente investigación nos centremos en las cámaras de video, debido a que son los artefactos utilizados para la producción de programas dentro del mundo de la televisión.

Situado en esta línea, Cruz (2000), sugiere una definición para las cámaras de video, reportándolas como: “(...) mecanismo [s] para producir imágenes electrónicas que van a un monitor o a una cinta magnética” (p. 6)

Al referirse al lenguaje operativo dentro del mundo de las cámaras, el autor (2000) da luces sobre términos sencillos que permitirán orientarnos dentro de esta dimensión:

- Encuadre: espacio transversal que abarca el visor de la cámara y que luego se reproducirá en la pantalla (...)
- Profundidad de campo: el diafragma ideal para sacar las 2 imágenes a foco.
- Plano detalle o primerísimo plano: detalle de alguien.
- Primer plano: cabeza humana en su totalidad.
- Plano medio: hasta la altura del pecho (...)
- Plano medio alto: a la altura de la cintura.
- Plano americano o ¾: cortamos al personaje por la rodilla.
- Plano general, entero o de conjunto: figura humana completa en espacio abierto.
- Gran plano general: figura (...) pasa a segundo plano de interés
- Plano secuencia: no hay montaje y tiene continuidad de espacio temporal (p. 5)

Sin embargo, al referirse a esta serie de vocablos base dentro del universo de la grabación de videos, Cruz (2000) explica que existe una serie de elementos inherentes al manejo de esta tecnología, a saber, los puntos de vista de la cámara, sus movimientos y los tipos de plano, que deben ser conocidos y manejados a la hora de intervenir en una producción.

En lo referente a los puntos de vista de la cámara, Cruz (2000) resalta que existen:

- Ángulo normal o neutro: cámara a la altura de los ojos, el eje de (...) es paralelo al suelo.
- Ángulo inclinado: varía el eje a la derecha o a la izquierda (ángulo aberrante).
- Ángulo picado: por encima del referente de los ojos del actor.
- Ángulo contrapicado: por debajo del referente; enfático (...)
- Planos objetivos: los que toma la cámara a los ojos del actor
- Planos subjetivos: lo que el actor ve (p. 5)

En cuanto a los movimientos y tipos de planos, el escritor esgrime que los primeros pueden clasificarse en “panorámicos”, donde la cámara gira sobre su eje sin desplazarse, “traveling”, en la cual se desplaza sobre vías -frontal, lateral, circular-, “Grúa dolly” en donde la videocámara va en todas las direcciones y finalmente, “Stadicam”, mientras que los segundos se definen como “descriptivos” –relatan un espacio o una situación dramática- y dramatúrgicos –se expresa el estado anímico del personaje- (Cruz, 2000)

En este orden de ideas, y en lo referente a la definición de los encuadres, Ruh y Ventura (1994 citado en López & Pérez, 2000) señalan que lo más adecuado a la hora de realizar la presentación y despedida de un programa noticioso, es utilizar un plano de situación que permita ubicar al espectador en el terreno donde se desarrolla la noticia. Por su parte, y para la introducción de las informaciones, los autores recomiendan el uso de un plano medio corto del narrador.

De acuerdo con López & Pérez (2000):

Para el encuadre de los reporteros, se puede combinar: plano americano, plano medio, o plano medio corto, ubicando al periodista al centro o al lado derecho de la pantalla. En la sección de deportes y entrevistas en el estudio, se combinan planos de situación del set con plano medio a plano medio corto del entrevistado y/o conductor, para darle mayor agilidad al desarrollo del espacio (p. 31)

También, se emplean movimientos de cámara como paneo, *dolly in*, *dolly back*, *zoom in*, *zoom back*, para dar un tratamiento más dinámico a la estructura del programa. (López & Pérez, 2000)

C. TELEPROMPTER

Es un elemento electrónico, una especie de apuntador utilizado para ayudar a la lectura de los textos en televisión. Estos dispositivos despliegan frente a la cámara el material reflejado en un espejo. Esta imagen del texto queda electrónicamente colocada de manera invertida de derecha a izquierda para que la imagen aparezca en el espejo de manera correcta.

Ya que el espejo solo tiene una cara plateada, funciona como un espejo de dos vías. Primero refleja la imagen generada en la pantalla del prompter, permitiendo que el talento pueda leer sus líneas. Después, gracias a su semitransparencia el espejo permite que casi toda la luz de la escena pase a través de su superficie y sea captada por el lente de la cámara (Whittaker, 1996/2000, prompters, 2)

La ventaja del teleprompter dentro de una producción noticiosa según Whittaker (1996/2000), radica en la apariencia de naturalidad que expresa el talento al leer sus guiones, ya que los mismos estarían viendo a la cámara al momento de hablar.

Como lo menciona Whittaker (1996/2000) existen dos tipos de teleprompter según su material:

* De papel: este tipo de teleprompter necesita grandes cantidades de papel o acetato. En él se imprimen frases cortas en letras muy grandes, este material es fijado en un cilindro con motores y esta imagen es captada por una cámara. Este guión es rotado por una cámara, a través de un control manual a una velocidad bastante controlada, que permita una lectura fluida del texto.

* De software: muestra los textos realizados por computadoras, a través de un monitor similar al de un ordenador. Este tipo de teleprompter sustituyó al de papel por poseer muchas ventajas. La primera de ellas viene dada por el hecho de que el texto es generado directamente, lo cual lo hace muy fácil de leer y, en caso de errores, las correcciones se hacen de manera más eficaz. También es más fácil colocar indicaciones a las personas que leen el texto.

D. SET

En palabras de Rodríguez (2000), la escenografía “es el marco físico que sirve como estructura y espacio para darle cabida a todos los elementos que conforman el programa” (p. 128). De acuerdo con el autor, el set dentro de un espacio noticioso está compuesto por una o varias partes que representan una segmentación de la totalidad.

Whittaker (1996/2000) explica que el *set*, también llamado plató, es una composición que al ser vista como un todo, le da a la escena un sentido e intención aparente. La creación del *set* trata de explicar o ampliar mejor el mensaje. El *set*, como una forma, ayuda a la comprensión del contenido, que sería el mensaje que se quiere transmitir. Boluda (s.f.) refiere que el ambiente que justifica la acción y la narración, tiene una gran importancia.

E. SONIDO

“Históricamente el video ha tenido mas importancia en la televisión que el sonido. Se consideraba un ‘buen sonido’ el simple hecho de que los diálogos fueran inteligibles y ‘mal sonido’ cuando ni siquiera este propósito se lograba” (Whittaker, 1996/2000, Sonido en TV: Principios básicos, 1)

El sonido es la vibración de las moléculas de un medio transmisor, ya sea gaseoso, líquido o sólido. De acuerdo con Boluda (s.f.), el sonido se propaga con una velocidad dada, que varía según el medio y la temperatura, y exhibe como sus características principales:

- Intensidad: aunque la intensidad del sonido es medida en decibeles (dB), el término se refiere a dos conceptos diferentes (...) El primero es dB SPL (...), que es una medida de poder acústico, es decir aquellos sonidos que podemos escuchar directamente con nuestros oídos (...) El segundo uso para el término decibel (dBm), es como unidad de poder eléctrico (...). En la producción de audio el interés principal es para los dBm que permiten conocer los niveles de poder eléctrico que se procesan por medio de diferentes equipos de audio.
- Frecuencia: la frecuencia, se refiere al tono básico de un sonido, que tan grave o agudo es (...) es medida en Hertz (Hz) o ciclos por segundo (CPS). (Whittaker, 1996/2000, Sonido en TV: Principios básicos, 3-4)

Dentro de la producción de videos, y sobre todo de informativos, el manejo del sonido es un elemento esencial que determinará el entendimiento o la incomprensión del mensaje. Por ello, la forma en que este es recogido resulta fundamental para el engranaje de los elementos que le dan sentido a una comunicación. Los micrófonos son los instrumentos encargados de cumplir esta función, y según Whittaker (1996/2000), existen alrededor de seis diseños diferentes que pueden ser utilizados a la hora de emprender la captación de mensajes tanto fuera, como dentro del estudio:

- De mano: tipo de micrófono que usa en la mano el talento o en entrevistas en locación.
- Lavaliere: solía colgar de un cordel alrededor del cuello. Una variación más actualizada es el micrófono personal (de corbata o solapa) o de clip.
- Cañón (shotgun): usado en producciones en locación para captar sonidos a distancia de la cámara.
- Micrófono piezoeléctrico: llamado PZ o PZM, este tipo de micrófono ofrece una óptima captación de sonidos transmitidos a través de superficies duras, como por ejemplo una mesa.
- Micrófonos de contacto: captan el sonido en contacto directo con la fuente sonora. Se encuentra generalmente montado en instrumentos musicales.
- Micrófonos de estudio: Es la categoría más grande de micrófonos e incluye varios diseños según su aplicación. (Micrófonos, parra. 1)

F. NARRADORES

El ancla o narrador es quien aparece diariamente en la pantalla e identifica la estación (...) Debe hablar bien, usar buena gramática, no debe olvidar cómo pronunciar los nombres de personas y lugares. Cuando no está en el aire, debe ayudar a preparar el noticiero (Mc Collough, 1997 citado en López & Pérez 2000 : 44)

Entre las características que definen a los presentadores de noticias, Barroso (1992, citado en Rodríguez, 2000) esboza una serie de referencias que engloban la versatilidad de la función:

Son los encargados de dar continuidad y cohesión, desde el plató, a las distintas noticias que configuran el programa, así como poner su voz e imagen, a aquellas que adopten el tratamiento de relato verbal. Su número es variable aunque lo habitual es que sean uno o dos. Además de las intervenciones de saludo, presentación y despedida, le corresponde establecer los puentes o conexiones entre las noticias y aportar su voz, su imagen, a aquellas (...) cuyo tratamiento corresponda a un montaje de imágenes sin sonido a fin de superponer la lectura del texto informativo desde el plató (Barroso, 1992, citado en Rodríguez : 44)

Fang (1977, citado en Rodríguez, 2000) completa su visión sobre el presentador de noticias, a través de cinco características que según el autor, confluyen en el exitoso desarrollo de su labor: en primer lugar, debe hablar con claridad, segundo, debe poseer lo que se denomina “sentido de las noticias”, lo cual apunta a compenetrarse con la información, para impartirle elocuencia y ánimo al mensaje, tercero, tiene que mantenerse actualizado en aras de4 ganar credibilidad y convencer; cuarto, debe seguir un ritmo característico o estable en el discurso de su lectura y quinto y último, deber ser lo más natural posible para lograr establecer un verdadero contacto con el público.

A modo de colofón, Rodríguez (2000) agrega que además de las características definidas por Fang (1977, citado en Rodríguez, 2000), existen otras adicionales que se pueden enmarcar dentro de las etiquetas gestos, vestuario y maquillaje.

De acuerdo con esto, Ruh y Ventura (1994, citado en López & Pérez, 2000) sostienen que los narradores y reporteros deberían mantener una especie de directriz común en los colores que seleccionan para su vestuario, para así uniformizar la línea de sobriedad que debe estar sobreentendida como parte de la imagen del noticiario y evitar tonos llamativos que puedan distraer al espectador. Los autores recomiendan utilizar los colores azul marino, gris, marrón y negro, en diseños clásicos y sencillos, con accesorios poco llamativos.

Green (1975, citado en López & Pérez, 2000) y Yorke (1994, citado en López & Pérez, 2000) aseguran que lo más importante a la hora de un narrador arreglarse, es evitar usar prendas que la audiencia consideraría estafalarias, o inapropiadas, obviando accesorios largos y telas cuadriculadas y rayadas tienden a moverse discontinuamente en la pantalla.

En cuanto al maquillaje, López & Pérez (2000) refieren que debe ser lo más simple y natural que se pueda: los hombres utilizaran sólo polvo para eliminar el brillo del rostro, y las mujeres, tonos apagados y mates que se ajusten con el color de su piel y su vestuario.

Refiere Rodríguez (2000) que a la hora de actuar ante la cámara, el presentador de noticias o los que lo supervisen, deben considerar ciertos elementos. A saber:

- Mensaje Verbal: (...) análisis la voz, dicción, ritmo, entonación, naturalidad y fluidez con la que sea entregada la noticia.
- Mensaje No Verbal: (...) gesticulación, actuación, seguridad y personalidad.
- Imagen: apariencia personal, vestuario y maquillaje.
- Credibilidad.
- Carisma (p. 63)

Y, a su vez, la evaluación de los conocimientos y destrezas que el individuo que ocupará la posición, posea. El autor explica que una de las habilidades más importantes es la lectura correcta, la cual puede ser identificada a través de la pronunciación clara y adecuada de las palabras. Por otra parte, el narrador también debe dominar la gesticulación o expresión corporal, fundamentales a la hora de reforzar o complementar el mensaje hablado.

Un punto sumamente controvertido dentro del mundo de la narración de noticias, gira alrededor sobre la certificación académica que estos deben o no poseer para desempeñar sus funciones a cabalidad. El periodista Sergio Novelli, experimentado ancla y reportero de en Radio Caracas Televisión (RCTV), explica que, en su opinión, los anclas deben poseer formación periodística: “En la actualidad esa necesidad se está captando más, y cada vez son menos los que provienen de otras escuelas diferentes a la del Periodismo. Es otro estilo: las personas salidas de la locución tal vez no tienen la misma capacidad de improvisación que un periodista” (comunicación personal, 15 junio, 2004).

En cuanto a la capacidad señalada por Novelli, Rodríguez (2000) plantea que esta representa una importante facilidad que le permite al presentador corregir errores sobre la marcha y salvar situaciones surgidas al margen de lo establecido.

G. EDICIÓN Y MONTAJE

“Tras el rodaje, el proceso de posproducción incluye la edición en vídeo, además de añadir sonido, música y efectos visuales” (Romero et al, s.f. : 15)

Las dos partes fundamentales de la post-producción son la edición de la grabación, y el montaje o inclusión de los elementos sonoros relativos a la imagen:

La edición puede comenzar durante la producción. En las tomas con una sola cámara, la filmación de cada día es revisada más tarde por el director, el productor y la cadena en el orden de grabación, después los editores cortan las distintas tomas y las montan en escenas. El director ve el primer montaje completo y lo modifica a su gusto; en el montaje final intervienen el productor y la cadena (Romero et al, s.f. :15)

El montaje definitivo se entrega al departamento de sonido el cual se encarga de preparar los efectos y diálogos para fusionarlas en una sola pista y tener la mezcla final. El paso último de la post-producción es la adición de efectos ópticos, fundidos o virados por ejemplo, títulos de crédito y efectos especiales, como las animaciones, y la corrección del color.

La finalidad de este proceso es ensamblar en una unidad los elementos recogidos, que fusionados, le dan sentido a un mensaje. Los noticiarios son programas en vivo, donde el proceso de post-producción está reducido a la formación o deformación de los materiales que recogen reporteros y redactan periodistas.

II.3.2.2.2. Elementos periodísticos

A. NOTICIA

La noticia, en su forma más simple, es la narración o relato de un hecho de actualidad que resulta de interés público por su novedad e influencia en la sociedad. Es un texto preparado por un informador que contiene los elementos esenciales que permiten comprender lo ocurrido, que trata de acercarse con la mayor veracidad a los acontecimientos (...) (Henríquez, 1998 : 26)

Partiendo de la definición ofrecida por Henríquez (1998), la noticia sería susceptible de caracterizarse, esencialmente, por narrar el contexto histórico y físico dentro del cual acaece el hecho, el público que lo presencia, al cual afecta, y el que estará pendiente de conocerlo, y por sobre todas las cosas, la trascendencia de lo que ocurre y las posibles secuelas que de ese hecho se podrían desprender.

Cercana a esta premisa, Gutiérrez (1999) entrega tres características las cuales considera, definen una noticia: debe ser oportuna, veraz y objetiva.

Al respecto, BCR (La Noticia, 2003) arguye que lo que puede ser noticia para unos, puede no serlo para otros; de lo que se desprende, que la proximidad es un hecho definitivo para convertir un acontecimiento cualquiera en una noticia. Sin embargo, BRC, comenta que además de la proximidad, el elemento definitorio que catapulta un hecho hacia la etiqueta de noticioso es su difusión.

Sin embargo, una característica, hasta ahora no mencionada, y que tiene mucho que ver con la noticia, es el medio a través del cual se difunden. Históricamente, las noticias fueron transmitidas primero, a través del papel, luego, a través de la radio, para pasar por el celuloide y desembocar finalmente en el video. En la actualidad, la mayoría de estas formas se mantiene, pero podría decirse que la más popular es la televisada,

gracias a que ofrece en poco tiempo y a través de una imagen y un sonido, información sucinta, realista y de primera mano.

Rosas (1990) define que las noticias en televisión, pueden caracterizarse por presentar:

- [una] fórmula híbrida de información entre las palabras y la imagen.
- Laconismo verbal más estricto que en radio.
- Información sin relieve. La confección es difícil y esta condicionada por imágenes brillantes e insólitas y tiempo de duración de las noticias en la antena.
- Información condicionada por la imagen: el reportero se convierte en narrador protagonista de la imagen (p. 11)

Cebrián (1995, citado en Quinteros & Ramos, 2000), señala que existe una serie de criterios para seleccionar las informaciones que serán difundidas a través de un medio televisivo, dentro de las cuales se enmarca la importancia del acontecimiento, la notoriedad del sujeto, novedad, sensibilidad social e interés masivo, conflicto, exclusividad, cantidad de afectados o radio de acción, trascendencia en el tiempo del hecho, adecuación al medio o calidad de imágenes y sonidos y curiosidad humana

En la misma línea, y en cuanto a su tipología, existe una corriente que pretende clasificar las noticias en duras y blandas, debido a la espectacularidad o impacto que ocasionan u ocasionaron; y en noticias de sumario, de color, cronológicas, etc., que se refiere más bien a las características intrínsecas del hecho o a la manera de organizar la información relativa. Sin embargo, la clasificación ofrecida por López & Pérez (2000) sobre la noticia audiovisual, nos acerca más al propósito de la presente investigación:

- Trabajada: (...) [también llamada *package*] (...) Incluye la voz del reportero, sonido ambiente, sonido de entrevistados y comentarios en cámara. También puede incluir tablas y otros elementos gráficos (...)
- En cámara: son historias leídas por los anclas sin el uso de imágenes, (...) estas informaciones se usan porque no hay un video disponible, porque no son muy importantes o porque el video por sí solo no agrega nada (...)
- Silente: son aquellos guiones en los que el narrador lee mientras el video u otros elementos gráficos son mostrados (...) (p. 33-34-35)

Una vez identificada la forma como se trabajará la información, López & Pérez (2000) destacan la figura de la reunión editorial, como factor decisivo a la hora de decidir, qué es noticia, qué no lo es, la forma de abrirla, cerrarla, tratarla, e incluso, de cubrirla: quién lo hará, que fuentes consultará, etc.

Botero y Restrepo (1990, citado en López & Pérez, 2000) señalan que dentro de la congregación, el director, jefe de redacción y reporteros de la planta se disponen a preparar el trabajo del día y examinar los aciertos y errores de la jornada pasada; pero el punto central gira alrededor de la discusión y análisis de las noticias y proposición de temas. El director, finalmente, agregan los autores, asigna las tareas teniendo en cuenta las fuentes que cubre cada reportero.

Al respecto, López & Pérez (2000), reportan que la BBC News (1968) considera que para coordinar los noticiarios televisivos es indispensable la “junta de formación, en la que se plantean ideas, se promueven discusiones, se aclaran los elementos noticiosos del día y se define lo que debe presentarse de forma destacada” (p. 52) De acuerdo con las autoras, el contenido del programa y su cronograma se planean en una especie de esbozo o proyecto, en el cual se configura, básicamente, el contenido y estructura del noticiario a emitir.

De acuerdo con Sanabria (1994, citado en López & Pérez, 2000), la reunión de planificación o ajuste representa también una figura importante, que, celebrada justo antes de la salida al aire del noticiario, permite seguir decantando los temas, y asignando tareas inmediatas o mediatas para el día siguiente o los sucesivos.

B. LÍNEA EDITORIAL

La línea o política editorial de los medios, aun cuando sean impresos o audiovisuales, se refiere a la concepción o ideología que los dueños de estos le imprimen a la elaboración y jerarquización de los mensajes escritos o grabados.

El manejo de estas dentro de los medios audiovisuales no reviste ninguna diferencia aparente a las líneas exhibidas por las empresas editoriales o las radiodifusoras, sin embargo, es importante aclarar que su definición y configuración, así como los aspectos que regule, dependerán exclusivamente del medio y su directiva.

C. FUENTES

Las fuentes son insumos. Dentro del mundo del periodismo, además del acontecimiento, hay lugares y personas generadoras de historias y opiniones a través de las cuales se puede construir, destruir o reconstruir la realidad. Mas formalmente las fuentes se definen como “(...) persona [s], entidad [es], medio [s], grupo [s] o documento [s] que provee [n] de información al periodista para que éste tenga los elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género periodístico” (BRC, s.f., Fuentes, parra.1)

Existen, definitivamente, varios tipos de fuentes. En primer lugar, en dos grandes categorías se definen las primarias y secundarias. Las diferencias entre estos dos tipos de fuentes estriban básicamente, en que la primaria ofrece información inédita porque presenció o fue participe de un acontecimiento, mientras que la secundaria, ofrece una versión sobre una información que le suministró bien una fuente primaria, o cualquier otra persona enterada del suceso.

Existen, a su vez, otras clasificaciones: las fuentes permanentes y circunstanciales, y las directas o documentales. Las fuentes permanentes son aquellas que están siempre dispuestas y a la orden para suministrar información sobre sucesos particulares, puntuales y específicos (BRC, s.f.): por lo general son muy cercanas al periodista, y tienden a mantener vínculos de confianza y aprecio muy estrechos.

Por su parte, las fuentes circunstanciales, como su nombre lo indica, son personas o instituciones intermitentes, que ofrecen información de cuando en cuando. Según BRC (s.f.), se les llama así porque ofrecen información sobre acontecimientos concretos que protagonizaron o presenciaron, o porque la materia sobre la cual versa una noticia o cualquier otro trabajo periodístico, exige de la intervención especializada de una persona o de una entidad conocedoras de dicho tema. Este tipo de fuente no mantiene un vínculo con el periodistas mas allá del que media la conveniencia o la experticia.

Por ultimo, encontramos las denominadas fuentes directas y documentales. “Las primeras están muy relacionadas con las primarias y secundarias, pues tienen que ver con los lugares donde ocurrieron los hechos o con las personas que los protagonizaron (...)” (BRC, s.f., Fuentes, parra.4). Las documentales por su parte, son las que se basan en información archivada, no importa que se trate de materiales escritos, fonográficos, audiovisuales, digitales, etc.

D. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El tratamiento de la información es una fase del proceso productivo “(...) en el que la idea o tema conceptualizado por el observador -periodista, realizador, etc.- es considerada en función de las peculiaridades lingüísticas y psicológicas para su conversión en mensaje que pueda ser eficazmente difundido” (Barroso, 1992, citado en Henríquez, 1998)

De acuerdo con Henríquez (1998), el tratamiento debe considerar dos vertientes: la técnica y la expresiva. Dentro de la técnica, existe cierta disponibilidad de tecnologías que condicionan el acercamiento del periodista; mientras que el carácter expresivo, se debe a la múltiple y subjetiva utilización de recursos dentro del discurso periodístico.

No obstante, en el tratamiento de una información para la televisión se debe cumplir con ciertas exigencias, que de acuerdo a Cebrián (1995, citado en Quinteros & Ramos, 2000), se resumen en:

- Audiovisualidad: se refiere a la calidad técnica de los sonidos e imágenes según los tipos de planos, encuadres, montajes y sincronización con objeto de que permitan efectuar una lectura audiovisual.
- Comprensibilidad: se refiere a la claridad en la elaboración informativa.
- Universalidad/localismo de comprensión: la comprensibilidad (..) depende de la universalidad o localismo de la realidad que las imágenes presentan.
- Concentración/distracción: la sincronía entre imágenes y sonidos ayuda a la concentración del televidente en el mensaje.
- Densidad informativa: está referida a la cantidad de información que logra condensarse en un lapso determinado.
- Profundización y contextualización: se refiere a enmarcar cada información dentro de su entorno, ya sean relaciones o vinculaciones con otros hechos, y al análisis de sus causas, trascendencia y posibles repercusiones (p. 42)

E. PROCESAMIENTO DE NOTICIAS

Fernández (1989 citado en López & Pérez, 2000), cree que, al volver a la planta televisiva, cada reportero debe preparar su informe sobre la cobertura, en el que se destacan “los elementos informativos importantes del suceso, los nombres, títulos y ocupaciones de los entrevistados, así□ como un adelanto del material grabado” (p. 49)

Posteriormente, el mismo reportero que cubrió□ la noticia o un redactor, según indica Breen (1970 citado en López & Pérez, 2000), hace una revisión del video para evaluarlo desde el punto de vista de la edición y del contenido. Habiendo estudiado las imágenes y la noticia misma, el reportero se reúne con el productor y le informa acerca del valor del material y del tiempo que necesitará en el aire. Posteriormente, escribe la noticia que va a ser leída por el ancla en estudio, o para grabarla “en off”.

De lo anteriormente expuesto se desprende que el reportero determina el estilo y el contenido, mientras el editor da su opinión sobre los problemas técnicos y hace los cortes. López & Pérez (2000) agregan que mientras el redactor escribe una serie de indicaciones para la narración, el productor hace un esbozo de todo el espectáculo informativo asignando a la noticia un lugar en el programa.

II.3.2.2.3 Elementos Gerenciales

A. ORGANIZACIÓN INTERNA

Para poder internarse en la definición de los procesos de organización interna de un noticiario, es esencial conocer qué es una organización, cuáles son sus características, cuáles sus principios y tipos, para luego poder definir cómo se estructura y divide en ellas el trabajo.

En principio, las organizaciones son “(...) unidades sociales o agrupamientos humanos deliberadamente constituidos para alcanzar fines específicos” (Dugarte, s.f.: 1)

La relación que Dugarte (s.f.) expone, se orienta hacia la comunión de fuerzas y capacidades, las cuales serán destinadas a alcanzar una meta colectiva; sin embargo, como parece apuntar Blanco et al. (2000), las organizaciones no sólo son asociaciones, sino el ordenamiento de las relaciones entre grupos, en donde la jerarquía, la especialización de las labores y la gerencia de recursos convergen.

En este sentido, se percibe como gradualmente el individuo ha ido extrapolando hacia los linderos empresariales, las necesidades de organizar las labores y tareas, con el fin último de salvar recursos y dividir el trabajo eficientemente.

En sintonía con esta creciente necesidad, Dugarte (s.f.) agrega, finalmente, varios elementos de corte empresarial y gerencial a la definición de organización, que podrían configurar una radiografía fiel de las asociaciones de corte empresarial en la actualidad:

La organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa, con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue (p. 1)

Los medios de comunicación social no escapan a esta realidad; son organizaciones cuyos objetivos se centran en producir contenidos orientados a saciar las necesidades de información, formación y entretenimiento de una sociedad, caracterizadas según Carrasco (s.f.), por su:

- Complejidad: (...) forma en la cual es coordinado el trabajo de las personas (...)
- Anonimato: el valor del trabajo se relaciona directamente con sus frutos y sus consecuencias, no con quien lo realizó (...)
- Rutina estandarizada: se relaciona con los procesos y canales de comunicación que existen en un ambiente impersonal, en donde el individuo es valorado, más por los resultados de su trabajo, que por sus características personales (...)
- Estructuras especializadas no oficiales.
- Tendencia a la especialización y a la proliferación de funciones.
- Tamaño.

Las organizaciones se pueden clasificar como:

* Formales: su propósito se centra en permitir al gerente alcanzar los objetivos primarios de su empresa, asignar a los miembros de la organización sus respectivas tareas, junto con cierto margen de autoridad y autonomía frente a ellas, evitar la duplicidad del trabajo y establecer canales de comunicación sólidos y adecuados entre los diferentes niveles de la organización (Carrasco et al., s.f.)

* Informales: es la resultante de las reacciones individuales y colectivas de los individuos ante la organización formal. (Carrasco et al., s.f.)

* Lineales: según Blanco et al. (2000), es el modelo más adecuado para pequeñas empresas estandarizadas y rutinarias. En ellas, los cargos están estrictamente diferenciados y jerarquizados, contando mucho el carisma y la reputación como factor de validación.

* Funcionales: “Es el tipo de estructura organizacional, que aplica el principio de la especialización de las funciones para cada tarea” (Blanco et al., 2000 : 5) El autor sostiene que las organizaciones de este tipo exhiben una autoridad sustentada en el conocimiento, en la que ningún superior tiene autoridad total sobre los subordinados; líneas directas de comunicación; descentralización en las decisiones y énfasis en la especialización.

* De tipo Línea-Staff: de acuerdo con Blanco et al. (2000), la organización línea-staff ha sido la forma más aplicada en el mundo. Este sistema es el resultado de la combinación de la organización lineal y la funcional y se encarga de evaluar, estudiar, componer y optimizar ciertos procesos dentro de una empresa, asegurando asesoría especializada e innovadora a la misma.

* Por Comités: consiste en asignar los diversos asuntos administrativos a un cuerpo de personas que se reúnen para discutirlos y tomar una decisión en conjunto.

* Matricial: “Consiste en combinar la departamentalización por productos con la de funciones, [distinguiéndose] (...) porque abandona el principio de la unidad de mando o de dos jefes” (D’Ambrosio, s.f. : 4). Las ventajas se concentran en que favorece el intercambio de ideas y experiencias entre los especialistas, permite a las personas cambiar de tarea cuando fuere necesario y propicia el intercambio e interconexión interdepartamental sobre funciones y productos.

De haber quedado claro un punto, sería que el trabajo tiende a dividirse y organizarse para obtener de él, el máximo rendimiento a costa del uso racionado y razonable de los recursos. Tradicionalmente, las organizaciones han dispuesto y desarrollado un sistema de organización interna que se denomina “departamentalización”.

Szlaifsztein (s.f.) arguye que los gerentes, con el objeto de seguir la pista de la maraña de relaciones formales que constituye una organización, suelen idear bosquejos para representar la forma en la cual se divide el trabajo. Estos bosquejos, tal y como describe el autor, son los llamados organigramas, cuadros que representan la agrupación lógica de las actividades laborales que se denominan “departamentos”.

La departamentalización es el resultado de las decisiones que toman los gerentes en cuanto a que actividades laborales, una vez que han sido divididas en tareas, se pueden relacionar en grupos parecidos. (...) existen muchas variedades de trabajos y departamentos en las organizaciones [los cuales pueden diferir de una empresa a otra] (...) (Szlaifsztein, s.f. : 4)

D’Ambrosio (s.f.) conviene con Szlaifsztein (s.f.) en que la departamentalización es la división y el agrupamiento de las funciones y actividades de una organización en unidades específicas, con base en su similitud; sin embargo, el primer autor apunta que al departamentalizar, es conveniente listar todas las funciones de la empresa, clasificarlas, agruparlas a través de una jerarquización, asignar actividades a las áreas o ámbitos agrupados, especificar las relaciones de autoridad, establecer líneas de comunicación interdepartamentales y considerar que el tamaño y el tipo de organización de un departamento deberán relacionarse con la talla y necesidades de la empresa

Al respecto, un contingente de autores conviene que la definición departamental de una organización audiovisual de corte periodístico como un noticiario puede contener, entre otros las siguientes divisiones:

* Gerencia General:

El departamento de la Gerencia General de una empresa audiovisual, independientemente de su tamaño y composición, esta encargado de fijar la política del medio, de redactar sus objetivos de crecimiento o potencial y de mantener la integridad fiscal de la empresa (Sohn et al., 1988 : 2)

Tal y como señalan los citados estudiosos, dentro de un medio audiovisual grande, esta división puede incluir también al redactor jefe, director de publicidad, gerente de recursos financieros, jefe de personal, contable, director de finanzas, gerente de promociones y a cualquier otro personaje considerado del equipo de gerencia (Sohn et al., 1988)

Pueden encontrarse también dentro de sus filas, los tenedores de libros y empleados de procesamiento y programación de datos.

* Departamento de Recursos Humanos:

El departamento de Recursos Humanos se responsabiliza de la selección, formación y contratación de los empleados y se asegura que la plantilla esté motivada y sea productiva (...) Por lo tanto la gestión de los Recursos Humanos implica un seguimiento del mercado laboral, una coordinación con los demás departamentos para estimar las necesidades en reclutamiento y formación de la mano de obra y la definición de una política salarial atractiva para todos (...) (Espinal, s.f., parra. 1)

Por lo general, un departamento de recursos humanos se establece en una empresa cuando sus gerentes y administradores sienten la necesidad de contar con un área especializada en ciertas funciones que se van haciendo complicadas de llevar. Tal y como se asegura en (Maggi, 1999), en el momento de su creación, el departamento de recursos humanos es pequeño, y esta□ dirigido por un ejecutivo de nivel medio, el cual

se limitara a llevar los registros de los empleados, a verificar el cumplimiento de los requisitos legales y, a colaborar en la selección de personal.

Sin embargo, a medida que las organizaciones crecen, una incesante necesidad de especificación de funciones y especialización en las mismas se hace patente. Es lo que se denomina “funciones especializadas”, que no es más que la aspiración de alcanzar con el crecimiento, la experticia en las labores asignadas.

* Departamento de redacción de noticias:

El papel del departamento de redacción de noticias consiste en planificar, preparar y promocionar las noticias y demás información a todo el espacio no ocupado por anuncios o programación de corte no periodístico, y definir la línea editorial de los programas periodísticos (Sohn et al., 1988)

Redacción de noticias es uno de los departamentos más importantes dentro de un canal televisivo, dado que las noticias representan la fuerza de los programas en vivo.

Gutiérrez (1999) explica que este departamento funciona de manera diferente en cada canal de televisión, atendiendo a necesidades específicas, tales como tiempo al aire que ocupan los espacios informativos y a los recursos de los que dispone la planta.

* Departamento de publicidad:

El departamento de publicidad de una empresa audiovisual esta encargado de vender espacios del medio a otras empresas o individuos que deseen colocar productos, servicios o ideas, y en algunos casos, ejerce también la función de asesorar al anunciante en cuanto al diseño, frecuencia de aparición y fines de una determinada promoción o campaña (Sohn et al., 1988)

No todas las empresas audiovisuales poseen este departamento, puesto que implica un costo adicional para el presupuesto de la empresa. Entre el personal que debe poseer destaca el de ventas y el de preparación de campañas y anuncios, como diseñadores, programadores, publicistas, etc. (Sohn et al., 1988)

* Departamento de producción:

En la producción intervienen elementos muy variados, de orden creativo, de organización y gestión, de seguimiento y control y económico.

Según Boluda (s.f. : 1), una producción audiovisual pasa por diferentes fases desde que surge la idea, hasta su presentación definitiva:

(...) se parte de la idea del producto a realizar, se calculan los costes aproximados de realización y a forma de conseguir los fondos necesarios; a partir del guión literario (...) se realiza el diseño de la producción y se elabora el plan de trabajo (...) se buscan locaciones, se construyen decorados; se realizan tareas administrativas y se solicitan permisos (...) Teniendo el plan de trabajo es posible comenzar la grabación. En [ella] (...) se comprobará si todo el trabajo de preproducción ha sido el correcto (p. 1)

El trabajo de la producción es una labor de organización cuya importancia es crucial, debido a que, como refiere la citada autora (s.f.), organiza los medios y las personas necesarias para obtener un producto en el que este ☐ presente el arte y la economía.

Sohn et al. (1988) explica que la función del departamento de producción consiste en: “(...) preparar y completar los procesos que se traducen en la grabación del espacio televisivo” (p. 24)

Debido a la amplitud y peso que involucran las labores de las cuales esta encargado el departamento de producción, resulta razonable que existan, cuando menos, cinco posiciones de relevancia, encargadas de vigilar y poner en practica los planes orientados a producir una pieza audiovisual; sin embargo, la amplitud del departamento dependerá del potencial de producción de la planta y del tamaño mismo de la organización.

En algunos casos, Sohn et al. (1988) esgrime que las plantas de televisión pequeñas, comunitarias o regionales, no poseen un departamento de producción completo, o por lo menos, como el que se describe con anterioridad; por lo que encuentran más económico encomendar el trabajo a una empresa que atienda además, a otras televisoras o empresas.

* Departamento de Post-producción:

El Departamento de Post-producción de una empresa televisiva es aquel cuya misión se centra en controlar y manejar todos los procesos desde que es completada la grabación, hasta que el programa está listo para ser emitido por la cadena. Las dos partes fundamentales de la post-producción son la edición o montaje de la grabación en vídeo y la inclusión de los elementos sonoros relativos a la imagen.

Dentro del departamento de post-producción y montaje, se agrupan editores, operadores de video y de gráficos. Sin embargo, en las labores de esta división interviene el personal de otras dependencias: productores, directores, reporteros, etc.

B. MANEJO DEL PERSONAL

El proceso de administración de personal, podría definirse en un primer estadio como “La disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través des esfuerzo humano coordinado” (Maggi, 1999 : 1)

De acuerdo con el autor, en la práctica, la administración se efectúa a través del siguiente proceso: planear, ejecutar y controlar, para lo que hay que tomar en cuenta los recursos de los que dispone la organización -materiales, técnicos y humanos-.

Para los efectos de la presente investigación, el rubro que será analizado corresponde a los recursos humanos, quedando entendido que dentro de ellos se incluye “(...) no sólo el esfuerzo o la actividad humana (...) sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses, aptitudes, actitudes, habilidades, salud, etc. (...)” (Maggi, 1999 : 2)

sí pues, Maggi (1999) define la administración de recursos humanos o personal como “(...) el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, experiencias, salud, conocimientos, habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general” (p. 3)

Por lo general, en una empresa de corte audiovisual periodístico, el manejo de personal lo efectúa el departamento de recursos humanos, el cual, como su definición lo esboza, se encarga de la selección, formación y contratación de los empleados.

Los departamentos de personal tienen la responsabilidad de crear un ambiente de productividad, identificando métodos para mejorar el entorno laboral de la compañía. Su razón de ser es ofrecer servicios, y existen básicamente, para ayudar a los empleados, directivos y la organización misma a lograr sus metas administrando eficientemente su recurso humano (Administración de personal y recursos humanos, s.f./2004)

Maggi (1999) esgrime que el proceso de administración del personal cumple varias funciones o sub funciones que deben ser tomadas en cuenta para a través de ellas, facilitar el logro de los objetivos organizacionales.

La primera función, denominada “empleo”, considera lograr que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo de acuerdo a una planeación de recursos humanos, teniendo en cuenta el reclutamiento, selección, inducción, integración y manejo del vencimiento de contratos de trabajo.

En lo referente al segundo espectro destacado por Maggi (1999), la administración de salarios ocupa un sitio de honor, asumiendo que se propone lograr que los trabajadores sean justa y equitativamente compensados, “mediante sistemas de remuneración racional del trabajo y de acuerdo al esfuerzo, eficiencia, responsabilidad y condiciones (...)” (p.8)

El tercer ámbito relativo a la administración de personal se refiere a las “relaciones internas”, la cual está orientada a “Lograr que tanto las relaciones establecidas entre la dirección y el personal, como la satisfacción en el trabajo y las oportunidades de progreso del trabajador, sean desarrolladas y mantenidas, conciliando los intereses de ambas partes” (Maggi, 1999 : 9).

Finalmente, la última y no menos importante función de la administración del personal, “servicios al personal” contempla “Satisfacer las necesidades de los trabajadores que laboran en la organización y tratar de ayudarles en problemas relacionados a su seguridad y bienestar profesional” (Maggi, 1999 : 9)

C. PROFESIONALIZACIÓN DEL PERSONAL EN SU CARGO

Cuando en una investigación se alude al término “profesionalización”, saltan a la vista las connotaciones que reviste el vocablo: certificación y estudios. En ese orden de ideas, cuando en el actual estudio se hace referencia a este aspecto, se desea referir la palabra a todos aquellos conocimientos y habilidades que posee o debe poseer un empleado para desempeñarse en el cargo en el cual ha sido emplazado.

En los medios de comunicación audiovisuales, la certificación académica exigida para cada cargo es variable, teniendo en cuenta que para el funcionamiento de este tipo de empresas, existe, en general varios tipos de posiciones: gerenciales, profesionales por áreas, técnicas y talentos; todas determinadas en función de los objetivos y recursos que posee la empresa.

Las posiciones gerenciales, habitualmente las ocupan individuos que efectivamente han cursado estudios en las áreas gerenciales o administrativas, al igual que los llamados “profesionales por área”, dentro de los que destacan periodistas y redactores, así como productores y directores que comúnmente, poseen estudios sobre producción en medios.

Sin embargo, en cuanto al personal técnico, el antiguo productor de *El Noticiero* de Televen, resalta que “Si bien es cierto que (...) deberían tener algún tipo de certificación académica, en Venezuela no se cumple” (comunicación personal, 26 mayo, 2004)

El operario es de la opinión que a pesar de que los camarógrafos no necesitan tener certificación, los reporteros sí deben ser periodistas, y agrega que: “(...) para ser camarógrafo o editor sólo se necesita tener experticia, habilidad y conocimientos, y estos se aprenden en el camino (...)” (comunicación personal, 26 mayo, 2004)

En cuanto a la categoría denominada “talento” se insertan tanto actores como presentadores, estos últimos característicos y centrales en programas de información audiovisuales, los cuales, de acuerdo con Hulett “(...) no necesariamente deben ser profesionales del periodismo (...)” (comunicación personal, 26 mayo, 2004)

D. COMUNICACIONES INTERNAS

Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación. En esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se encuentra sentido a ser parte de aquella. Por estas razones y otras razones, toda institución debe incluir dentro de su estructura organizacional, un sistema de comunicaciones que catalice los procesos que a escala interna vivifican la entidad y la proyectan hacia su área de influencia. (Sayago, s.f.)

Tal y como Sayago (s.f.) expone, el compartir experiencias, significados, participar de la vida institucional y comprender la relación entre los participantes como un equipo, contribuye a acercar a las personas y desarrollar vínculos entre ellas.

Dentro de una organización, la supervivencia del grupo dependerá del estado en el que se encuentren los objetivos de la misma, las motivaciones y el estado del personal.

Por fortuna, las organizaciones (...) han empezado a darse cuenta del valor de la comunicación y de la información como recurso estratégico para desarrollarse y sobrevivir en un mundo altamente competitivo, abierto, en donde las estructuras mentales cerradas, aisladas, impiden la toma de decisiones, la confrontación, el diálogo franco, la valoración de acciones individuales y colectivas y las relaciones armónicas (Sayago, s.f. : 3)

La creación de un ambiente de trabajo agradable, donde se propicie la confianza y se ofrezca una imagen de comprensión y tolerancia, contribuirá directamente en el aumento de la productividad y la eficiencia.

Podemos caracterizar la organización por la existencia de una relación particular entre los individuos regida por normas compartidas y con roles definidos que permiten controlar y realizar las distintas actividades. Parte de este control se ejerce pues, a través del desarrollo de la comunicación e interacción.

Según Sayago (s.f.), la comunicación cumple una serie de funciones dentro de la institución como: proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de mando, ampliar el campo de la toma de decisiones, ofrecer soluciones a los problemas de la organización y hacer un diagnóstico de la realidad.

Dentro de una organización la comunicación se estudia a través de tres funciones: la producción, innovación y el mantenimiento.

* Producción: este tipo de comunicación se relaciona con las actividades e información vinculadas con las formas de capacitación personal, orientación pertinente a la realización del trabajo, apertura de espacios para formulación y concertación de objetivos, la solución de conflictos y la sugerencia de ideas para mejorar la calidad del servicio y del producto (Sayago, s.f.)

* Innovación: se puede dar en dos sentidos, la innovación de la organización y la innovación dentro de la organización. La primera se refiere a los cambios que tienen lugar en la empresa pero que no afectan al personal; y la segunda está relacionada con la exigencia de cambios en el comportamiento de los individuos (Sayago, s.f.)

* Mantenimiento: se vincula con compensar y motivar al personal para que se comprometa con los objetivos y metas institucionales, reconociéndolo como un ente competente y valioso capaz de realizar funciones de manera creativa (Sayago, s.f.)

En este sentido, la comunicación organizacional se entiende como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Sayago, s.f. : 5)

El autor (s.f.) insiste en que este proceso se puede mirar desde cinco perspectivas:

- Comunicación interna: son actividades que se realizan (...) para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa (...) con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización. [puede ser formal, informal y multidireccional] (...)
- Comunicación externa: todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a (...) públicos externos, con el fin de (...) perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen (...)
- Relaciones públicas: son las diferentes actividades y programas (...) que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.
- Publicidad: son los (...) mensajes emitidos a través de los distintos medios (...) que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.
- Publicidad institucional: (...) evoca en el público una imagen favorable de la organización (p. 6)

A la luz de esta premisa, la comunicación interna podría ser comprendida como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio. Estos mensajes se pueden transmitir de diferentes maneras, bien sea por escrito, a través de cartas, memorandos, carteleras, revistas o periódicos, p a través de reuniones, entrevistas y circuito cerrado de televisión o radio.

Finalmente, demos tener claro que las organizaciones de éxito son aquellas que le dan verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que han comprendido que éstas contribuyen en gran parte, a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral.

II.3.2.2.4. Personal del noticiario

López & Pérez (2000) complementan las lecciones de Barroso García (1992 citado en Henríquez, 1998), agregando que según las características de cada noticiario, se requerirán diferentes habilidades en su personal. De acuerdo a esto, el número de cargos y posiciones puede diferir de un informativo a otro, pero lo común

es que dentro de la producción de un espacio de este corte intervengan tres tipos de empleados: los pertenecientes a la nómina gerencial, a la editorial y a la técnica.

Un primer acercamiento a la plana laboral de un noticiario audiovisual podría arrojar una decena de posiciones básicas que se irán haciendo más específicas de acuerdo al tamaño y disponibilidad de recursos de la planta. En la nómina general, reseña Mc Collough (1997 citado en López & Pérez) se destacan: el gerente de estación o vicepresidente de información, el director de noticias y su asistente, el productor ejecutivo, el editor o jefe de asignaciones, el jefe de camarógrafos, anclas, reporteros y redactores.

El Gerente de Estación se encarga de todas las operaciones relacionadas con noticias, producción, ventas y promociones y es asistido por el director de noticias, el cual es el responsable de las operaciones del departamento de información y de toda la programación noticiosa. Frecuentemente, es ayudado por su asistente, quien busca presupuestos y hace seguimiento a los proyectos especiales o series de noticias.

Por su parte, el productor ejecutivo toma decisiones sobre las historias que cubrirán los reporteros y cuáles serán incluidas en el noticiario y aprueba los *rundowns* y guiones, mientras que el editor fija las historias e indica qué reporteros y camarógrafos las cubrirán y con cuáles equipos; estos últimos bajo el cuidado del jefe de camarógrafos, quien asigna materiales y realiza sugerencias al departamento de producción sobre las compras que deben hacerse para mantener u optimizar el parque tecnológico con el que cuenta el espacio (Mc Collough, 1997 citado en López & Pérez 2000)

En cuanto a los anclas o narradores, el citado autor plantea que son figuras que aparecen diariamente en pantalla con el objeto de identificar la estación, de acuerdo con lo cual deben hablar bien, usar buena gramática, no olvidar cómo pronunciar nombres de personas y lugares y cuando no estén al aire, ayudar a los reporteros y redactores a preparar el noticiario (Mc Collough, 1997 citado en López & Pérez 2000)

En este sentido, tanto reporteros como redactores –que en muchas plantas son una misma persona-, son responsables de generar y cubrir las historias, encontrando las informaciones, entrevistas y el video y escribiendo los guiones (Mc Collough, 1997 citado en López & Pérez 2000)

Sin embargo, para generar imágenes en medios audiovisuales no cabe duda que los equipos tecnológicos son de gran ayuda, pero también hay que tomar en cuenta que los empleados y el equipo de trabajo son el engranaje y la fuerza que hace posible el funcionamiento de este tipo de producciones.

Burros et al. (2003) ofrecen una descripción del personal técnico que labora en el área de producción de contenidos audiovisuales, refiriéndolos de la siguiente manera:

* Operador de teleprompter: se encarga de controlar el funcionamiento de este aparato.

* Directores de Iluminación: es el equipo técnico que coloca y ajusta las luces del estudio o lugar de grabación en aras de obtener un efecto global.

* Operadores de audio: parte del trabajo que se hace con relación al audio se realiza dentro del estudio y parte en la cabina de control. Este personal es el encargado de manejar y verificar el funcionamiento de los equipos que generen sonidos en la producción audiovisual.

- Operadores de Gráficos: está[n] a cargo del sistema de cómputo que se usa para crear palabras, dibujos y varios efectos visuales (...)
- Operadores de Video: (...) [Son los] (...) responsable [s] de grabar el programa producido (...) Además de grabar, el operador de video con frecuencia reproduce material de video (...) Una vez grabado el programa, es su deber entregarlo al productor para que sea llevado a la sala de edición.
- Editores: el trabajo del editor consiste en reunir las tomas o escenas grabadas [y el sonido correspondiente] en el estudio o campo para crear un trabajo final unificado (Burrows et al., 2003 : 42-43-45)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Burrows, T. D., Gross, L., Foust, J. C. & Wood, D. N. (2003). *Producción de video: Disciplinas y técnicas*. México: MC Graw Hill.
- Gutiérrez, M. (1999). *Manual de periodismo televisivo*. México: Trillas Ediciones.
- Sohn, A., Ogan, C & Polich, J. (1988). *La dirección de la empresa periodística*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Paginas WEB

- Banco de la República de Colombia, Biblioteca Luis Ángel Arango. (s.f.). ¿Qué es el periodismo?. Consultado el 8 de octubre de 2003 de la World Wide Web: <http://lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per0.htm>
- Banco de la República de Colombia, Biblioteca Luis Ángel Arango. (s.f.). ¿Qué son los Medios de Comunicación Social?. Consultado el 8 de octubre de 2003 de la World Wide Web: <http://lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>
- Banco de la República de Colombia, Biblioteca Luis Ángel Arango. (s.f.). Papel del Periodismo en la sociedad. Consultado el 8 de octubre de 2003 de la World Wide Web: <http://lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per1.htm>
- Banco de la República de Colombia, Biblioteca Luis Ángel Arango. (s.f.). Noticia. Consultado el 8 de octubre de 2003 de la World Wide Web: <http://lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per4.htm>
- Banco de la República de Colombia, Biblioteca Luis Ángel Arango. (s.f.). Fuente. Consultado el 8 de octubre de 2003 de la World Wide Web: <http://lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per5.htm>
- Blanco, M., Cárdenas, M., Díaz, F. & Martínez, A. (2000, octubre). Naturaleza y propósitos de la organización. Consultado el 20 de octubre de 2003 de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos6/napro.shtml>

- Boluda, C. (s.f.). La organización de la producción audiovisual. [En línea]. Consultado noviembre de 2003 de la World Wide Web:
<http://www.leddi.ua.es/encuentros/archivos/producción.pdf>
- Carrasco, Y., López, N., Noguera, J., Mora, M., Rodríguez, M. & Silva, J. (s.f.). Las Organizaciones. [En línea]. Consultado el 20 de octubre de 2003 de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos12/lasorgaz/lasorgaz.shtml>
- Cruz, M. (s.f.). Realización en Cine y Video. [En línea]. Consultado el 04 de octubre de 2003 de la World Wide Web:
<http://www.monografias.com/trabajos11/real-cin-vid/real-cin-vid.shtml>
- D'Ambrosio, S. (s.f.). Organización formal e informal. [En línea]. Consultado el 20 de octubre de 2003 de la World Wide Web:
<http://www.monografias.com/trabajos11/worgfor/worgfor.shtml>
- Dugarte, G. (s.f.). Las organizaciones y su evolución. [En línea]. Consultado el 20 de octubre de 2003 de la World Wide Web:
<http://www.monografias.com/trabajos14/concep-organizar/concep-organizar.shtml>
- Espinal, J. (s.f.). El departamento de Recursos Humanos. [Web site]. Consultado el 26 de octubre de 2003 de la World Wide Web:
<http://www.juana.espinal.8m.com/indez1.htm>
- Maggi, J. (1999). ¿Qué es la administración de personal?. [Web site]. Consultado el 26 de octubre de 2003 de la World Wide Web:
<http://www.monografias.com/trabajos/adminpers/adminpers.shtml>
- Romero, M., Herrera, F., Vivas, N. & Valdespino L. (s.f.). Desarrollo de la televisión en Venezuela. [En línea]. Consultado el 20 de octubre de 2003 de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos6/comun/investcomun.shtml>
- Sayago, L. E. (s.f.). Investigación en comunicación organizacional. [En línea]. Consultado el 20 de octubre de 2003 de la World Wide Web:
<http://www.monografias.com/trabajos3/investcomun/investcomun.shtml>
- Szlaifsztein, G. (s.f.). Hipótesis y teoría de la organización. [En línea]. Consultado el 26 de octubre de 2003 de la World Wide Web:
<http://www.monografias.com/trabajos/hipoteorg/hipoteorg.shtml>

Whittaker, R. (1996). Producción de televisión. [Libro en línea]. Consultado el 11 de octubre de 2003 de la World Wide Web:

http://www.internetcampus.com/span/tvp_sind.htm

Tesis

Carabaño, B. (1990). Televisión regional: Una contribución a la descentralización de la información. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela

Del Gallego, V. (1995). Noticieros locales de televisión: la descentralización de la información. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela

Fernández, N. (1982). Un día de información en el Canal 8. Tesis de Grado. UCV. Venezuela

Henríquez, J. (1998). Propuesta de programación semanal para un canal informativo en Venezuela. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.

López, M. T. & Pérez, L. (2000). Guía para periodismo televisivo: Propuesta de un manual de estilo para producción, redacción, reporterismo y puesta en el aire de noticiarios de televisión en Venezuela. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.

Quinteros, P. & Ramos, K. (2000). Reforma del Noticiero Televen: parámetros para el mantenimiento y optimización de los alcances del proceso. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.

Rodríguez, E. (2000). Del narrador al ancla: análisis de la evaluación en el rol del presentador de noticias de Venevisión en tres momentos. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.

Rosas, D. (1990). El Noticiero: Estudio de caso del espacio informativo de Televen. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela

Torroba, J. & Santaromita, H. (1985). Hacia una televisora regional en el Nororiente del país: Un análisis del área y sus posibilidades de desarrollo a través del medio televisión. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

III.1. Estado Sucre:

III.1.1. Referencia Histórica:

El Estado Sucre está ubicado al norte de Venezuela, siendo limítrofe al este con el estado Anzoátegui, al sur con el estado Monagas, al norte con el estado Nueva Esparta y el Mar Caribe, y al oeste con el estado Delta Amacuro. Su descubrimiento data desde que, en 1513, los antiguos colonizadores españoles llegaron a las costas venezolanas de Macuro, cuyas aguas pertenecen a este estado.

Según el sitio web mipunto (s.f), su proceso de colonización fue llevado a cabo por los Misioneros Franciscanos, que llegaron a esas tierras en 1515 para levantar un asiento misional que abastecía de agua dulce a la isla de Cubagua, mientras se proveían de madera y de indígenas para mano de obra en la explotación perlera (2004, 6)

La capital del Estado Sucre es la ciudad de Cumaná, en el sitio virtual de la Gobernación del estado Sucre (s.f) se describe que fue la primera del continente americano. “(...) edificada en 1520 por Gonzalo de Ocampo bajo el nombre de Nueva Toledo, una rebelión indígena destruyó la ciudad y fue nuevamente construida por el Capitán Jácome Castellón en 1523, rebautizándola como Nueva Córdoba.” (2004, 3)

Para el año de 1530 un terremoto azotó la ciudad y esta tuvo que ser reconstruida por sus propios habitantes. Debido a los acontecimientos de la Isla de Cubagua en 1543, tras la invasión de piratas franceses, el crecimiento de la ciudad de Nueva Córdoba sufrió un estancamiento.

Fue en 1569 que Diego Fernández de Zerpa volvió a fundar la ciudad, dándole el nombre de Cumaná, que según su nombre indígena significa “unión de río y mar”, gobernándola desde ese entonces. Veintidós años después, el rey español Felipe II le concedió el título formal de ciudad, el 2 de Julio de 1591.

La provincia de Cumaná estaba integrada por un extenso territorio de la parte oriental de Venezuela, abarcando los territorios de Barcelona, Maturín, Carúpano, Isla de Trinidad y Guayana. Para 1726 esta organización fue desintegrándose hasta convertirse Guayana y Barcelona en provincias independientes.

El portal mipunto (s.f), en su sección Venezuela Virtual detalla los sucesos ocurridos para la formación final del Estado Sucre, allí se describe que en el año de 1777 se crea la Capitanía General de Venezuela, integrada por siete provincias entre las cuales se encontraba la Provincia de Cumaná.

Al disolverse La Gran Colombia, el país se dividió en 11 provincias entre las cuales estaba la de Cumaná, cuyo territorio a su vez fue dividido en: Cumaná, Cariaco, Carúpano, Río Caribe, Güiria, Aragua de Maturín y Barrancas del Orinoco. En 1853 un nuevo terremoto destruye la ciudad de Cumaná, bajo la presidencia de José Gregorio Monagas, pero es en 1856 con la elección a mandatario de José Tadeo Monagas, cuando se separan Cumaná y Maturín en una nueva división del territorio oriental (2004, 6)

III.1.2. Contexto Comunicacional:

Comunicacionalmente el estado Sucre cuenta con una empresa denominada “Organización López Gamardo y asociados”, cuyo dueño es el señor Marcos López Ynserni, y su presidente Marcos López Gamardo. Esta compañía de comunicaciones tiene en su haber una emisora de radio de Amplitud Modulada (AM) denominada “Manzanares 1580 AM”, un periódico de alcance regional llamado “Siglo XXI” y un canal regional llamado “TELESOL CANAL 7”.

A parte de la mencionada Organización, en la ciudad de Cumaná se elabora otros dos periódicos: “Región” y “El Periódico de Sucre”; cinco emisoras de radio con Frecuencia Modulada (FM) cuyos nombre son: 89 X, Oriente 88.1, Musical 100, Río 106.9, Cumanesa 105.3.

También cuenta con tres emisoras de Amplitud Modulada como lo son: Radio 2000 AM, Radio Continente AM, Mundial 1090 AM.

En el estado Sucre y su capital, la ciudad de Cumaná, también existe la recepción de los canales de corte nacional como VENEVISIÓN, RADIO CARACAS TELEVISIÓN, TELEVEN Y VENEZOLANA DE TELEVISIÓN; además del servicio de televisión por suscripción. Se pueden sintonizar emisoras de radio (tanto AM como FM) provenientes de los estados Anzoátegui, Monagas y Nueva Esparta; recibiendo también señal de otros canales regionales como TELEVISORA DE ORIENTE TVO del estado Anzoátegui, y TELECARIBE del estado Nueva Esparta.

En cuanto a la prensa escrita, Sucre está incluido en la red de distribución de casi todos los periódicos de tiraje nacional, como por ejemplo El Universal, El Nacional, Meridiano, Últimas Noticias, Quinto Día, Abril, El Mundo, y sus respectivas revistas y suplementos. Anexo a esto también circula el periódico El Tiempo, impreso en Puerto

La Cruz, edo. Anzoátegui, pero que incluye una sección de información acerca de Sucre, bajo la modalidad de corresponsalía.

III.1.3.- Contexto Periodístico:

En cuanto a los temas que revisten de importancia periodística en el estado Sucre y en la ciudad de Cumaná, las informaciones principales son las relacionadas con comunidad y sucesos, es decir, el modo de subsistencia y problemas principales de los diversos sectores cumaneses, sobre todo, los de bajos recursos económicos. Además de información referente a accidentes viales, decesos violentos o de índole delictiva.

En segundo lugar de información periodística, los medios en esa región dan importancia a las informaciones políticas locales, es decir: Gobernación, Alcaldía, Asamblea Regional, etc.

Otras noticias importantes Sucre son las de índole institucional, bien sea provenientes de universidades y colegios, o de entes públicos como Bomberos, Policía, Tránsito Terrestre, Fiscalía y Guardia Nacional.

Cabe resaltar que el canal da una importancia muy baja a las informaciones provenientes del resto del territorio sucrense, es decir, no hay mucha consideración con noticias relativas a las ciudades más cercanas como Cumanacoa o Carúpano; o de poblaciones más pequeñas como Río Caribe o Mariguaitar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Páginas Web:

Gobernación del estado Sucre. (s.f). Cumaná. [En línea] Consultado el 16 de enero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.edosucere.org>

mipunto.com (s.f). Historia de Sucre. [En línea] Consultado el 16 de enero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.mipunto.com>

CAPÍTULO IV: MARCO HISTÓRICO

IV.1. La Televisión

El siglo XIX representó una época excepcional, sobre todo para aquellos visionarios y hombres de ciencia que se plantearon el reto de transmitir imágenes de un lugar a otro. A partir de allí, empezaron a surgir inquietudes en la manera de lograr este cometido, hasta que se avecinó la construcción de un aparato que pudo hacer lo que estos individuos se habían propuesto. El despertar de este merodeo comenzó, como señala Fernández (1982), con aparatos muy rudimentarios hasta llegar a lo que es hoy, el gran Medio de Comunicación Social: la Televisión.

Desde su presentación mundial en Londres, en octubre de 1936, relatan Torroba & Santaromita (1985), la televisión ha formado un nuevo pasaje comunicacional, llegando a convertirse en su poco tiempo de vida, en el medio más influyente de la era electrónica:

La televisión no nació como respuesta a ninguna necesidad inmediata e ineludible. Incluso podría decirse que, en este caso en particular, invento y necesidad vieron luz simultáneamente. En tan solo 50 años, los transcurridos entre las emisiones regulares y el momento actual, la televisión ha saltado desde los laboratorios científicos al domicilio de miles de millones de personas en el mundo entero (...) (Pardo 1982, citado en Torroba & Santaromita, 1985 : 11)

Entre los años treinta y sesenta del siglo XIX, más específicamente en los años 1837 y 1861, comienza la historia de la televisión, cuando un telegrafista inglés y un inventor de apellido Casseli, crearon los que serían los primeros dispositivos para la transmisión de imágenes a distancia.

Las contribuciones de May y Casseli se centraron en estudiar el comportamiento de los haces de luz y el desarrollo del llamado revolver fotográfico, el cual convertía, tras ciertos procedimientos, las imágenes en corriente; pero no es hasta 1883 que se crea un aparato transmisor muy rudimentario.

Narra Fernández (1982) que en 1883, el técnico alemán Paul Nipkow tuvo la idea de transformar las impresiones luminosas en corriente eléctrica a través de un disco perforado, denominado “Disco de Nipkow”, el cual era colocado ante la imagen que se iba a transmitir, mientras una célula fotoeléctrica la transformaba en variaciones de tensiones eléctricas. Tras las experiencias de los inventores del siglo XIX, para 1923 el ingeniero norteamericano de origen ruso, Wladimir Zworykin, creó el “Ionoscopio”.

Nipkow y Zworykin marcaron dos grandes hitos dentro de la historia de la teledifusión, ya que cada uno de ellos fue el padre de un tipo distinto de televisión: Nipkow de la Mecánica y Zworykin de la Electrónica. Sin embargo, las primeras transmisiones de imágenes se seguían haciendo a muy corta distancia. John Logie Baird, físico británico, fue el pionero de este tipo de transmisiones, cuando para 1924 transmitía, según comenta Fernández (1982), las imágenes del muñeco “Bill” de un cuarto a otro.

En 1927, entre Nueva York y Washington, se realiza la primera transmisión en circuito cerrado, y en 1935 se inaugura en París la primera Estación Experimental, “París-TV, cuya antena fue la famosa Torre Eiffel.

Casi paralelamente, en el año 1936, la BBC desde sus estudios en Londres realizaba la primera programación oficial con una duración de dos horas diarias. Al año siguiente Francia inicia sus primeras transmisiones regulares.

Tal y como relatan Torroba & Santaromita (1985), la década que partió de los años treinta hasta los cuarenta del siglo pasado fue testigo del nacimiento de la televisión en los países más avanzados en tecnología. Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, y en menor grado, Francia y la Unión Soviética, comenzaron a aplicar todos los inventos acumulados hasta la fecha; sin embargo, la llegada de la Segunda Guerra Mundial ocasionó el estancamiento, e inclusive, la interrupción de los servicios de transmisión de programación diaria. La entrada tardía de Estados Unidos a la Segunda Guerra Mundial le permitiría recuperar el tiempo perdido, e incluso, un avance técnico y profesional superior al de los europeos.

Murano (s.f, citado en Fernández, 1982) expone que para 1946 se calcula que existía en Estados Unidos alrededor de 8.000 televisores en manos del público. La cifra asciende a 250.000 en 1947 y para 1950 se estima que había casi 10.000.000. Otras estadísticas revelan que para 1967 había casi 78.000.000 de televisores, únicamente en Estados Unidos. El crecimiento de receptores estuvo a su vez acompañado por un alza vertiginosa de plantas de Televisión. En 1946, seis estaciones; para 1950, 98 estaciones; para 1960, 559 y en 1970, 862 estaciones de Televisión.

Torroba & Santaromita (1985) ofrecen el siguiente cuadro en el cual aparece el año de puesta en marcha de la programación regular de televisión en diferentes países de acuerdo con la UNESCO:

1950: México

1951: Argentina, Brasil, Países Bajos, Cuba.

1952: Italia, República Dominicana, Alemania Oriental, Polonia y Venezuela.

1953: Bélgica, Checoslovaquia, Japón, Filipinas, Suiza.

1954: Bulgaria, Colombia, Dinamarca, Marruecos, Noruega, Puerto Ricos, Suecia.

1955: Islandia, Luxemburgo, Tailandia.

1956: Argelia, Australia, Austria, Chipre, El Salvador, España, Guatemala, Irak, Corea, Nicaragua, Portugal, Uruguay.

1957: Finlandia, Hong Kong, Rumania, Arabia Saudita.

1958: Bermudas, China, Irán, Hungría.

1959: Haití, Honduras, India, Líbano, Nueva Zelanda, Nigeria, Panamá.

1960: Egipto, Costa Rica, Rodesia, Siria.

1961: Costa Marfil, Kenya, Malta, Sierra Leona, Taiwán, Trinidad y Tobago.

1962: Gabón, Malaya, Singapur.

(+) Excluye a Gran Bretaña, Alemania, Francia, Estados Unidos y Unión Soviética por ser pioneros.

Los referidos autores resaltan que gracias a las mejoras técnicas y aumento potencial de espectadores, la televisión se convirtió en el gran fenómeno de 1950 y 1960. Como es de notoria observancia en la lista anterior, durante los cincuenta tuvo lugar la expansión de la televisión con la implantación en numerosos países del mundo.

A partir de 1950 la televisión comienza un ascenso meteórico. En 1960 aparecen los primeros televisores a color, aún cuando desde el cuatro de abril de 1913 León Gaumont realizó en París el primer experimento. Según Fernández (1982), en 1962 en Tokio y en Osaka ya se transmitía programas regulares a color, mientras en el mismo año, se efectuó la primera transmisión por satélite. Cabe destacar que el proceso de transmisión a color utiliza distintos códigos electrónicos para divulgar información: los sistemas PAL, desarrollado en Alemania; SECAM, inventado en Francia y el NTSC norteamericano.

IV.2. La Televisión en Venezuela

Fernández (1982) señala que para embarcarse en la labor de recontar la historia de la televisión en Venezuela, hay que remitirse primero a una descripción de las características históricas que definieron el contexto en el que se insertó el medio.

La historia de los medios de comunicación venezolanos arranca firmemente desde los albores del siglo XX. Tras la llegada de Juan Vicente Gómez al poder en 1908, la dictadura instaurada establece una total dependencia de los consorcios extranjeros o transnacionales en todos los aspectos de la vida económica de la nación.

Bajo este contexto, explica Fernández (1982), los Medios de Comunicación Social jugaban un papel político sujeto a las exigencias que el régimen imponía. La prensa, medio de comunicación por excelencia en la Venezuela gomecista, sufrió durante aquellos años las duras y constantes arremetidas del régimen, sin embargo, el fin de estos ataques se cristalizó con la desaparición física del dictador.

Después de la muerte de Gómez y durante los primeros meses del gobierno de Eleazar López Contreras, los medios de difusión existentes adquirieron un papel político de relevancia y gracias al naciente capitalismo y al mejoramiento de las comunicaciones se estableció la posibilidad de que los mismos puedan ser controlados por intereses privados, ajenos a todos aquellos que controlaban la estructura que dejó en pie Gómez.

De acuerdo con Fernández (1982), en la época post gomecista:

(...) la prensa comienza a centralizarse y posteriormente tiende a desaparecer como órgano de opinión, para convertirse en un medio “neutral” y “objetivo”. Este cambio se produce de manera simultánea con el ascenso que tuvo la publicidad en los años 1936-1945, durante los gobiernos de López Contreras e Isaías Medina Angarita (...) (p.40)

Durante el primer gobierno de Acción Democrática, los medios de comunicación logran incrementar su auge, entre otras cosas, debido a las votaciones universales y secretas que propició el régimen. Sin embargo, después del asesinato de Chalbaud en 1950, comienza la dictadura de Marcos Pérez Jiménez. Comenta Fernández (1982) que en esta época, los medios comienzan a vivir una etapa de pasividad, y profundizan su carácter acrítico.

En este marco dictatorial hace su entrada a Venezuela la televisión. Marco Pérez Jiménez tenía un firme propósito: ubicar al país que tenía bajo su dominio, entre las ocho naciones del mundo con programación diaria de televisión.

La primera muestra del genuino interés de los venezolanos en asimilar el invento, fue en 1951, cuando el primer transmisor de uso experimental fue construido por Miguel Zawposki, quien armó una cámara de televisión que transmitía imágenes de dos a tres metros de distancia. Lamentablemente, la iniciativa de Zawposki no fue bienvenida por el régimen perezjimenista, por considerarla contraria a la ambición de su líder de obtener el prestigio de ser el primero en ofrecer a sus gobernados este medio de comunicación.

A partir de este acontecimiento, el Ministerio de Comunicaciones crea en forma rudimentaria e improvisada, el 22 de noviembre de 1952, la Televisora Nacional (TVN-5), a raíz de un decreto presidencial (Fernández, 1982) Cabe, bajo estas circunstancias, destacar que, gracias a esta decisión, la televisión nace en Venezuela, dos años después de implantarse como medio nacional en Estados Unidos:

(...) a partir de la instalación de TVN Canal 5, el 22 de noviembre de 1952 surgen varias empresas privadas en este campo. El 15 de mayo de 1953 aparece “TV Venezolana” –Televisa- Canal 4, y el 18 de agosto del mismo año surge RCTV Canal 2, con experiencia ya amplísima en radio con la ‘Broadcasting Caracas’. Luego hay un periodo de asentamiento y 11 años después surge el Canal 8, Cadena Venezolana de Televisión, CVTV, y los canales 11 en Caracas, 13 en Valencia y Ondas del Lago en Maracaibo. Pero tal proliferación es inadecuada para un mercado relativamente limitado a pesar de ser Venezuela el segundo país en receptores *per capita* para 1962, y el primero para 1965 en Latinoamérica (...) (Capriles 1980, citado en Torroba & Santaromita 1985 : 38)

Pero pronto comienza la racionalización del medio: así pues, desaparecieron los canales 11, 13 y el de Maracaibo. Ya la emisora Televisa había fracasado y hubo de reconvertirse en “Venevisión” con la ayuda de capital foráneo. Torroba & Santaromita (1998) comentan que durante la década de los años cincuenta, la televisión llegaría también al interior del país en un intento por ampliar las posibilidades del medio.

En este sentido, el primer intento surgió cuando en 1956, la recién fundada Televisa inaugura su segunda sede en Maracaibo, llamada “Televisa Zulia”. Posteriormente y en la misma región, aparece el primero de octubre de 1957 otro canal de televisión denominado “Ondas del Lago TV” Canal 13, con Nicolás Vale Quintero y Leopoldo Márquez a la cabeza. La Fundación Polar (1999) describe que esta planta fue equipada con línea RCA, lo cual derivó en que sus transmisores y demás artefactos fueran los primeros en el país que podían recibir y emitir imágenes en colores.

Más tarde, en Valencia, iniciaba sus transmisiones RVTV –Radio Valencia TV- Canal 13, el 30 de marzo de 1959, pero no fue sino hasta el 20 de septiembre cuando comenzó a trabajar oficialmente. RVTV dejó de operar y al poco tiempo fue comprada por Diego Cisneros. En 1963 la televisión reaparecería en Valencia como “Teleonce” – Tele 11-, el 13 de octubre, pero al poco tiempo volvería a quedar inactiva (Torroba & Santaromita, 1998)

Como una iniciativa alternativa, en 1963 vio luz por primera vez en Caracas, el Canal Once de los hermanos Ricardo y Amable Espina, quienes en sociedad con la Compañía “Gillette de Venezuela” S.A., crearon “El Canal del Conejo”, como se conocía por su logotipo. La teledifusora funcionó por poco tiempo, hasta que se sumergió en una grave crisis económica, de la que no llegaría a recuperarse jamás.

Relata Carriles (1980) que hasta el año 1968, las grandes cadenas americanas mantienen intereses en las plantas locales, pero luego comienza el retiro de las inversiones, prefiriendo el suministro de programas, asesoramiento y la venta de filmes.

En el año 1976, otra teledifusora regional es inaugurada como una organización sin fines de lucro y autofinanciada con los aportes de una fundación la cual recibe el mismo nombre de la planta: Televisora Cultural Boconesa. Esta televisora cubría inicialmente el valle de Boconó, pero en la actualidad cubre todo el estado Trujillo y extiende su señal hacia Portuguesa, Barinas y Apure (Fundación Polar, 1999)

A partir del año 1969 y la década de los setenta, surgió para Venezuela la implantación de varios adelantos en materia tecnológica que son dignos de destacar: en primer lugar, el 12 de Noviembre de 1969 se instala la Estación Rastreadora de Camatagua, en el estado Aragua; en segundo lugar, se inició la comunicación vía satélite gracias a la instalación de la plataforma tecnológica de la Compañía Anónima de Teléfonos de Venezuela (CANTV), y por último, el viernes 5 de Octubre de 1979, se implanta por Decreto Presidencial y tras enormes batallas, la televisión a color, aún cuando la primera transmisión se hizo a través del canal 8, en 1972. Fernández (1982) agrega que el sistema escogido fue el NTSC, por considerarse que Venezuela contaba con la existencia de un lote de televisores compatibles con el sistema.

Con la llegada de la televisión a color, en el área metropolitana de Caracas se incrementó durante este período (1988-1994) el número de plantas televisoras: TELEVEN, canal 10 (16.7.1988); Canal Metropolitano de Televisión (CMT-canal 51, 1993), en frecuencia UHF; Globovisión, canal 33 (1.12.1994); Supercable, emisora por suscripción (1.3.1995) y Puma TV (canal 57), en frecuencia UHF (19.5.1996) (Fundación Polar, 1999)

IV.3. Televisión Regional

Tras el nacimiento de TVN- Canal 5-, pionera en la implantación del medio audiovisual en Venezuela, muchos fueron los intentos por trasladar esta experiencia hacia el interior del país. Con el nacimiento de 1956 de “Televisa Zulia” y con la inauguración el 1 de octubre de 1957 de “Ondas del Lago TV”, Canal 13; se inicia la tendencia a desarrollar la teledifusión regional.

En Valencia, la segunda provincia que disfrutó de las facilidades de la televisión regional, surgieron RVTV –Radio Valencia TV- Canal 13, la cual cedió ante las presiones financieras, renaciendo posteriormente bajo el nombre de “Teleonce” –Tele 11- el 13 de octubre, bajo la tutela del Grupo Cisneros.

Iniciada ya la era de la televisión a color, el 14 de febrero de 1982 nace la Televisora Andina de Mérida. Esta televisora es financiada, como refiere Fundación Polar (1999), por la arquidiócesis de la ciudad de Mérida, pero también percibe ingresos por publicidad. Un par de años después, Amavisión es lanzada al aire por el Vicariato Apostólico de Puerto Ayacucho, el cual la financia desde 1985, extendiendo sus esfuerzos por cubrir el sesenta por ciento de la población del estado Amazonas y el norte y la periferia de los estados Apure y Bolívar, así como un área colombiana (Puerto Carreño) (Fundación Polar, 1999)

De la televisión experimental y de ensayo, el modelo que llama más la atención según la Fundación Polar (1999), es el caso de “Niños Cantores del Zulia TV” (NCZTV) La planta de televisión se inaugura el 31 de enero de 1987 en Maracaibo. Niños Cantores del Zulia TV tiene plantas transmisoras para los estados Lara y

Carabobo, con sedes en Barquisimeto y Valencia, respectivamente. En la actualidad trabaja para instalar su planta en Caracas y cubrir el área metropolitana.

La Fundación Polar agrega (1999) que a toda esta red de televisoras provinciales se adicionan: Telecaribe de Margarita (24.1.1989); Televisora Regional del Táchira (23.11.1989); Telecentro de Barquisimeto (11.7.1990); Zuliana de Televisión de la costa oriental del lago de Maracaibo (31.8.1990); TELESOL, de Cumaná (31.5.1991); Teleguayana de Ciudad Bolívar (12.6.1993); Televisora de Oriente, en Puerto La Cruz (1.10.1993); Telemaracay en Aragua (1.3.1994) y Televiza en Maracaibo (1.5.1994)

IV.3.1 TELESOL: Televisora Regional de Oriente

IV.3.1.1. Descripción de la empresa

Registrada bajo el número de RIF-J08033783-2; NIT-0022226126, la Emisora TV Oriente, se encuentra situada en la avenida Miranda, Quinta Tere de la ciudad de Cumana, en el estado Sucre. Posee además una oficina sucursal en la Gran Caracas, Distrito Capital, ubicada en la Avenida San Martín, Angelitos a Jesús, edificio La Palma, piso 1, oficinas 107-108.

IV.3.1.2. Misión

La misión de la Emisora TV Oriente es informar y entretener a los televidentes. Además, el canal 7 transmite noticias que tienen como propósito mantener informada a la comunidad, ya que una de sus labores es transmitir noticias tal y como ocurren. Difunde programas educativos, culturales y de entretenimiento, lo cual se hace con un la función específica de satisfacer las necesidades del público.

IV.3.1.3. Visión:

La Emisora TV Oriente CA tiene como visión lograr que los objetivos de la empresa se cumplan, informando y entreteniendo al público sucrense.

IV.3.1.4. Funciones Principales:

La Emisora TV Oriente CA, como empresa privada y como medio de comunicación social, tiene la finalidad de trabajar en beneficio de la colectividad.

Tiene la posibilidad de transmitir programas de orientación a todo público, planteando su programación de acuerdo con el horario adecuado, de esta manera poder entretener, informar, educar, opinar, persuadir y cultivar valores propios del estado Sucre y de la nación.

Entre otras funciones principales están:

- * Venta de espacios televisivos.
- * Elaboración de programas de corte de opinión documental, información nacional e internacional.
- * Realiza comerciales, cuñas y promociones.

IV.3.1.5. Estructura organizativa:

* Presidencia: Esta unidad se encarga de supervisar y llevar las reglas del canal, es decir, hacer que se cumplan todas las normativas.

* Gerencia General: Se dedica a poner en práctica las normas emitidas por la presidencia y a canalizar toda la información que se maneje.

* Asesoría Legal: Este departamento trata de cumplir sus funciones a cabalidad, en lo que a materia legal se refiere, para presentarle al canal todo lo que allí se maneja.

* Secretaría: Maneja toda la información y lleva a cabo el orden.

* Departamento de Producción: Se avoca a sacar la producción al aire, y de pautar los diferentes programas que allí se manejan.

* Gerencia de Servicios informativos: Maneja toda la información y controla el flujo de noticias del canal.

* Departamento de Prensa: Departamento dedicado a buscar e investigar la noticia, para luego redactarla, preparar guión y sacarla al aire.

* Departamento de Administración: Se encarga de preparar todos los presupuestos y de dirigir los gastos del canal. Cabe destacar, que a parte de encargarse de administrar los recursos económicos de la emisora, también administra los recursos humanos que allí laboran.

IV.3.1.6. Antecedentes históricos

TELESOL fue fundada el 14 de mayo de 1989 por el Licenciado Marcos López Ynserni, actual propietario, Ingeniero Pedro César Paiba y la señora Roselia Gamardo de López. A comienzos del año 1991 se inicia el periodo de prueba de TELESOL Canal 4, luego de varias gestiones realizadas por su actual propietario.

Debido a la dificultad que habría con Venevisión que en este estado entra en el canal 4, TELESOL cambia su señal y es así como el 30 de mayo de 1991 se realiza la inauguración de dicho canal con un transmisor de 1Kw instalado en la ciudad de Cumaná. La señal en frecuencia UHF, sale al aire de manera ininterrumpida de lunes a domingo desde las 6:45 de la mañana hasta las 12:30 de la madrugada, hora de cierre.

Para ese entonces, la dirección la representaba la arquitecto María Celeste López Gamardo, accionista de este canal, logrando esbozar una televisora que respondiese a las expectativas del pueblo de Cumaná. En 1993 asume el reto Marco Antonio López Gamardo, dándole a la planta un perfil original buscando caminos dentro del mundo de la imagen publicitaria.

Es así como la Emisora TV Oriente CA, envía su señal ofreciendo una variada programación enfatizada en la parte noticiosa, informando y reseñando el acontecer regional, nacional e internacional, sin olvidar la importante programación de opinión, variedad e infantiles; dirigidas al entretenimiento y orientación a todo tipo de público con miras al desarrollo humano, material y tecnológico.

IV.3.1.7. Alcance

La Emisora TV Oriente CA cubre enteramente con su señal la ciudad de Cumaná y según su dueño y fundador, Marcos López Ynserni, “toda la parte oriental del estado, los Municipios Sucre completo, Salmerón Acosta, Mejías y Bolívar” (comunicación personal, 12 julio, 2004) Sin embargo, agregó el directivo, de suceder acontecimientos relevantes en alguno de los estados vecinos, TELESOL CANAL 7, se traslada hasta el epicentro. Adicionalmente, Ynserni reveló que se están gestionando trámites para ampliar la cobertura a toda la región.

IV.3.1. 8. Programación

La parilla de programación de TELESOL CANAL 7 está compuesta por una mezcla heterogénea de programas, en donde coexisten producciones de origen local, nacional e internacional. Dentro de la línea manejada por la teledifusora, el espectro de programación se ubica desde la oferta de programas de corte infantil (comiquitas y de participación) pasando por programas de variedades, informativos, deportivos, religiosos, esotéricos, políticos, material cinematográfico y espacios noticiosos.

Tomando en consideración el horario de transmisión de la planta, que parte desde las 5:30 de la mañana hasta las 11:45 de la noche, TELESOL plantea el siguiente formato de programación:

De Lunes a viernes se ofrecen los programas “Primera Página”, “Prensa Libre”, “En Forma”, “Cocinando con Manolo”, “Reporte Interactivo”, “Aló Ciudadano”, “Noticiario TELESOL y “A la luz de la Biblia”, así como dibujos animados, ciclos de cine e información relativa al hipismo. Los días sábado, se transmite cine mexicano, dibujos animados y “Conversando con Nelly”, y los domingos la programación se remite a proyección de películas, dibujos animados e hipismo.

IV.3.1.9. Producción audiovisual

TELESOL ofrece al público cumanés una programación de factura local enfatizada en la parte noticiosa, de opinión, culinaria, religiosa y variedades. Entre los espacios hechos en casa se encuentran: “Reporte Interactivo” –noticias-, “Prensa Libre” –opinión-, Noticiario “Reporte” de TELESOL -noticias-, “Conversando con Nelly” –variedades-, “Cocinando con Manolo” -cocina- y “A la luz de la Biblia” -religioso-

TELESOL CANAL 7 ofrece además un servicio de productora independiente, en la cual se elaboran comerciales para negocios e instituciones de la región.

IV.3.1.10. Inventario Tecnológico

*** Sala de Edición y Montaje:**

- Dos televisores 20 Pulgadas Panasonic
- Televisor 14 Pulgadas Sony
- Dos VHS Magnavox
- Dos Mixer
- Cónsola
- Generador de caracteres

*** Estudio:**

- Dos cámaras fijas
- Cuatro luces de estudio
- Dos micrófonos balitas
- Dos intercomunicadores
- Monitor de Estudio

*** Master:**

- Dos VHS Sony
- Dos VHS Panasonic
- DVD Tipe Aiwa
- Consola de audio planta 16 salidas
- Consola de Audio Pirámide
- Suichera de video 4 salidas
- Dos sincronizadores de litio
- Dos Vectorscope
- Dos monitores de video 12 Pulgadas

- Monitor 20 Pulgadas
- Dos cámaras Sony
- Dos sincronizadores de cámaras

* Exteriores:

- Dos cámaras móviles de VHS, Panasonic
- Cámara para imágenes de apoyo de VHS. Sony M200
- Reflector.
- Dos micrófonos

IV.4. El Noticiario

La historia de los noticiarios se inicia cuando Robert Skedgell, escritor de la Columbia Broadcasting System (CBS), escuchó por radio el siguiente boletín: “la Casa Blanca acaba de anunciar que la aviación japonesa atacó a Pearl Harbor”: fue la tarde de un domingo de 1941, cuando por medio de este mensaje se dio el primer paso para lo que sería en el futuro, un verdadero noticiario (Fernández, 1982)

Hasta los albores de la implantación definitiva de la televisión como medio de comunicación social, los programas noticiosos e informativos eran tomados como algo de segundo orden, que no valía la pena incluir dentro de la estructura diaria de una emisora; pero ese domingo implicó el arranque de una nueva era, la cual ofrecía al telespectador la posibilidad de ver y oír las noticias en la comodidad de su hogar. Aquella transmisión marcó un hito, planteando un corte en la manera en la cual se venían transmitiendo y recibiendo las noticias, e iniciaría desde esa primera emisión, una nueva modalidad de informar y de ser informado. Skedgell lo supo bien: se dirigió al gran estudio de la CBS, y allí, en compañía de Richard Hubber y Gilberts Selders, produjo nueve horas de lo que significó el primer reportaje televisado:

(...) con esta idea se comienza a transmitir por medio de la estación experimental “WCBW”, toda noticia que hubiese que comunicar (...) no fue mucho lo que se comunicó en este reportaje, pero sí muy significativo, pues las técnicas utilizadas fueron y son las mismas que se usan actualmente. (...) Posteriormente, Hubbell y Skedgell pudieron regularizar la producción de programas informativos (Fernández, 1982 : 36)

Al término de la Segunda Guerra Mundial, acontecimiento que refrenó temporalmente la expansión de la televisión y su desarrollo como medio de comunicación masivo, a finales de 1946, no se habían implementado aún los noticiarios regulares; en su lugar, los espacios informativos se dedicaban a presentar programas en vivo, y la exposición de noticias deportivas. Para 1947, la experiencia del conflicto bélico y el par de años posteriores a su culminación, estereotiparon estos espacios: los noticiarios no eran más que programas que presentaban noticias sobre temas desagradables, guerra y rebelión (Fernández, 1982)

En 1948, la línea evolutiva de los noticiarios se estabilizó entre las censuras y los avances producto de la aplicación de la técnica: el “arrancar y leer” se estandarizó como método utilizado para la transmisión de noticias, pero para 1949, las noticias televisadas se convirtieron en una cuestión de rutina:

Para 1952, existían diversos métodos de transmitir las noticias: uno era el utilizado por la República Federal de Alemania, que consistía en que el director del programa se sentaba frente a la pared de monitores, daba ordenes a la señorita ponchadora y contaba con un ingeniero de sonido y un asistente para contar los segundos del comienzo y del final del film; en otra parte, la televisión enfocaba a los comentaristas, que leían los boletines de los libretos; luego se implementaron las ayudas visuales (...) otra práctica era la reproducción de boletines escritos a máquina en la pantalla, los cuales eran acompañados de música carente de todo sentido descriptivo (...) al poco tiempo, aparecieron películas sonoras de los acontecimientos noticiosos (...) (Fernández, 1982 : 39)

Sin duda, 1952 fue un año clave para el desarrollo del noticiario: la noche del 5 de octubre, la creencia sobre memorizar las noticias se vino abajo: un comentarista norteamericano de apellido Winchell miró a las cámaras una sola vez para anunciar su editorial y luego, se dedicó a leer directamente el guión.

En 1960, el estándar de duración de los noticiarios se modificó cuando un grupo de gerentes se dio cuenta de que quince minutos de noticias diarios resultaban insuficientes; por ello buscaron diversas soluciones con el fin de resolver su problema: al aumentar el tiempo al aire del noticiario, se produce por ende, mayor volumen de noticias, para cuya organización se optó por diseñar la “estructura de revistas”:

Con la estructura de la revista se adopta una nueva forma de transmitir el programa. La idea surge de Robert D. Wood (1961), gerente general en esa época de la estación KNXT, y puesta en práctica por Sam Zelman, director de noticias. El “Big News” [nombre de la revista de noticias], tenía una duración de 45 minutos y allí prevalecía la importancia del hecho noticioso. Si deportes, por ejemplo, era la noticia más importante, se abría con ella y se le dedicaba el tiempo que fuese necesario para su total descripción. El televidente no tenía que esperar hasta el momento de la ubicación de la noticia para poderla ver, sino que, si su importancia lo justificaba, esta noticia abría el espacio informativo (...) (Fernández, 1982 : 40)

A partir de entonces, los noticiarios en todo el mundo han seguido un proceso de evolución, hasta llegar a lo que son hoy, uno de los espacios más importantes de la televisión mundial. Ya las televisoras cuentan con sus propios medios y suficiente personal, salen a la calle buscar las noticias, con el fin de ampliar su cobertura y transmitir con lujo de detalles los acontecimientos nacionales e internacionales.

IV.5. El Noticiario en Venezuela

Contrario a lo que se piensa, la televisión no fue el catalizador para la producción de noticiarios: mucho antes de su llegada a Venezuela, se elaboraban producciones de corte informativo en formato cinematográfico. Desde la dictadura gomecista el afán de difundir los acontecimientos en compañía de las imágenes, desembocó en lo que años más tarde fue el *boom* de los informativos: el avance de las técnicas dentro de las teledifusoras tanto nacionales como regionales, generó la disseminación y la oferta de espacios masivos para la audiencia venezolana.

Fernández (1982) relata que el desarrollo de los espacios informativos, la agilidad adquirida y el interés que causaban en el público, sembraron en las plantas televisivas un estímulo para crear nuevas formas de transmisión informativa: los que al principio transmitían tres o cuatro noticias diarias, comenzaron a ampliar el cuerpo que labora en la preparación del espacio, así como a priorizar la inversión e inclusión de titulares como explicación de la noticia, recursos técnicos, como el teleprompter, el chromakey, la presencia del video-tape y la transmisión a través de ondas electromagnéticas; todo con el fin de llevar el diario acontecer hasta los hogares.

V.5.1. Noticiarios cinematográficos

Durante los primeros treinta y seis años del siglo XX se realizaron en Venezuela numerosas producciones oficiales donde los temas políticos eran el eje principal. Es así como se inicia el periodismo filmado en el país (...) (Liendo Escobar & Ruggeri, 1999 : 43)

De acuerdo con Liendo Escobar & Ruggeri (1999), las primeras producciones cinematográficas en tierra venezolana, fueron las elaboradas por un norteamericano de apellido Zimmerman, las cuales respetaron los lineamientos establecidos por el gobierno de turno y elogiaron sus acciones. Bajo los nombres de “La Gira del Progreso”, “La Gran Revista Militar” y “Carnaval en Caracas 1911”; estas constituyeron promociones políticas del dictador. Dentro del marco gomecista, la corriente noticiosa imperante, la cinematográfica por lo menos, estaba completamente dominada por la dictadura. La información que se daba a conocer a través de este medio era netamente laudatoria:

Durante el gobierno de Juan Vicente Gómez, el Poder Ejecutivo Federal tenía su asiento repartido en Caracas y Maracay, este hecho colocaba a esas ciudades como las más importantes en Venezuela desde el punto de vista político, social y cultural. Sin embargo, la actividad cinematográfica no se limitó a estas dos ciudades. En Barquisimeto Amábilis Cordero realizaba la hazaña de producir, procesar y proyectar él mismo sus películas de 35 mm (Mauresa, 1980 citado en Liendo Escobar & Ruggeri, 1999 : 43)

Es durante este período cuando surgen los laboratorios cinematográficos nacionales y el primer noticiario cinematográfico hecho en el país. Los laboratorios nacionales, lugares donde se llevaba a cabo el montaje y revelado de las películas, estaban estratégicamente colocados en manos del gobierno, para, como refieren Liendo Escobar & Ruggeri (1999), la utilización concreta del cine con fines de propaganda y para censurar la circulación de material contrario a la ideología y visión del régimen.

Izaguirre (s.f, citado en Liendo Escobar & Ruggeri, 1999), refuerza la idea que expone que el noticiario cinematográfico nació como un medio de exaltación de la obra del gobierno; sin embargo, la primera producción noticiosa de formato cinematográfico fue engendrada en los Laboratorios Nacionales y respondió al nombre “El Noticiero Nacional”, el cual:

Fue encargado a Efraín Gómez (sobrino de Gómez) por el (...) Ministro de Obras Públicas de Gómez; el objetivo era promocionar las actividades realizadas por el Gobierno en pro del país (...) Estos noticiarios eran distribuidos en distintas zonas del territorio nacional, las dos plazas más importantes fueron Caracas y Maracay. También se proyectó en los Andes y Trujillo. (Liendo Escobar & Ruggeri, 1999 : 46)

De acuerdo con Calvo (1984 citado en Liendo Escobar & Ruggeri, 1999), este noticiario fue uno de los más importantes en Venezuela y definitivamente, el de mayor regularidad, el cual alcanzó la edición número 2000. En cuanto a sus especificaciones técnicas, “El Noticiero Nacional” era producido en formato 35 mm, blanco y negro y realizado con el material de nitrato. De acuerdo con los referidos autores, el espacio duraba de seis a diez minutos, y los temas tratados giraban en torno a hechos gubernamentales.

“El Noticiero Nacional” representó un gran avance en materia audiovisual de corte noticioso gracias a la colaboración financiera y política Juan Vicente Gómez, pero una vez caído, los informativos comenzaron a beneficiarse de la publicidad, consolidándose la implementación del sonido que desde 1932 había incursionado en el cine venezolano, y determinando el surgimiento de Civenca, Ávila Films y Cóndor Films en 1941 y de Bolívar Films en 1943.

“Estampas Regionales” fue noticiario realizado por Bolívar Films en 1943, el cual trabajaba temas de orden paisajístico. Vega (1997, citado en Liendo Escobar & Ruggeri, 1999) resalta que dicho programa se vendía a la administración de turno, al igual que el noticiario “Catatumbo”; en donde los temas relacionados con el estado Zulia fueron la base del programa. Ambos noticiarios duraban de diez a quince minutos aproximadamente y se filmaba en 35 mm, blanco y negro y con película negativa.

IV.5.2. Producciones noticiosas para la televisión

Fernández (1982) ubica como responsable de la creación del primer noticiario televisivo en Venezuela a Televisa, donde se inicia la transmisión de “Telemundo”, el cual dura muy poco en el aire, debido a los problemas económicos que confrontó la empresa desde sus inicios hasta su desaparición.

La autora relata que, a pesar de atribuir la creación del primer noticiario a Televisa, el anuario “Bodas de Plata. 25 años de Radio Caracas” establece que fue RCTV la primera planta comercial donde se inició la transmisión de estos servicios. Este noticiario salió al aire el 16 de Noviembre de 1953, bajo el nombre “El Observador Creole”, producto de la asociación entre el Grupo Phelps y la Creole. “El Observador Creole”, salía al aire durante quince minutos, a las ocho de la noche; de lunes a sábado:

El Observador Creole” comenzó integrado por un jefe de redacción, ejercido por el periodista Rafael Velásquez, quien tenía bajo su responsabilidad a un equipo conformado por tres redactores (Antonio José González, Humberto Rueda y Juan José Hernández), cinco reporteros y tres corresponsales en el interior, distribuidos en Maiquetía, Maracaibo y Barquisimeto. La cantidad de noticias que producía el programa entre nacionales e internacionales, permitía que se procesara una suma considerable de fotografías y material cinematográfico, correspondiendo al equipo de camarógrafos a Bolívar Films, que a su vez le realizaba el proceso de laboratorio y montaje (Fernández, 1982 : 46)

A partir de la creación de “El Observador Creole”, RCTV se convirtió en pionero dentro de la producción de espacios noticiosos en la pantalla chica venezolana, editando en 1957, “Tele-Revista”, un resumen de los hechos noticiosos de la semana, creando también una serie de espacios meridianos, como los servicios de micro-noticias o avances, consistentes de un resumen o breve presentación de información que serían ampliados y transmitidos en el noticiario estelar. La teledifusora perteneciente a la familia Phelps, transmitió también el llamado “Noticiero de mediodía”, producido por Tito Martínez del Box en 1959. (Fernández, 1982)

Posteriormente Televisa, convertido en Venevisión, crea su espacio informativo, denominado “El Informador Tabacalera”; así como Cadena Venezolana de Televisión, lanza su primer programa: “Noti-Avances-ACE”. En 1961 es lanzado al aire otro espacio informativo, patrocinado por la aerolínea norteamericana PANAM, bajo el nombre “Noticias PANAM”. Luego, en 1962, surge el “Telesemanario”, con Rafael Cabrera, Orlando Araujo, Omar Pérez y otras personalidades. (Fernández, 1982)

Para 1964 el “Observador Creole” propuso la transmisión de su espacio a las nueve de la noche, complementando con un avance a las ocho de lunes a sábado. “Noticias PANAM” por su parte, tenía dos emisiones diarias de lunes a viernes, en horario diurno y nocturno, incluyendo los viernes la “Revista Internacional”, resumen de los más importantes sucesos de la semana en el orbe.

En 1966 los espacios noticiosos pasan de quince minutos a media hora, y se transmiten a las diez de la noche. Una de las grandes innovaciones de ese año fue poner en cámara a tres locutores y Radio Caracas impone “la chica del tiempo”.

También el Canal 2, marcha al lanzar la serie de noticiarios locales o de provincia, dirigido por el Jefe de Corresponsalías para ese entonces, Mariano Kossowski, quien coordinaba la cobertura del país. Entre estos programas podemos mencionar: “Actualidades Catatumbo”, “Actualidades Miranda”, “Actualidades Deportivas”, “Actualidades de Oriente” y otros. (Fernández, 1982 : 48)

Poco antes de finalizar 1971, Radio Caracas Televisión decide asumir totalmente el control del noticiario. Una vez rotos los lazos con RCTV, la Creole pasa a Venezolana de Televisión. El 3 de Enero de 1972, “El Observador Creole” cambia el nombre a su espacio informativo estelar por el de “El Observador” nombre con el que aún se identifica. (Fernández, 1982)

IV.6. Noticiarios regionales

IV.6.1. Noticiario “Reporte”

“Reporte” es el órgano informativo de TELESOL CANAL 7, a través del cual la planta pretende ofrecer a sus telespectadores, información exacta e imparcial sobre el día a día de la región y el acontecer nacional, desde una óptica local y particular. (M. López Ynserni, comunicación personal, 14 agosto, 2003)

IV.6.1.1 Antecedentes

Desde su fundación, “Reporte” ha sido posiblemente, la única vía audiovisual a través de la cual los residentes de la ciudad de Cumaná, han podido mantenerse informados sobre las noticias y problemáticas de su región, identificando este espacio como generador de opinión pública, y como órgano de denuncia social.

Durante casi trece años ininterrumpidos, los cumaneses han visto de lunes a viernes en las pantallas de sus televisores la emisión de “Reporte”, que hasta hace dos años, estaba programada para ser transmitida en dos bloques: meridiano (12:00 PM a 1:00 PM) y estelar (8:00 PM a 9:00 PM.)

Sin embargo, “Reporte” no sólo se ha ocupado de las necesidades de la región, ha contemplado también dentro de su diseño informativo, la emisión de noticias nacionales e internacionales, al establecer conexiones con importantes centros de noticias, como Globovisión, Canal 33 de la banda UHF.

A mediados de 2002, la Licenciada Lucy Otero, Directora Operativa del Canal, administrando una serie de cambios, incluyó la reducción de dos emisiones diarias a una, la cual quedaría fijada para el horario nocturno. La figura de un narrador, implementada desde los comienzos de la emisión del espacio, evolucionó hacia una dupla a mediados de la década de los noventa, pero tras las modificaciones sentenciadas por Otero, la imagen del ancla quedaría conformada por un hombre y una mujer, representación que en la actualidad no es vigente y es ocupada por una figura masculina

Es así como el año 2002 significó para “Reporte” un cambio de estructura y organización, sin embargo, desde 1991, los lineamientos esenciales que rigen “Reporte” siguen intactos: ofrecer a los habitantes de Cumaná información local que no podría ser vista en los canales de alcance nacional.

Pocas teledifusoras de carácter local o regional ofrecen su cobertura informativa al estado Sucre, y más específicamente a Cumaná: Televisora de Oriente –TVO-, la más destacada de ellas, a pesar de asentar una sucursal en la capital sucrense, maneja una óptica bastante abierta en cuanto la producción y difusión de noticias se refiere.

Como su propio nombre lo indica, TVO arroja a los estados Anzoátegui, Nueva Esparta, Monagas y Sucre, y establece como parte de sus prioridades, la cobertura informativa de los sucesos que acaecen en las cuatro entidades, abarcando la recolección de aquellas noticias que sucedidas en el estado Sucre, sean de relevancia regional. Es así como “Reporte” se encarga de rellenar ese nicho de informaciones que, a pesar de no ser destacadas para la región, tocan el día a día de los habitantes de Cumaná.

IV.6.1.2. Funcionamiento

De acuerdo con un material de circulación interna que define al canal, para la puesta al aire de “Reporte” el personal de TELESOL CANAL 7, trabaja a través de tres vertientes:

- * La Gerencia de Servicios informativos define cuales son los puntos de interés noticiosos dentro del acontecer diario de la región, para lo cual maneja toda la información y controla el flujo de noticias del canal.

- * Una vez dictaminados el norte de la cobertura por parte de la Gerencia de Servicios Informativos, el Departamento de Prensa del canal investiga las historias para luego redactarlas y preparar los guiones para la puesta al aire.

- * El Departamento de Producción se encarga finalmente, de manejar todos los aspectos técnicos concernientes a la elaboración de pautas para la producción, edición y posterior montaje de las historias para elaborar la versión informativa final.

“Reporte” es entonces el producto visible del trabajo conjunto de los departamentos de Producción, Prensa y Gerencia de Servicios Informativos de TELESOL CANAL 7, cuyo personal trabaja hombro a hombro para elaborar todo lo concerniente a la búsqueda de información para la redacción, producción y montaje de las noticias que saldrán en la única emisión del programa.

IV.6.1.3. Línea Editorial

“Reporte”, el órgano noticiario de TELESOL CANAL 7, no tiene una política editorial definida, empero, es evidente que la producción de los mensajes y sus contenidos son revisados regularmente por la presidencia del canal. Un punto curioso referido a la ausencia de definición de línea editorial, es que a pesar de que no es explícita, está definida en cierto nivel por la cercanía con ciertos sectores aliados a la ideología del grupo dueño del canal.

IV.6. 1.4. Tratamiento de la información

La producción de noticias dentro de “Reporte” no ha sido desde el comienzo, un proceso en exceso elaborado: las condiciones tecnológicas, humanas y económicas inherentes a la planta lo han determinado así: para la producción y elaboración de noticias, se ha implementado y se cuenta aún, con la fuerza laboral de un grupo reducido de trabajadores que se reparten entre muchas tareas, manipulando elementos técnicos muy simples: un par de cámaras de video, un computador, set y utilería rudimentarios, videocasetas -VHS- televisores, un generador de caracteres y un manajo de instrumentos de iluminación.

Las circunstancias planteadas se reflejan en cámara, al igual que el esfuerzo y el trabajo de los empleados y de la planta: “Reporte” es un espacio sencillo, sin adornos, el cual a pesar de sus deficiencias en la tenencia de recursos técnicos cumple su cometido: sacar al aire las imágenes, sonidos y gráficos de las historias que acontecen en la región.

Es importante destacar que TELESOL CANAL 7 es una empresa pequeña, sostenida por una parte, gracias al capital de sus dueños y accionarios, y por otra a la autogestión, a través de la producción propia de comerciales y el financiamiento de la vigente Alcaldía de Cumaná por concepto de promociones publicitarias.

IV.6.1.5. Proceso de producción

El proceso de producción de noticias para la emisión de “Reporte”, arranca desde las ocho de la mañana, cuando camarógrafos y reporteros reciben instrucciones de la Jefa de Información sobre las historias del día. Partiendo de esta información, se procesa la pauta de salida a los diferentes centros de acontecimiento. A las 11:30 AM a más tardar, se debe tener cubierta la pauta, para poder entregar una hoja elaborada por el reportero con los posibles leads de las noticias, nombres de los entrevistados y el material audiovisual grabado en un cassette.

A las 2:30 PM, mientras el reportero se dirige a la sala de edición, el encargado de redacción elabora el guión con las noticias jerarquizadas por el Jefe del Departamento de Prensa. Las 6:30 PM es la hora de corte, para la cual deben estar preparadas tanto las noticias tratadas en edición, como el guión para los anclas, todo con el propósito de ser corregidas por el Jefe del Departamento de Prensa.

Posteriormente, se entrega una copia del guión al personal, para grabar el noticiario que saldrá al aire a las 8:00 PM.

IV.6.1.6. Personal

El personal de “Reporte” está integrado por tres reporteros, un ancla, dos camarógrafos, un editor, dos técnicos para el montaje, un técnico de estudio y el jefe de prensa del canal.

* Reporteros:

- Vanesa Ortiz
- César Cabello (quien también es productor, ancla y jefe de información)
- Luís Fernández Valeri

* Anclas:

- César Cabello

* Camarógrafos:

- Jaison Quijano

* Editor:

- Jaison Quijano

* Montaje:

- Inozenzo Orlando
- Hilario Cova

IV.7 TELESOL Y SU PÚBLICO

IV.7.1. Definición del público meta de TELESOL

TELESOL fue creado para satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de la población sucrense. Desde su fundación, este canal de televisión, a pesar de ser de carácter regional, solo tiene capacidad de recepción en la ciudad de Cumaná, capital del estado.

A pesar de que en sus inicios la creación de TELESOL obedeció a un vacío en la comarca de una televisora en la cual los habitantes de Sucre se vieran reflejados y ésta transmitiera su propia idiosincrasia, para satisfacer las necesidades informativas y culturales de la zona. Sin embargo, el canal no ha podido expandirse cubriendo todo el estado, y se ha avocado mayoritariamente, a la difusión de la problemática de los sectores de menores recursos.

En cuanto al público en el cual tiene mayor cabida o audiencia TELESOL, el mismo está focalizado en las áreas populares, con la población perteneciente a los sectores C y D en su mayoría, y B en su minoría. Esto se cree que es debido a los puntos de interés en los cuales el canal centra su búsqueda de información, en su mayoría referente a las condiciones de vida y problemáticas que presentan los habitantes de los sectores populares de la mencionada ciudad.

Es decir, el público o audiencia de TELESOL es aquel perteneciente a las clases media y baja, sectores que se ven reflejados diariamente en el canal, sobre todo en el noticiario REPORTE, que es su programa principal.

Cabe destacar que, aunque en el Estado Sucre se reciba la señal de los canales regionales de las entidades cercanas como TELECARIBE de Nueva Esparta y TVO de Anzoátegui, TELESOL es la única ventana audiovisual mediante la cual los habitantes de la ciudad de Cumaná tienen acceso a la información que ocurre en su propia entidad.

IV.7.2. Aceptación del público

Con relación al público para el cual trabaja TELESOL, y entendiendo que se trata de los estratos medios y bajos económicamente ubicados en la sociedad sucrense, este le da cabida en sus hogares al canal y a los diferentes programas producidos por él, sobre todo al noticiario.

Cabe resaltar que esta emisora audiovisual es tomada por su audiencia como un medio de denuncia ante sus problemas sociales, es decir, los habitantes de la ciudad de Cumaná acuden a sus instalaciones y personal periodístico para plantear sus problemas sociales, como una manera de darlos a conocer ante la opinión pública.

Esto quiere decir que el foco de aceptación de la población con respecto al canal viene dado por la apertura del mismo ante los problemas sociales de la ciudad.

Lo que sí es una limitante con respecto al incremento de las audiencias es la estrechez de señal que el medio tiene en el estado, con respecto a las demás ciudades o poblaciones que conforman el territorio oriental, además de no ofrecer informaciones ni datos culturales con respecto a ello.

En lo que respecta a Cumaná, el canal es ampliamente conocido por sus años de funcionamiento y los programas de producción propia que realiza, teniendo un público específico que conoce su trabajo y lo sintoniza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Páginas Web y Recursos Multimedia

Diccionario de Historia de Venezuela: Disco compacto (1ra. Ed.), [CD ROM].
(2000). Fundación Polar [2004, enero 10]

Tesis

Fernández, N. (1982). Un día de información en el Canal 8. Tesis de Grado. UCV.

Venezuela

Liendo, A. & Ruggeri, A. (1999) Contribución del noticiero cinematográfico al noticiero televisivo en Venezuela. Tesis de Grado. UCV. Venezuela

Torroba, J. & Santaromita, H. (1985). Hacia una televisora regional en el Nororiente del país: Un análisis del área y sus posibilidades de desarrollo a través del medio Televisión. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela

CAPÍTULO V: MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se expondrán los pasos dados para el logro de los objetivos propuestos en la presente investigación. A tal efecto, se presenta en primer lugar, la definición de objetivos, el tipo y diseño de investigación, la operacionalización de los objetivos en términos de identificar dimensiones, indicadores e ítem para el planteamiento del plan metodológico. En segundo término, se describirá la búsqueda de información secundaria -arqueo bibliográfico, archivos, publicaciones, consultas a fuentes vivas-, seguido de la determinación de las unidades de análisis -fuentes independientes de información primaria- y de la elaboración de instrumentos para recolección de información en cada unidad de análisis -Selección, Diseño, Validación, Ajuste-.

Finalmente, culminará el capítulo con el diseño del plan operativo de muestreo -definición de la población de interés, método de recolección de datos, escogencia del marco de muestreo, selección del método de muestreo, determinación del tamaño de la muestra, elección de los elementos de la muestra y ejecución del plan-.

V. 1. Objetivos de la investigación

V.1.1. Objetivo General

Rediseñar el noticiario “Reporte” de TELESOL CANAL 7 (Emisora TV ORIENTE CA. Cumaná edo. Sucre), en términos de mejorar aspectos periodísticos, audiovisuales y gerenciales del programa.

V.1.2. Objetivos específicos

1. Conocer el proceso histórico reciente del noticiario regional “Reporte”.
2. Estudiar el manejo audiovisual de “Reporte”, con respecto a iluminación, conducción de cámaras, teleprompter, set, sonido, narradores y proceso de post-producción.
3. Estudiar el manejo periodístico de “Reporte”, en cuanto a la preparación y elaboración de noticias, línea editorial, fuentes, tratamiento de la información y procesamiento.
4. Estudiar el manejo gerencial de “Reporte” en lo relativo a su organización interna, manejo de personal, profesionalización del recurso humano, y comunicaciones internas.
5. Elaborar propuestas de rediseño de “Reporte”.

V.2. Hipótesis o preguntas de investigación

De acuerdo con Hurtado & Toro (1998/2003), el término hipótesis puede ser definido de diferentes maneras: la hipótesis puede ser “una tentativa de explicación mediante una suposición o conjetura verosímil destinada a ser verificada por la comprobación de los hechos” (Egg, 1977 citado en Hurtado & Toro, 1998/2003 : 7); “un enunciado teórico supuesto, no comprobado pero probable, referente a la posible relación entre variables” (Sierra Bravo, 1992 citado en Hurtado & Toro 1998/2003 : 7) y “una conjetura, expresada en forma afirmativa, negativa o interrogativa, que permite atacar la resolución de un problema de investigación” (Estraño, 1981 citado en Hurtado & Toro, 1998/2003 : 7)

Para el estudio de caso sobre el rediseño del noticiario “Reporte” de TELESOL CANAL 7, el equipo de investigación no propondrá hipótesis, puesto que la misma implicaría la definición de variables que habrían de ser medidas por métodos que escaparían a los propósitos de la investigación, por lo que se propone el trabajo de operacionalización a través de categorías y subcategorías identificadas con el planteamiento de los objetivos de la investigación.

V.3. Modalidad de Trabajo de Grado

El trabajo de investigación propuesto será un Proyecto de Producción, el cual, según el Manual del Tesista, consiste en la proposición de un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes para un medio de comunicación (impreso, radio, cine, televisión e Internet) o capacitar usuarios. La submodalidad adecuada al tema de la investigación, es la llamada “Producciones Audiovisuales”.

V.4. Tipo y diseño de investigación

El tipo de diseño sobre el cual se apoya la presente investigación, podría ser descrito como un estudio de caso de tipo exploratorio con visos descriptivos. De tal manera, podríamos definir los tratados exploratorios como aquellos que: “(...) se efectúan, (...) cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido elaborado antes” (Hernández Sampieri et al., 1991 : 59)

Hernandez Sampieri et al. (1991) comentan que este tipo de estudios suelen sugerirse cuando, tras una revisión preliminar, se encuentra que se han hecho muchas investigaciones similares pero en otros contextos; como en el caso del proyecto de rediseño del noticiario de televisión “Reporte”: numerosas exploraciones de esta clase se han aplicado a teledifusoras locales o regionales, pero el presente examen se reporta inédito dentro de la región oriental del país.

Por su parte, los estudios de tipo descriptivo, “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe 1986, citado en Hernández Sampieri et al. : 60)

En una investigación de esta naturaleza, se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. (Hernández Sampieri et al., 1991)

En cuanto al tipo de diseño seleccionado, la investigación no experimental - observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, de tipo transaccional o transversal –recolecta datos en un único momento, para describir sus características y analizar su incidencia en un momento dado-, representa la modalidad de diseño de investigación más conveniente para desarrollar el estudio propuesto.

V.5. Investigación Documental

Si bien la investigación documental es la base primigenia de toda investigación, su recolección y compilación no puede convertirse en un quehacer fortuito. En primera instancia, para la realización de un Trabajo de Grado, se rastrean fuentes de información documental cuyos temas versan sobre las mismas inquietudes del trabajo propuesto por los investigadores, en donde para la organización, descripción y análisis de los mismos, se debe recurrir a una técnica que permita validar su utilidad.

En este sentido, y haciéndose eco de las directrices planteadas por Alfonso (1986, citado en Quintero, 2001) en cuanto al concepto de investigación documental y su método, el estudio “Propuesta de rediseño para el noticiario Reporte”, adaptará bajo sus propios términos y requerimientos, el modelo propuesto por el citado autor en aras de organizar y describir el material compilado para formar los tres marcos de investigación: conceptual, contextual e histórico. De acuerdo con Alfonso (1986, citado en Quintero, 2001), son necesarios tres pasos para completar el proceso de investigación documental: arqueología de fuentes, evaluación y análisis de las mismas.

La recopilación, selección y análisis de la información documental para el rediseño de “Reporte”, versó entonces en el arqueología de fuentes, tal y como lo definió Alfonso (1986, citado en Quintero, 2001), atravesando por la evaluación de fuentes basados en la coincidencia, relevancia y utilidad de resultados y recomendaciones del tutor, Carlos Eduardo Ramírez, y de los asesores del Trabajo de Grado, Profesores Acianela Montes de Oca, Tiziana Polesel, Jorge Ezenarro, Elisa Martínez, María Eugenia Canorea, José Vicente Carrasquero y Pedro Navarro.

V.5.1. Arqueo de fuentes

El propósito de la búsqueda de información para la estructuración de la base teórica del presente estudio, desemboca en una vertiente: satisfacer el objetivo general de la investigación, que no es más que entregar propuestas de rediseño para el noticiario “Reporte” de TELESOL CANAL 7.

A tales efectos, la cosecha de información fue percibida bajo la forma de copias físicas del material y transcripciones, las cuales fueron organizadas en fichas en las cuales se identifican características como: ubicación espacial y temporal (físicos, URL y soportes multimedia), lugar de publicación, fecha de publicación, fechas de las ediciones, título original, autor (es), editorial, número de citas de la fuente y observaciones; que permitirán llevar un control estricto de las referencias no sólo revisadas sino utilizadas para la concreción de los apartados teóricos (Ver Anexos A)

En cuanto a la ubicación de los materiales (físicos), estos se encuentran repartidos entre la Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), las Bibliotecas Central y “Gustavo León” de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, la Biblioteca del Departamento Audiovisual de la UCAB y la Biblioteca pública “Raúl Leoni”.

V.5.1.1. Arqueo por Capítulos

Dentro del primer capítulo de la investigación teórica de “Propuesta de rediseño del noticiario Reporte”, titulado “Marco Conceptual”, se contemplaron todos aquellos términos, ideas y conceptos que sirvieron de herramientas para definir las áreas estudiadas en orden de practicar el rediseño del espacio noticioso de TELESOL CANAL 7; quedando fuera del mismo, todos aquellos conceptos e ideas que no serán utilizados para realizar el análisis de esta investigación.

En términos prácticos, el avance en la investigación, recopilación y lectura del material destinado a conformar el “Marco Conceptual” es terminal, habiendo encontrado más de veinte referencias tanto impresas como digitales que han sido digeridas y seleccionadas para la redacción formal de este apartado.

Dentro de los conceptos a contemplar en la investigación se encuentra todo lo relativo a periodismo televisivo, televisoras regionales, elementos de la producción audiovisual, elementos periodísticos, elementos “gerenciales” del espacio y personal relacionado al trabajo de noticias audiovisual.

El segundo Capítulo de la investigación teórica se centró en ubicar las dimensiones del problema en la actualidad y dentro del marco de la región en la cual se establece la estación de televisión. Bajo el título “Marco Contextual” se manejó información relativa al estado Sucre en cuanto a su historia, contexto periodístico y comunicacional. Se encontraron para la conformación de este apartado, dos referencias que aportaron información relevante y pertinente para el desarrollo del capítulo.

Finalmente, el “Marco Histórico”, último de los capítulos de la trilogía teórica, se encargó de desarrollar lo concerniente a la historia de la televisión; televisión en Venezuela; historia de la televisión regional; TELESOL; el noticiario; el noticiario en Venezuela; noticiarios regionales: noticiario “Reporte” y TELESOL y su público. El avance es conclusivo, encontrando alrededor de cinco seleccionadas para la conformación final del capítulo.

V.5.2. Evaluación de las fuentes

De acuerdo con Alfonso (1986, citado en Quintero, 2001), la evaluación de las fuentes puede hacerse a través de dos vertientes: las críticas externa e interna. La primera de ellas se fundamenta en la identificación de la ubicación espacial y temporal de la obra, mientras que la segunda busca la determinación de “(...) la validez de las premisas intelectuales sobre las que se basó el autor y la interpretación correcta de los datos (...)” (Alfonso, 1986, citado en Quintero, 2001)

Considerando los aportes del citado escritor, y teniendo en cuenta las características especiales del proyecto, la decisión de hacer una adaptación del método se considera la más acertada, en cuanto a que aplicar ambas formas de trabajo implicaría el vaciado de datos proveniente de los formularios, lo cual desataría un análisis de fuentes que está lejano del propósito original del proyecto; por tanto, la elección de salvar el formato de recolección de datos es lo más trascendente, pues a través de él se puede organizar el material consultado.

V.5.3. Análisis de las fuentes

Alfonso (1986, citado en Quintero 2001) expone que la revisión documental tiene un fin trascendental, que se refiere a: “extraer los datos comunes y diferenciales [,] a fin de derivar consecuencias lógicas que permitan sintetizar los datos manejados con el objeto de generalizarlos (...)” (p. 65), para lo cual se utilizan dos tipos de lectura: exploratoria y evaluativa.

A partir de las lecturas exploratoria y evaluativa, se llegó a la conclusión que para ofrecer una propuesta de rediseño integral de un noticiario de televisión, habrían que identificar áreas de acción, las cuales, tras la coincidencia entre numerosas referencias, se etiquetaron como: audiovisual, periodística y gerencial; cada una de las cuales ostenta una serie de elementos a evaluar.

Gracias a la revisión de alrededor de 20 referencias, se logró identificar los siguientes aspectos: iluminación, cámaras, teleprompter, set, sonido, narradores y post producción -área audiovisual-, noticias, línea editorial, fuentes, tratamiento de la información y procesamiento de noticias -área periodística-; y finalmente, organización interna, manejo de personal, profesionalización del personal en su cargo y comunicaciones internas -aspecto gerencial-.

Es importante resaltar que la selección de estas grandes vertientes de estudio con sus respectivos elementos, además de estar apoyada en la revisión documental de textos físicos, electrónicos y multimedia, se encuentra validada por el tutor de la investigación, expertos y asesores, previa revisión minuciosa de la misma.

V.6. Definición de variables

Hurtado & Toro (1998/2003) definen como variable a toda aquella característica que es susceptible de cambiar o adoptar distintos valores en el transcurrir del tiempo. Estas pueden ser cuantitativas o cualitativas. Las primeras se refieren a todos aquellos atributos o características que pueden asociarse o ser tasados a través de valores numéricos; mientras que las segundas, se relacionan con todas aquellas particularidades que no pueden ser medidas numéricamente.

Una vez identificadas las variables dentro de la hipótesis de investigación, el paso siguiente es contemplar, primero, las relaciones que existen entre ellas, y segundo, las relaciones de estas con el problema.

La identificación de variables como paso del aparato metodológico del presente trabajo de grado, debe practicarse, consecuentemente, desde el análisis de la hipótesis propuesta. A tales efectos, no es intención de la presente investigación utilizar variables para medir objetivos, por el contrario, la propuesta se centrará, tal y como se menciona en el apartado de “Hipótesis de Investigación”, en utilizar categorías y/o subcategorías para medir los objetivos específicos de la investigación; a saber:

- * Estudiar el manejo audiovisual de “Reporte”, con respecto a iluminación, conducción de cámaras, teleprompter, set, sonido, narradores y proceso de post producción.

- * Estudiar el manejo periodístico de “Reporte”, en cuanto a la preparación y elaboración de noticias, línea editorial, fuentes, tratamiento de la información y procesamiento de noticias.

- * Estudiar el manejo gerencial de “Reporte” en lo relativo a su organización interna, manejo de personal, profesionalización del recurso humano, y comunicaciones internas.

- * Para finalmente, elaborar una propuestas de rediseño de “Reporte”.

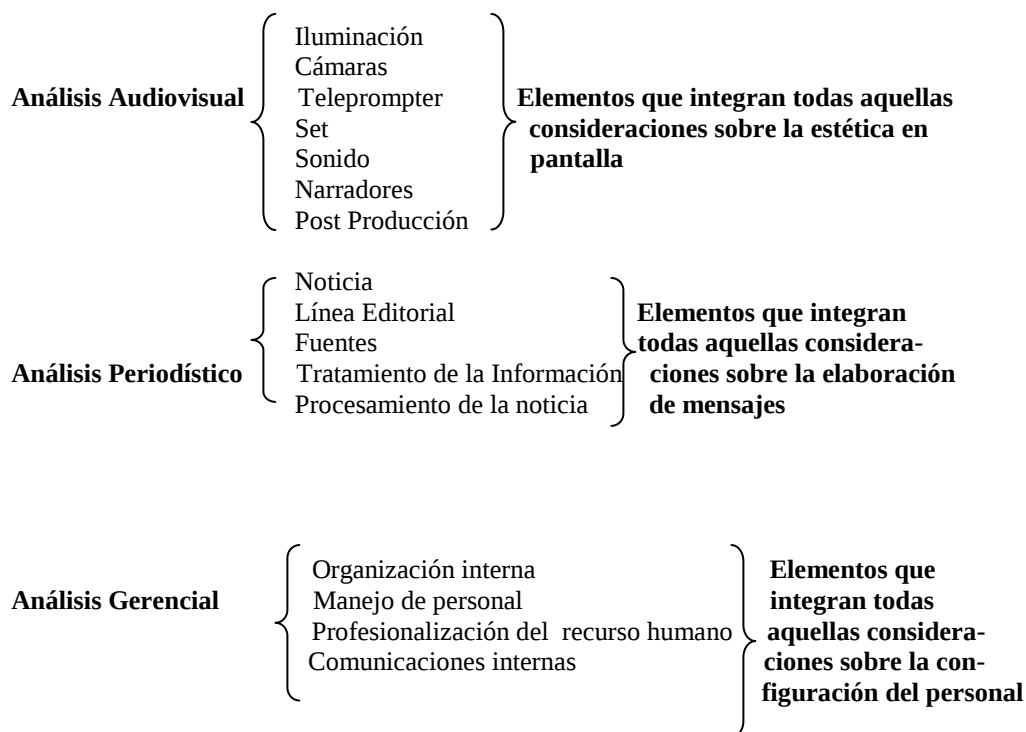
V.7. Operacionalización de objetivos

Operacionalizar, esgrimen Hurtado & Toro (1998/2003), no es más que hacer factible la medición de una característica o atributo. Según este proceso, “se pueden transformar características que no son evaluables directamente[,] en otras equivalentes que sí lo son” (p. 12) El método es sencillo: la elaboración y utilización del llamado “Plan metodológico” o “Cuadro Técnico-metodológico”, el cual funciona como un conjunto auto-explicativo, contenedor de los objetivos y sus respectivas dimensiones, indicadores e ítem, así como de las fuentes a las cuales se les consultará sobre estos y los instrumentos a través de los cuales se desarrollará la pesquisa.

V.7.1. Dimensiones e indicadores

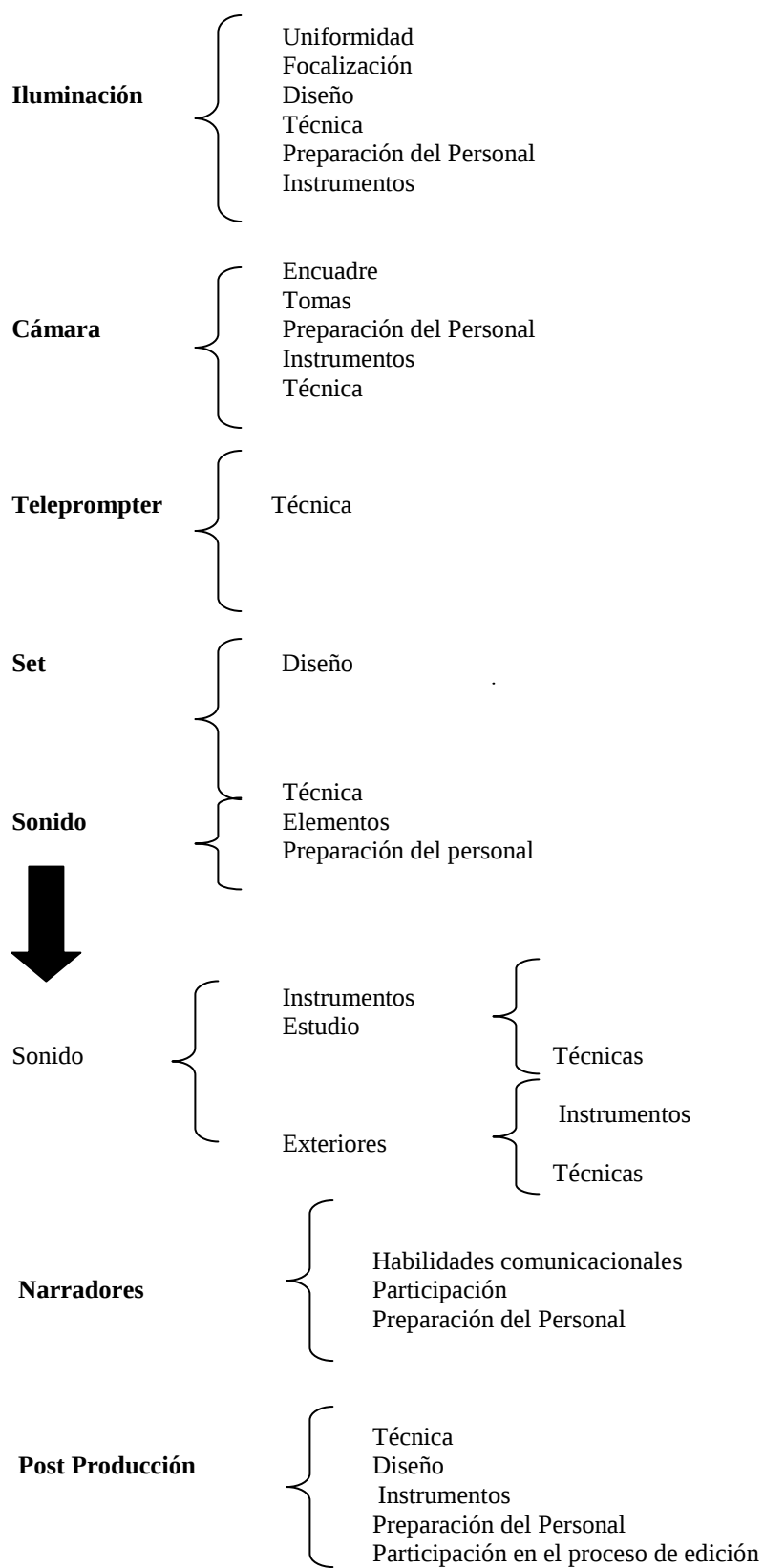
Las dimensiones o categorías son, como explican Hurtado & Toro (1998/2003), “(...) cada una de las grandes áreas concretas en que se puede descomponer un objetivo, una hipótesis o una variable (...)” (p.13)

En el proceso de la presente investigación, la selección de las dimensiones, fue producto de la investigación documental, a través de la comprensión de elementos comúnmente relacionados con cada tema dentro de la producción de espacios noticiosos y la consulta a expertos en cada materia. En ese sentido, para cada objetivo específico se definieron elementos acordes con las consideraciones sobre estética en pantalla, sobre elementos periodísticos y sobre elementos gerenciales del espacio. El resultado fue el siguiente:

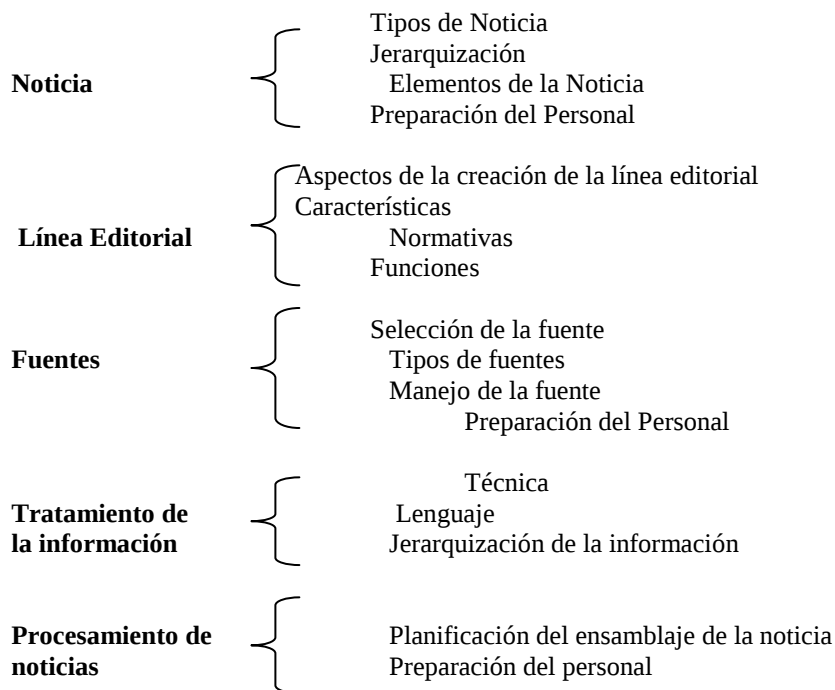


Por su parte, los indicadores, “(...) son los elementos específicos de información que permiten señalar la existencia de una cierta dimensión y que en conjunto contribuyen a definirla (...)” (Hurtado & Toro, 1998/2003, 13); toda vez que los ítem, “(...) son las preguntas o reactivos en que vamos a transformar los indicadores para incluirlos dentro de los instrumentos de recolección de datos” (p. 13)

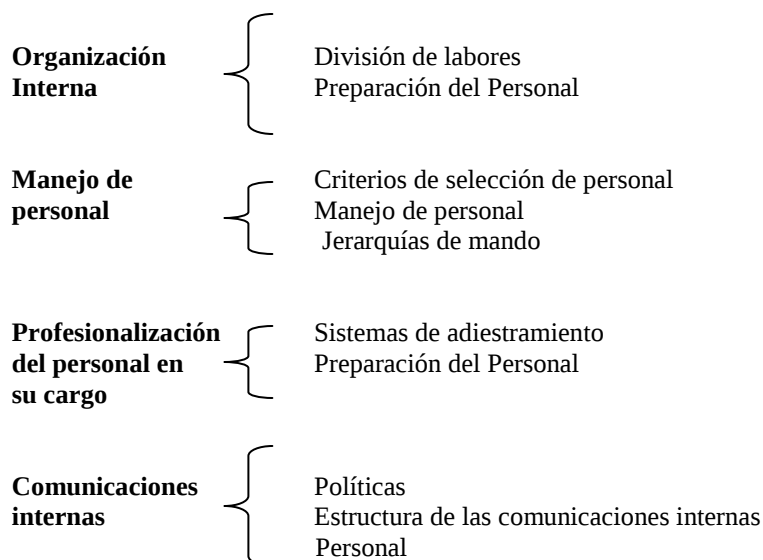
La traducción de estos aportes de Hurtado & Toro (1998/2003) se redujo a la definición de un conjunto de indicadores por cada una de las dimensiones pertenecientes a cada objetivo, y de este puñado de indicadores, un conjunto de ítem o preguntas relativas al tema. Así, para el objetivo “Análisis Audiovisual”, contenido de las dimensiones: iluminación, cámaras, teleprompter, set, sonido, narradores y post-producción; se desarrollaron:



Para el objetivo “Análisis Periodístico”, contenido de las dimensiones: noticia, línea editorial, fuentes, tratamiento de la información y procesamiento de noticias; se desarrollaron:



Y para el objetivo “Análisis Gerencial”, contenido de las dimensiones: organización interna, manejo de personal, profesionalización del personal en su cargo y comunicaciones internas; se desarrollaron:



En cuanto a los ítems planteados para cada indicador, se referirá sobre ellos más adelante, en la presentación del cuadro técnico-metodológico.

Cabe destacar que dentro del cuadro se incluirá una categoría denominada “referente”, la cual pretende hacer las veces de píldora explicativa del significado de cada una de las dimensiones e indicadores.

Con respecto a los instrumentos, Hurtado & Toro (1998/2003), exponen que “son las distintas herramientas de que disponemos para recolectar información y en las que agruparemos los ítems” (p.14) Adicionalmente, las fuentes, otro elemento definitivo dentro del llamado “Plan Metodológico”, se venden como individuos u organizaciones que poseen la información necesaria en la calidad y cantidad requeridas, y que serán consultados a través de los distintos instrumentos (Hurtado & Toro, 1998/2003)

V.7.2. Cuadro técnico-metodológico

La metodología de presentación del instrumento para la presente investigación, se trabajará presentando, en primer lugar, un cuadro técnico-metodológico general, del cual se podrá obtener la visión panorámica sobre cuáles son los objetivos, sus dimensiones y referentes, los indicadores de cada dimensión –con su referente- y los ítems pertenecientes a cada indicador. En segundo lugar, se presentarán cuadros técnico-metodológicos en tres vertientes: la primera, sobre el “Análisis Audiovisual” en la cual se incluirán siete cuadros ligados a las dimensiones expuestas para este objetivo; cinco tablas pertenecientes a “Análisis Periodístico”, en donde se contemplarán las dimensiones propuestas; y finalmente, cuatro cuadros técnico-metodológicos desarrollados en función del objetivo “Análisis Gerencial”, y sus diferentes dimensiones.

Cuadro técnico-metodológico/ General

Objetivos	Dimensiones	Referente	Indicadores	Referente	Ítems	Fuentes	Instrumentos
Análisis Audiovisual de Reporte	1. Iluminación		Uniformidad Focalización Diseño Técnica Preparación del personal			-Expertos -Personal “Reporte” -Audiencia	Entrevistas y Focus Group
	2. Cámara		Encuadre Tomas Preparación del personal Instrumentos Técnica			-Expertos -Personal “Reporte” -Audiencia	Entrevistas y Focus Group
	3. Teleprompter		Técnica			-Expertos -Personal “Reporte” -Audiencia	Entrevistas y Focus Group
	4. Set		Diseño			-Expertos -Personal “Reporte” -Audiencia	Entrevistas y Focus Group
	5. Sonido		Técnica Elementos Preparación del personal <i>Estudio:</i> Instrumentos Técnica <i>Exteriores:</i> Instrumentos Técnica			-Expertos -Personal “Reporte” -Audiencia	Entrevistas y Focus Group
	6. Narradores		Habilidades comunicacionales Participación Preparación del personal			-Expertos -Personal “Reporte” -Audiencia	Entrevistas y Focus Group

	7. Post-producción		Técnica Diseño Instrumentos Preparación del personal Participación en el proceso de edición			-Expertos -Personal “Reporte” -Audiencia	Entrevistas y Focus Group
Análisis Periodístico de Reporte	8. Noticia		Tipología de la Noticia Jerarquización Elementos de la Noticia Preparación del personal			-Expertos -Personal “Reporte” -Audiencia	Entrevistas y Focus Group
	9. Línea Editorial		Aspectos de la creación Características Normativa Funciones			-Expertos -Personal “Reporte” -Audiencia	Entrevistas y Focus Group
	10. Fuentes		Selección Tipos Manejo Preparación del personal			-Expertos -Personal “Reporte” -Audiencia	Entrevistas y Focus Group
	11. Tratamiento de la Información		Técnicas dentro del tratamiento de la información Lenguaje Jerarquización de la información			-Expertos -Personal “Reporte” -Audiencia	Entrevistas y Focus Group
	12. Procesamiento de la Noticia		Planificación del ensamblaje de la noticia Participación del personal			-Expertos -Personal “Reporte” -Audiencia	Entrevistas y Focus Group
Análisis Gerencial de Reporte	13. Organización Interna		División de las labores Preparación del personal			-Expertos -Personal “Reporte”	Entrevistas

	14. Manejo de Personal		Criterios de selección Preparación del personal Manejo del personal Jerarquías de mando			-Expertos -Productores -Personal “Reporte”	Entrevistas
	15. Profesionalización del personal en su cargo		Sistemas de adiestramiento Preparación del personal Sistema de gratificaciones			-Expertos -Personal “Reporte”	Entrevistas
	16. Comunicaciones Internas		Políticas Estructura de las comunicaciones internas Personal			-Expertos -Productores -Personal “Reporte”	Entrevistas

1. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Iluminación

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
1. Iluminación	La iluminación ha sido denominada "el arte de controlar las sombras". Tiene cuatro propósitos fundamentales: * Definir la forma y textura de los elementos físicos y por extensión, crear un sentido de profundidad y perspectiva dentro de los elementos del estudio o la locación. * Imitar la calidad de luz que es característica de una situación o escenario de la realidad. * Establecer y reforzar el ambiente psicológico de una actuación o situación. * Enfocar la atención en una sola persona o aspecto de la producción y, por lo mismo, separar ese sujeto de cualquier sentimiento o relación con el ambiente o locación.	Uniformidad Focalización Diseño de iluminación Instrumentos de iluminación Preparación del Personal	Se refiere a la distribución isocrónica de la luz en un espacio determinado Entendemos por focalización la utilización de la luz para destacar un personaje o situación. Plan para distribuir la iluminación en el estudio. Aparataje utilizado para recrear o apoyar la iluminación natural Conocimientos o destrezas adquiridas por el personal en el manejo de instrumentos y tratamiento de la iluminación	¿La iluminación es uniforme? ¿La opacidad es una técnica? ¿Destaca un personaje o situación? ¿Hay un diseño de iluminación? ¿Por qué ese diseño de iluminación y no otro? ¿En las grabaciones en exteriores se utiliza alguna fuente de iluminación artificial? ¿Existen los equipos de iluminación necesarios para producir un espacio noticioso? ¿Los que manejan la iluminación poseen conocimientos?

2. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Cámara

Dimensión	Racional	Indicador	Racional	Ítems
2. Cámara	Las cámaras constituyen el elemento de la producción audiovisual más indispensable para la captura, preparación y producción de imágenes. Sin ellas no habría otra forma de retratar la realidad, simularla o recrear la fantasía. Una definición más técnica, plantea que son mecanismos para producir imágenes electrónicas que van a un monitor o a una cinta magnética.	Encuadre	Es la composición de todos los elementos visuales que entran dentro de una toma	¿El encuadre respeta la presencia en pantalla del narrador?
		Tomas	Se refiere a la captura de imágenes a través de cámaras	Las tomas que se hacen, ¿son las que describen mejor la noticia? ¿Debe existir esquemas de tomas para presenta las noticias?
		Planos	Son cada una de las partes grabadas a través de técnicas orientadas a ofrecer descripciones, detalles, etc.	¿La selección de los planos utilizados son los recomendados para presentar las noticias dentro de un noticiario?
		Preparación del personal	Conocimientos o destrezas adquiridas por el personal en el manejo de instrumentos audiovisuales	¿Sus operadores tienen conocimiento de su funcionamiento?
		Instrumentos de grabación	Aparataje utilizado para realizar la acción y el efecto de filmar	¿Las cámaras utilizadas son el equipo idóneo para realizar un noticiario? ¿Cuál considera usted que debe ser el mínimo de cámaras para producir un noticiario?
		Técnicas en la grabación	Conjunto de procedimientos y métodos para llevar a cabo la grabación de la noticia audiovisual	¿Considera que la cámara debe ser fija o móvil?

3. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Teleprompter

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
3. Teleprompter	Elemento electrónico utilizado para ayudar a la lectura de los textos en televisión	Técnica	Conjunto de procedimientos y métodos para llevar a buen termino la lectura de los textos en televisión	¿Existe teleprompter en el noticiario? ¿Consideran importante tenerlo? ¿El texto del teleprompter puede ser utilizado como guión

4. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Set

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
4. Set	Consiste en una composición predeterminada de elementos tangibles que, al ser vistos como un todo, le dan a la escena un sentido e intención aparente. La creación del <i>set</i> trata de explicar o ampliar mejor el mensaje. El <i>set</i>, como una forma, ayuda a la comprensión del contenido, que sería el mensaje que se quiere transmitir.	Diseño	Plan para distribuir la escenografía en estudio.	¿El diseño del set –gráficamente- se vincula con la imagen del canal? ¿El diseño del set está orientado a tratar de explicar o ampliar el mensaje? ¿Utilizan varios tipos de escenografía para cada sección? ¿Hay congruencia de estilo entre las diferentes escenografías?

5. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Sonido

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
5. Sonido	El sonido es la vibración de las moléculas de un medio transmisor, ya sea gaseoso, líquido o sólido. Este elemento se propaga con una velocidad dada, que varía según el medio y la temperatura Sus principales características son la intensidad y la frecuencia	Técnicas en el manejo del sonido Elementos Preparación del Personal <i>Sonido en Estudio:</i> Instrumentos de registro Técnicas de registro	Consideraciones especiales y modalidades de manejo en cuanto al sonido Se refieren al valor agregado que tiene el sonido dentro del noticiario para cumplir funciones específicas Conocimientos o destrezas adquiridas por el personal en la conducción de instrumentos de registro de sonido. Se refiere a los instrumentos necesarios para registrar el sonido en las grabaciones puertas adentro Conjunto de procedimientos y métodos para llevar a cabo el registro del sonido para la noticia audiovisual	¿El manejo del audio hace que el sonido en el mensaje sea inteligible? ¿El noticiario tiene alguna musicalización? ¿La musicalización tiene alguna finalidad dentro de la estructura del noticiario? ¿Existe la figura del operador de audio? ¿El personal tiene conocimientos en el área? ¿Tienen micrófonos de estudio? ¿Cómo se maneja el sonido en el estudio?

		<i>Sonido</i> <i>en</i> <i>Exteriores:</i>		
		Instrumentos de registro	Se refiere a los instrumentos necesarios para registrar el sonido en grabaciones fuera del estudio	¿Se utiliza algún micrófono adicional?
		Técnicas de Registro	Conjunto de procedimientos y métodos para llevar a cabo la grabación del sonido para la noticia audiovisual	¿Existen consideraciones especiales en cuanto al sonido cuando se graba en exteriores?

6. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Narradores

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
6. Narradores	Son los encargados de aparecer diariamente en la pantalla e identificar la estación. Entre sus responsabilidades se incluye ser amigable, profesional, culto y creíble. La apariencia es parte de su trabajo. Deben hablar bien, usar buena gramática, no olvidar cómo pronunciar los nombres de personas y lugares. Cuando no están al aire, deben ayudar a preparar el noticiero. Entre otras cosas, asumen otras responsabilidades que pueden incluir debates sobre reportes especiales y reuniones con los patrocinantes del noticiero. Algunos asumen obligaciones gerenciales.	Habilidades comunicacionales Participación Preparación del personal	Serie de aspectos que los narradores deben desplegar al momento de presentar la noticia audiovisual Injerencia de los presentadores en el proceso de estructuración y tratamiento de la noticia audiovisual Conocimientos o destrezas adquiridas por el personal en la presentación de noticias en cámara	¿Tienen buena presencia y vestuario adecuado? ¿Manejan bien los niveles de voz al leer las noticias? ¿Tienen buena dicción y pronunciación? ¿Leen correctamente? ¿Es permanente el contacto visual? ¿Considera que poseen credibilidad? ¿Tienen alguna participación en la elaboración y redacción de las noticias? ¿Cómo es la dinámica con relación a las noticias y secciones entre los narradores? ¿Los narradores son periodistas o están preparados para el cargo?

7. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Edición y Montaje

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
7. Edición y montaje	Tras el rodaje, el proceso de post-producción incluye la edición en vídeo, además de añadir sonido, música y efectos visuales. El departamento de Post - producción de una empresa televisiva es aquel cuya misión se centra en controlar y manejar todos los procesos desde que es completada la grabación, hasta que el programa está listo para ser emitido por la cadena. Las dos partes fundamentales de la post-producción son la edición o montaje de la grabación en video y la inclusión de los elementos sonoros relativos a la imagen.	Técnica	Consideraciones especiales y modalidades de manejo en la edición y adición de efectos especiales	¿Se presenta al aire errores de ortografía, sintaxis y gramática? ¿Se apegan a un guión para realizar la edición y montaje? ¿Tienen algún tratamiento especial para el sonido de las imágenes? ¿La voz “en off” es tratada de forma especial?
		Estructuración del proceso de edición	Plan para distribuir la iluminación en estudio.	¿Existe una estructura de montaje predeterminada? ¿Debe existir? ¿Hay algún patrón para montar las imágenes de las noticias?
		Instrumentos	Se refiere al parque tecnológico necesario para cortar, pegar, alargar o reducir las imágenes y sonidos que compondrán la noticia audiovisual. También para agregar efectos especiales al material.	¿Qué tipo de instrumentos se utilizan en el proceso de edición?
		Preparación del personal	Conocimientos o destrezas adquiridas por el personal en el manejo de los instrumentos para la edición.	¿El editor tiene conocimientos del proceso? ¿Se requiere personal especializado para el proceso de edición?
		Participación en el proceso de edición	Injerencia de los presentaciones en el proceso de estructuración y tratamiento de la noticia audiovisual	¿El personal periodístico tiene incidencia en la edición, o los editores son autónomos en su criterio? ¿La edición involucra una o varias personas?

8. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Noticia

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
8. Noticia	La noticia, en su forma más simple, es la narración o relato de un hecho de actualidad que resulta de interés público por su novedad e influencia en la sociedad. Es un texto preparado por un informador que contiene los elementos esenciales que permiten comprender lo ocurrido, que trata de acercarse con la mayor veracidad a los acontecimientos	Tipología de Noticia Jerarquización de Noticias Elementos de la Noticia Preparación del personal	A efectos de la investigación, el tipo de noticias se refiere a la clasificación o categorización de los acontecimientos por su espectacularidad, impacto que ocasionan u ocasionaron y de acuerdo con las características intrínsecas de los mismos. Es la ordenación de los acontecimientos de acuerdo a su prominencia o conveniencia. Son aquellos atributos que le dan sentido, valor o credibilidad a la información Conocimientos o destrezas adquiridas por el personal en la elaboración de noticias	¿Se manejan diferentes tipos de noticias? ¿Cuáles son los temas principales que son noticia para “Reporte”? ¿Bajo cuáles premisas se determina la importancia de estos temas? ¿Se establece una jerarquía de presentación de noticias? ¿Tienen un criterio estimado de noticias diarias? ¿Existen patrones para seleccionar la información? ¿Hay una persona encargada exclusivamente de jerarquizar las noticias y supervisar todo el proceso? ¿Quién decide la pauta informativa? ¿Responde a una política del canal? ¿Las noticias contienen los elementos esenciales que permiten comprender lo ocurrido? ¿Los mensajes se adaptan a la realidad social y target al cual van dirigidos? Las personas que intervienen en la elaboración y tratamiento de la noticia, ¿son profesionales en el área?

9. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Línea editorial

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
<i>9. Línea Editorial</i>	Esquema preestablecido que posee la alta gerencia del informativo, para darle tratamiento a las noticias, definir el lenguaje a utilizar y la postura hacia determinados hechos en el entorno.	Aspectos de la creación de la línea editorial Características Normativas Funciones	Elementos presentes o que influyeron en la creación de la política editorial Componentes que definen la línea editorial: la circulación como norma, sus límites y la forma como influyen dentro de la generación y tratamiento de contenidos Procedimientos derivados de la línea editorial: lo que se debe o no hacer y cómo se operacionaliza. Todos aquellos aspectos que cubre la línea editorial: tratamiento de la noticia, selección de la fuente, comportamiento dentro del espacio, etc.	¿Existe una línea editorial? ¿Quién la creo? ¿Quién la hace cumplir? ¿Viene dada por el canal o favorece a agentes externos? ¿Cuáles aspectos determinaron la creación de la política editorial? ¿Es original o una adaptación de otro modelo? ¿Es explícita o implícita? ¿Circula como norma entre el personal a la hora de generar contenido? ¿Regula todos los aspectos concernientes al tratamiento de las noticias ¿Existe un manual de estilo para escribir noticias condicionado por la línea editorial? ¿Es aplicable a informaciones que no son producidas por el canal? ¿Este tipo de informaciones tiene otro tipo de tratamiento?

10. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Fuentes

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
<i>10. Fuentes</i>	Las fuentes se definen como personas, entidades, medios, grupos o documentos que proveen de información al periodista para que éste tenga los elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género periodístico	Selección de la fuente	Criterios bajo los cuales se realiza el proceso de selección de las vertientes informativas a efectos del noticiario. Los criterios son: actualidad, prominencia e intereses -económicos, institucionales o políticos-.	¿Cómo es el proceso de selección de la fuente? ¿Tienen fuentes que diariamente le proporcionan información a la planta? ¿Utilizan otros medios de comunicación como fuentes alternas diarias?
		Tipos de fuente	Categorización de los insumos que utiliza un espacio informativo. Estos pueden ser: primarias -suministran de primera mano la información- y secundarias -refieren la información derivada de documentos o terceros-.	¿Recurren más a fuentes directas o a documentales?
		Manejo de la fuente	Tratamiento ofrecido a los insumos informativos	¿Otorgan prioridad a una fuente más que a otra? ¿La utilización de otros medios obedece a contratos? ¿Cuál es la proporción entre la utilización de la fuente local y la fuente de otros medios?
		Preparación del personal	Conocimientos o destrezas adquiridas por el personal en la elaboración de noticias	¿Las personas que cubren las fuentes son especialistas en el área?

11. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Tratamiento de la información

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
<i>11. Tratamiento de la información</i>	El tratamiento de la información es una fase del proceso productivo, en el que la idea o tema conceptualizado por el observador es considerada en función de las peculiaridades lingüísticas y psicológicas del medio para su conversión en mensaje que pueda ser eficazmente difundido	Técnicas en el tratamiento de la información	Esquemas o pasos para editar, reelaborar, aprobar o rechazar una información de acuerdo con su contenido	¿Existe alguna técnica de articular imagen, sonido y noticia para que el mensaje sea inteligible? ¿Las informaciones pasan por un supervisor de noticias? ¿Las noticias que provienen de otros medios de comunicación, ¿son modificadas? De ser así, ¿bajo cuáles criterios? ¿El tratamiento de la información responde a una política del canal o es algo fortuito?
		Lenguaje	Se refiere al estilo lingüístico y gramático que el noticiario le imprime a las noticias que procesa.	¿Se utiliza un tono formal o informal en la redacción de las noticias?
		Jerarquización de la información	Es la ordenación de los acontecimientos de acuerdo a su prominencia o conveniencia	¿El lenguaje utilizado obedece a un criterio de target? ¿El criterio de presentación de noticias es invariable o flexible? Al momento de integrar la emisión del día, ¿el orden de las noticias se escoge por prominencia o aleatoriamente?

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
12. Procesamiento de Noticias	Son todos aquellos procedimientos a los que es sometida la noticia antes de su difusión, es decir, definición del tiempo de salida, proceso de edición y selección de las noticias que saldrán al aire.	Planificación del ensamblaje de la noticia	Esquemas o pasos a seguir para elaborar la noticia desde el momento en que es grabada por el personal de prensa de la televisora hasta hacerla apta para su salida al aire.	¿Quién define el tiempo que sale la noticia al aire? ¿Este tiempo de salida al aire es aleatorio o se maneja bajo un criterio definido? ¿Quiénes participan en el procesamiento de la noticia? ¿Existe la Reunión Editorial? De existir ¿las pautas de procesamiento de la noticia son cumplidas?
		Preparación del Personal	Conocimientos o destrezas adquiridas por el personal en la elaboración, tratamiento y procesamiento de noticias audiovisuales	¿Existe la figura del productor? ¿Las personas que participan en el procesamiento de la noticia están preparadas para desempeñar estas actividades?

13. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Organización Interna

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
13. <i>Organización interna</i>	Forma de organización gerencial, administrativa y operacional del espacio informativo	División de labores Preparación del personal	Plan de trabajo y de actividades que tiene la gerencia para su personal y la atribución de responsabilidades a los mismos Conocimientos o destrezas adquiridas por el personal en la elaboración de noticias	¿El noticiario se maneja por departamentos? ¿Cuáles son? ¿Quiénes los componen y dirigen? ¿Hay una clara división de funciones entre las funciones de estos? ¿Existe conexión entre objetivos y labores de cada departamento? ¿Los departamentos tienen bien definido cuáles son sus funciones dentro de la producción del espacio? ¿Las personas que laboran dentro de los diferentes departamentos, tienen capacidad plena para desempeñar sus funciones?

14. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Manejo de personal

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
<i>14. Manejo de personal</i>	Directrices o políticas que emplea la gerencia para tomar decisiones en cuanto al personal de planta que labora dentro del noticiario. Este tipo de decisiones suelen versar sobre: selección, sistemas de gratificación, rotación, ascensos, etc.	Criterios de selección del personal	Requerimientos indispensables que deben llenar aspirantes a cargos dentro del informativo	¿Cuál es el perfil del empleado para cada cargo? ¿Cuál es el criterio utilizado para su escogencia?
		Políticas en el manejo de personal	Todas aquellas pautas y procedimientos que regulan admisión, gratificaciones y responsabilidades del personal	¿Existen políticas definidas para el manejo del personal? ¿Hay un reglamento interno de comportamiento y conducta? ¿Se promueve la multiplicidad de funciones en los cargos?
		Jerarquías de mando	Forma vertical de organizar a los empleados de acuerdo a sus conocimientos, habilidades y funciones.	¿Se respetan las jerarquías de mando?
		Sistemas de adiestramiento	Los sistemas de adiestramiento parten de políticas diseñadas por las gerencias para promover el crecimiento personal, profesional e intelectual del empleado en aras de aumentar su eficiencia y éxito en el cumplimiento de las labores asignadas	¿La empresa incentiva el crecimiento profesional? ¿Ofrece cursos de capacitación?

15. Cuadro técnico-metodológico/ Dimensión: Profesionalización del personal en su cargo

<i>Dimensión</i>	Racional	Indicador	Racional	Ítems
15. <i>Profesionalización del personal en su cargo</i>	Son todos aquellos conocimientos y habilidades que posee el empleado para desempeñarse en la labor o cargo al cual ha sido asignado	Preparación del personal	Conocimientos o destrezas adquiridas por el personal.	¿Los pasantes pueden realizar labores de profesionales en ejercicio?

V.8. Búsqueda de información secundaria

En esta línea de acción, el presente estudio decidió echar mano de los conocimientos de expertos productores, periodistas y conductores de informativos audiovisuales, quienes ofreciendo información valiosa y de primera línea sobre cómo se estructura, maneja y produce un noticiario de televisión, pueden servir como información alternativa y complementaria orientada a satisfacer la necesidad de conocimientos plasmada en los ítems.

V.9. Determinación de las unidades de análisis

De acuerdo con Sierra Bravo (1992, citado en Hurtado & Toro, 1998/2003), para recabar información original que responda a los requerimientos de la investigación, es necesario esclarecer, en primer lugar, quiénes son los poseedores de esta información. A tal efecto, las unidades de observación o unidades de análisis, constituyen una categorización que como método para organizar y localizar el contenido, se constituirán en fuentes fundamentales de información sobre los que se focalizará el estudio.

Para el proyecto de investigación se plantean tres unidades de análisis:

* **Unidad de Análisis Uno:** Patrono y Alta Gerencia de TELESOL CANAL 7 - Marcos López Ynserni, dueño y Marcos López Gamardo, presidente-. La decisión sobre la cual se apoya la escogencia de este grupo como unidad de análisis, se fundamenta en que gracias a la indagación en sus labores se podrán sopesar elementos tales como interés en la inversión de capital para desarrollar el espacio, definición de política editorial, y en general, impacto de las decisiones de esta unidad sobre aspectos concernientes al informativo.

* **Unidad de Análisis Dos:** Gerencia y personal del espacio informativo “Reporte” de TELESOL CANAL 7 -César Cabello, ancla, reportero y director del espacio, Jaison Quijano, camarógrafo, reportero y editor, y Vanesa Ortiz, reportera-. La escogencia de este grupo como integrante de una categoría se determinó debido a la posibilidad que él

ofrece de conocer desde adentro las labores de planeación, producción y manejo del noticiario.

* **Unidad de Análisis Tres:** Telespectadores de “Reporte” de TELESOL CANAL 7. Se consideró como una categoría de análisis a este colectivo, puesto que, gracias a que son los que reciben el producto, pueden ofrecer una visión separada de las emotividades y celo y están en la facultad de evaluar el programa de acuerdo a su calidad informativa y estética.

V.10. Elaboración de instrumentos para recolección de información en cada unidad de análisis

Como la selección y elaboración de los instrumentos para recolectar la información, viene dada por el cuadro técnico-metodológico, en el presente Trabajo de Grado se propone la utilización de:

* Entrevistas en profundidad semi estructuradas para las categorías de análisis uno y dos.

* Focus Groups para el estudio de la categoría de análisis tres.

A continuación el proceso de selección, diseño y elaboración de las herramientas:

V.10.1. Selección

Hurtado & Toro (1998/2003) proponen que la selección depende de los recursos disponibles, la accesibilidad de la fuente, el volumen de información que se maneja en el estudio y el tiempo disponible. Como se ha señalado en el apartado anterior, las herramientas seleccionadas para obtener la información necesaria para saciar la necesidad de información expuesta en los ítems, fueron: la técnica del Focus Group y las entrevistas en profundidad semi estructuradas. A continuación la definición de ambas, su utilidad y la exposición de las razones de su escogencia.

*** Herramienta # 1: Focus Group**

-Definición de la técnica: Los “Focus Groups” “(...) son discusiones libres de un grupo de personas liderados por un moderador, diseñados con la intención de obtener información acerca de algún tópico en particular”. (Carrasquero, 2001 : 1)

Por ser una herramienta metodológica, los grupos de discusión comparten junto con otros métodos de la misma naturaleza, una serie de características esenciales que están dispuestas a examinar la situación que motiva la investigación, a formular un problema y a especificar necesidades de información.

Davis (1997/2000) comenta que este instrumento es posiblemente la herramienta más utilizada en la investigación cualitativa, debido a que satisface: “(...) amplios rangos de necesidades de información y ayuda a comprender los sentimientos y actitudes del público en general, así como la forma en que éstos modelan su comportamiento” (p. 1)

-Justificación: A efectos del desarrollo del proyecto de rediseño de “Reporte”, la utilización de los focus groups responderá satisfactoriamente a la necesidad de obtener información relacionada con la percepción del público acerca del producto y las expectativas que se tienen del programa, debido a que gracias a su naturaleza y al dinamismo de la técnica, existe la posibilidad de obtener datos valiosos producto de la discusión abierta y anónima de tópicos, que de hacerse a través de preguntas cerradas - tipo encuesta-, arrojaría pobres y limitados resultados; y de recolectar de una sola vez las opiniones y experiencias de grupos de personas.

Los focus groups pueden también aportar sugerencias en cuanto a las expectativas que tiene el público de obtener un espacio informativo que llene las necesidades de información que este posea.

*** Herramienta # 2. Entrevistas**

-Definición de la técnica: La entrevista es una de las técnicas de investigación fundamentales, además de una de la más usada dentro de las ciencias sociales. Como herramienta de investigación permite a los estudiosos obtener información que no podrían conseguir por medio de la observación. Una de las ventajas más espectaculares

de la entrevista es que no sólo permite conocer al investigador sobre el presente, sino que le permite echar una mirada al pasado.

Cuando se está investigando a personas, individuos o grupos, observamos lo que hacen, les preguntamos acerca de lo que están haciendo y analizamos textos y artefactos producidos por estas personas; pero a través de la entrevista, no sólo se pueden observar acciones, sino también descubrir las actitudes que las respaldan.

* Clasificación de las entrevistas

Las entrevistas pueden clasificarse según su finalidad:

- De opinión o de personalidad: tiene por objeto conocer las actitudes u opiniones de la persona entrevistada.
- Documentales: se interroga a los individuos sobre lo que saben. Esta constituye una de las principales formas de observación en ciencias sociales.
- Entrevistas sobre la opinión de líderes: se pide la opinión de una personalidad relumbrante porque su prestigio refuerza la opinión que emite. Puede servir para examinar fenómenos sociales desde la perspectiva de los líderes y élites sociales para comparar la desviación existente con la opinión de las masas.
- Entrevista documental de líderes: sirven para obtener información sobre la que ellos han tenido conocimiento y que por lo tanto pueden transmitir.
- Entrevistas repetidas (panel): se basa en la repetición de las mismas cuestiones a intervalos regulares y en el hecho de que se efectúan entre un grupo que permanece homogéneo durante toda la encuesta (...)
- Entrevistas en profundidad: se refieren a las técnicas que apuntan a un análisis profundo de las opiniones, de las actitudes y hasta de la personalidad global del individuo interrogado (...) (Carrasquero, 2001 : 4)

* Tipos de entrevista

Carrasquero (2001) plantea que existen básicamente cuatro tipos de entrevistas: informales, no estructuradas, semi estructuradas y estructuradas.

Las entrevistas informales son conversaciones muy flexibles con límites muy amplios y controles exigüos en cuanto a su organización y temática central. Dentro de la investigación, este tipo de entrevista es asumida como herramienta para entrar en

contacto con los participantes; siendo su fin ayudar al investigador a entrar en calor y ganar la confianza de los entrevistados. A diferencia de las entrevistas informales, las no estructuradas poseen un tema objetivo y buscan información concreta, a pesar de que se ejerce poco control sobre las respuestas del informante.

Cuando se utilizan las entrevistas semi estructuradas, el entrevistador tiene una lista de preguntas escritas pero trata, en la medida de lo posible, de mantener el estilo casual que se logra en las entrevistas no estructuradas.

-Justificación: Debido a que las entrevistas no se refieren solamente a actitudes y opiniones sino que buscan estudiar los elementos susceptibles de influenciar dichas actitudes, para el proyecto de rediseño del noticiario regional “Reporte”, se constituyen en elementos esenciales, ya que gracias a ellas se pudo sondear las opiniones y experiencias de un contingente de personas que labora en el noticiario, quienes pudieron portar la visión interna de lo que es y significa “Reporte”.

Como herramienta de estudio, este método fungió también de apoyo para obtener la visión de expertos en el manejo de noticiarios, quienes a través de sus experiencias y conocimientos, estuvieron en capacidad de ayudar a definir la pauta a través se vislumbra el deber ser de un espacio informativo.

V.10.2. Diseño

El presente trabajo de investigación, se propuso el diseño de los instrumentos o herramientas metodológicas en dos vertientes: la primera, de acuerdo con las unidades de análisis o grupos a investigar, y la segunda, orientada a extraer conocimientos y apreciaciones por parte de periodistas, anclas y reporteros con experiencia en la elaboración y producción del proceso noticioso audiovisual.

A tales efectos se presentarán los borradores en dos bloques: bloque uno para las unidades de análisis, y bloque dos, para el grupo de consulta “externo” –productores, anclas y reporteros de informativos audiovisuales-.

BLOQUE # 1: BORRADORES DE LAS HERRAMIENTAS A APLICAR POR**UNIDAD DE ANÁLISIS**

*** Unidad de Análisis Uno:** Patrono y Alta Gerencia de TELESOL CANAL 7

Herramienta: Entrevistas en profundidad semi-estructurada

Cuestionario A:

Entrevistado: Marcos López Ynserni

Cargo: Dueño de TELESOL CANAL 7.

1. ¿Realiza usted inversiones para mejorar el espacio noticiario “Reporte” en términos de tecnología?
2. ¿Cuál es la frecuencia de la inversión?
3. ¿Cuáles son los aspectos a los que le da mayor primacía: equipos, instrumentos o programas de capacitación personal?
4. ¿Instó o contribuyó a la formación de una política editorial? ¿Bajo cuáles criterios se determinó?
5. ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para corroborar el cumplimiento de la política editorial?
6. ¿Cuáles son esos controles regionales y locales?
7. ¿Qué importancia reviste “Reporte” para TELESOL?
8. En lo concerniente a “Reporte”, ¿las decisiones tomadas por su persona llegan con efectividad y prontitud a los departamentos y empleados del espacio?
9. ¿Se cumplen a cabalidad?
10. ¿Cuál es el método que utiliza para corroborarlo?
11. ¿Tiene TELESOL contratos con otros canales para transmitir informaciones de índole noticiosa o deportiva?
12. ¿En qué términos son manejados estos convenios?
13. ¿Hasta dónde se extiende el área de cobertura de TELESOL?
14. En este sentido, ¿la cobertura noticiosa abarca toda la región sucrense, incluso, los lugares a donde la señal no se extiende?
15. TELESOL pertenece a una cadena de tres tipos de medios enmarcados en una organización que incluye un periódico, una radio y un canal, ¿se complementan informativamente estos medios?
16. ¿Quién selecciona el personal que va a trabajar en el área de Prensa de TELESOL?

Cuestionario B

Entrevistado: Marcos López Gamardo

Cargo: Presidente de TELESOL CANAL 7

1. ¿Existe el aparataje necesario para producir un espacio noticioso?
2. Al equipo existente, ¿se le da mantenimiento, con qué constancia?
3. ¿Es una preocupación de la presidencia hacer inversiones para optimizar y renovar el parque tecnológico utilizado para la producción de “Reporte”?
4. ¿Cuáles considera usted son los temas de interés para la audiencia de “Reporte”?
5. ¿Son estos temas tratados y considerados en “Reporte”?
6. ¿Bajo cuáles criterios se determina esto?
7. ¿Las noticias difundidas por “Reporte” tienen interés de mover a la comunidad cumanesa?
8. ¿Los mensajes se adaptan a la realidad social y el lenguaje del target al cual van dirigidos?
9. ¿Las fuentes cotidianas que son escogidas, le aportan algún tipo de beneficio al noticiario?
10. ¿El espacio da prominencia a personas o instituciones cercanas al poder?
11. En el proceso de selección de la fuente, ¿tiene alguna influencia la línea o política editorial del canal?
12. La utilización de otros medios de comunicación como fuente alternativa de información, ¿obedece a contratos?
13. ¿Las informaciones que serán emitidas por el noticiario pasan por una especie de censor?
14. ¿Existe una línea editorial definida, es implícita o explícita?
15. ¿Qué aspectos determinaron la creación de la política editorial?
16. ¿Es original o una adaptación de otro modelo?
17. ¿Circula como norma entre el personal a la hora de generar contenidos?
18. ¿El noticiario se maneja por departamentos, cuáles son?
19. ¿Existe conexión de objetivos y labores de cada departamento?
20. ¿Los departamentos tienen bien definido cuáles con sus funciones dentro de la producción del espacio?
21. ¿Cuál es el criterio empleado por la presidencia para seleccionar el personal que ocupa puestos gerenciales en “Reporte”?
22. ¿Existen políticas definidas para el manejo de personal, quién lo maneja?
23. ¿Existe un reglamento interno de comportamiento y conducta?
24. ¿La empresa incentiva el crecimiento profesional de sus empleados, ofrece cursos de capacitación? ¿Qué tan frecuente es la capacitación?
25. ¿Se promueve la multidisciplinariedad en los cargos?
26. ¿Existe una política de comunicación en “Reporte”, es implícita, explícita, integral o sectorizada, horizontal o vertical?
27. ¿Las comunicaciones son formales o informales?

*** Unidad de Análisis Dos:** Gerencia y personal del espacio informativo “Reporte” de TELESOL CANAL 7.

Herramienta: Entrevistas en profundidad semi estructuradas

Cuestionario C

Entrevistado: César Cabello

Cargo: Director, productor, reportero y ancla del Noticiario “Reporte”.

1. ¿El ancla tiene alguna participación en la elaboración y redacción de las noticias?
2. ¿Cómo es la dinámica con relación a las noticias y secciones entre los narradores?
3. ¿El personal periodístico tiene incidencia en la edición y montaje o los editores son autónomos en su criterio?
4. ¿Se manejan diferentes tipos de noticias?
5. ¿Se establece una jerarquía de presentación de noticias?
6. ¿Existe una persona encargada exclusivamente de jerarquizar las noticias y supervisar todo el proceso?
7. ¿Quién decide la pauta informativa? ¿Responde a una política del canal?
8. ¿Tienen fuentes que diariamente le proporcionan información?
9. ¿Las informaciones pasan por un supervisor de noticias?
10. ¿Se utiliza un tono formal o informal en la redacción de las noticias?
11. ¿El lenguaje utilizado obedece a un criterio de target?
12. ¿Las noticias contienen los elementos esenciales que permiten comprender lo ocurrido?
13. ¿Los mensajes se adaptan a la realidad social y target al cual van dirigidos?
14. ¿El criterio de presentación de noticias es invariable o flexible?
15. Al momento de integrar la emisión del día, ¿el orden de las noticias se escoge por prominencia o aleatoriamente?
16. ¿Quiénes participan en el procesamiento de la noticia?
17. ¿Existe la Reunión Editorial?
18. De existir ¿las pautas de procesamiento de la noticia son cumplidas?
19. ¿Existe una línea editorial? ¿Quién la creó y quién la hace cumplir?
20. ¿Circula como norma entre el personal a la hora de generar contenido?
21. ¿Regula todos los aspectos concernientes al tratamiento de las noticias?
22. ¿Existe un manual de reglamento para escribir noticias condicionado por la línea editorial?
23. ¿El departamento de prensa tiene bien definidas sus funciones? ¿Cuáles son?
24. ¿Las personas que laboran bajo sus órdenes tienen bien definidas sus funciones y tienen capacidad plena para desempeñarlas?
25. ¿Cuál es el perfil del empleado del departamento de prensa?
26. A parte de lo expuesto anteriormente, existe algún otro tipo de incentivo para que el personal se desempeñe a conformidad y a pleno potencial?
27. ¿Cuál es el criterio utilizado para la escogencia del personal?
28. ¿Los pasantes pueden realizar labores de profesionales en ejercicio?

Cuestionario D:**Entrevistado: Vanessa Ortiz.****Cargo: Asistente de Prensa y Reportera de “Reporte”**

1. ¿El personal periodístico tiene incidencia en la edición y montaje o los editores son autónomos en su criterio?
2. ¿Cuáles son los temas principales que son noticia para “Reporte”? ¿Bajo cuáles criterios es determinada la importancia de estos temas?
3. ¿Existen criterios para seleccionar la información?
4. ¿Tienen un estimado de cantidad de noticias diarias?
5. ¿Quién decide la pauta informativa? ¿Responde a una política del canal?
6. ¿Cómo es el proceso de selección de la fuente?
7. ¿Tienen fuentes que diariamente les proporcionan información? ¿Cuáles son?
8. ¿Utilizan otros medios de comunicación como fuentes alternas diarias?
9. ¿Cuál es la proporción entre la utilización de fuente local y fuentes de otros medios?
10. ¿Recurren más a fuentes directas o documentales?
11. ¿Otorgan prioridad a una fuente más que a otra?
12. Las noticias que provienen de otros medios de comunicación, ¿son modificadas? De ser así, ¿bajo cuáles criterios?
13. ¿El tratamiento de la información responde a una política del canal o es algo fortuito?
14. ¿Quién define el tiempo que sale la noticia al aire? ¿Este tiempo es aleatorio o se maneja bajo un criterio definido?
15. ¿Quiénes participan en el procesamiento de la noticia?
16. ¿Existe la reunión editorial?
17. ¿Las pautas allí acordadas son cumplidas?
18. ¿Existe línea editorial? ¿Quién la creó y la hace cumplir?
19. ¿Viene dada por el canal o favorece agentes externos?
20. ¿Circula como norma entre el personal a la hora de generar contenidos?
21. ¿Regula todos los aspectos concernientes al tratamiento de noticias?
22. ¿El Departamento en el cual trabaja tiene bien definidas sus funciones? ¿Cuáles son?
23. ¿Las personas que laboran dentro de este departamento tienen claras sus funciones y capacidad plena para desempeñarlas?
24. ¿Cuál es el perfil de un empleado del Departamento de Prensa?
25. ¿Cuál es el criterio utilizado para la escogencia del personal?
26. ¿Los pasantes pueden realizar labores de profesionales en ejercicio?

Cuestionario E:**Entrevistado: Jaison Quijano****Cargo: Camarógrafo, Reportero ocasional y Editor del Noticiario “Reporte” de TELESOL CANAL 7**

1. ¿La opacidad es una técnica?
2. ¿Hay un diseño de iluminación? ¿Por qué ese y no otro?
3. ¿En las grabaciones en exteriores se utiliza alguna fuente de iluminación artificial?
4. ¿Existen los equipos necesarios para producir un espacio noticioso?
5. ¿Los que manejan la iluminación poseen conocimientos?
6. ¿La selección de los planos utilizados son los recomendados para presentar las noticias dentro de un noticiario?
7. ¿Las cámaras utilizadas son el equipo idóneo para realizar un noticiario?
8. ¿Cuál considera usted que debe ser el mínimo de cámaras para producir un noticiario?
9. ¿Considera que la cámara debe ser fija o móvil?
10. ¿Existe teleprompter en el noticiario? ¿Consideran importante tenerlo?
11. ¿El texto del teleprompter puede ser utilizado como guión?
12. ¿El diseño del set está orientado a tratar de explicar o ampliar el mensaje?
13. ¿Utilizan varios tipos de escenografía para cada sección?
14. ¿El noticiario tiene alguna musicalización? ¿Tiene alguna finalidad?
15. ¿Existe la figura del operador de audio? ¿Este personal tiene conocimientos en el área?
16. ¿Cómo se maneja el sonido en el estudio? ¿Tienen micrófonos de estudio?
17. ¿Existen consideraciones especiales en cuanto al sonido cuando se graba en exteriores?
18. ¿Se apegan a un guión para realizar la edición y montaje?
19. ¿Tienen algún regulamiento especial para tratar el sonido de las imágenes?
20. ¿La voz “en off” tiene algún tratamiento especial?
21. ¿Existe una estructura de montaje predeterminada?
22. ¿Existe algún patrón para montar las imágenes de las noticias?
23. ¿Qué tipo de instrumentos se utilizan en el proceso de edición? ¿Se requiere personal especializado?
24. ¿El personal periodístico tiene incidencia en la edición, o los editores son autónomos en su criterio?
25. ¿La edición involucra una o varias personas?
26. ¿Existe alguna técnica de articular imagen, sonido y noticia para que el mensaje sea inteligible?
27. ¿Existe una línea editorial?
28. ¿Regula todos los aspectos concernientes al tratamiento de las noticias?
29. ¿El departamento de Post-producción tiene bien definidas sus funciones? ¿Cuáles son?
30. ¿Las personas que laboran en este departamento tienen bien definidas sus funciones y tienen capacidad plena para desempeñarlas?
31. ¿Cuál es el perfil del empleado del departamento de Post-producción?
32. ¿Cuál es el criterio utilizado para la escogencia del personal?

*** Unidad de Análisis Tres: Telespectadores de “Reporte” de TELESOL CANAL**

Herramienta: Focus Group

MODELO DE HOJA DE BÚSQUEDA PARA FOCUS GROUPS

INSTRUCCIONES AL RECLUTADOR: Usted está ubicando personas para un Focus Group.

Los individuos que deben formar parte del focus group deben ser habitantes de la ciudad de Cumaná, edo. Sucre; con edades comprendidas entre los 20 y 50 años de edad, cuya residencia esté ubicada en sectores populares.

BÚSQUEDA:

Sea hombre o mujer, pregunte si sintoniza “TELESOL Canal 7” de ser así, continúe con lo siguiente:

“Buenos días, mi nombre es Nayrobis Rodríguez o Michelle Undreiner, soy tesista de la Universidad Católica Andrés Bello, de la escuela de Comunicación Social y estamos realizando una investigación referente al canal. ¿Puedo hacerle algunas pocas preguntas como parte de un estudio de investigación? Le aseguro que todas sus respuestas serán confidenciales y que no trataré de venderle absolutamente nada.

1.- ¿Puede decirme en cuál de las siguientes categorías cae su edad?

- | | | |
|------------|-----|-----------------------|
| 19 o menos | () | AGRADEZCA Y DESPÍDASE |
| 20 a 34 | () | CONTINÚE CON PTA 2 |
| 35 a 50 | () | CONTINÚE CON PTA 2 |
| 50 o más | () | AGRADEZCA Y DESPÍDASE |

2.- ¿Actualmente tiene tiempo de ver noticiarios?

- | | | |
|-----------------------------------|-----|-----------------------|
| Solo en horario matutino | () | CONTINÚE CON PTA 3 |
| Solo en horario mediodía | () | CONTINÚE CON PTA 3 |
| Solo en horario nocturno | () | CONTINÚE CON PTA 3 |
| No, está trabajando fuera de casa | () | AGRADEZCA Y DESPÍDASE |

3.- A parte de “Reporte” ¿Qué otros noticiarios sintoniza?

- | | | |
|--------------------------------------|-----|-----------------------|
| EL Noticiero de TVO | () | CONTINÚE CON PTA 4 |
| El Noticiero de TELECARIBE | () | CONTINÚE CON PTA 4 |
| Noticieros de Televisoras nacionales | () | CONTINÚE CON PTA 4 |
| No sintoniza “Reporte” | () | AGRADEZCA Y DESPÍDASE |

4.- ¿Estaría dispuesto a participar en un grupo de discusión o focus group?

- | | | |
|----|-----|-----------------------|
| Sí | () | CONTINÚE CON PTA 5 |
| No | () | AGRADEZCA Y DESPÍDASE |

5.- ¿Qué tan interesado estaría en la mejora del noticiero regional Reporte?

- | | | |
|-----------------------------|-----|-----------------------|
| Muy interesado | () | CONTINÚE CON PTA 6 |
| Bastante interesado | () | CONTINÚE CON PTA 6 |
| Algo interesado | () | AGRADEZCA Y DESPÍDASE |
| Absolutamente no interesado | () | AGRADEZCA Y DESPÍDASE |

6.- ¿Ha participado en un grupo de discusión u otra forma de investigación de mercado en los últimos 30 días?

Sí () AGRADEZCA Y DESPÍDASE

No () INVITE AL GRUPO Y DESPÍDASE

HOJA DE DISCUSIÓN PARA FOCUS GROUP

TÓPICO: Noticiario “Reporte” de TELESOL CANAL 7, nivel de aceptación entre la población de Cumaná, edo. Sucre. Expectativas que genera el noticiario en cuanto a calidad informativa. Ideas para mejorar el espacio en función del público.

GRUPO: Habitantes de la ciudad de Cumaná, audiencia regular de “Reporte”, en edades comprendidas entre 20 y 50 años, vecinos de barrios populares a los que el noticiario frecuenta para hacer sus trabajos periodísticos.

1.- Introducción

* Explicar que somos tesisistas de la Universidad Católica Andrés Bello, que nuestro trabajo de grado se trata de proponer la mejora del noticiario, a través de su rediseño, y que solicitamos su participación para adaptar también el formato del mismo a las necesidades del público.

* **El moderador** en este caso, se encargará de plantear el tópico y los temas de discusión, hacer preguntas y procurar que todos los participantes tengan derecho de palabra. Además de guiar la discusión, en ningún caso el moderador debe intervenir en las respuestas de los integrantes de la dinámica, su función es vigilar que la experiencia aporte respuestas y/o soluciones y que vaya encaminada hacia tal fin.

Reglas de participación:

- * Hablar uno a la vez
- * Uso sólo del primer nombre
- * Dirigirse a otro participante siempre, no al moderador
- * Ser sincero -no hay respuestas correctas o incorrectas-
- * Todas las opiniones cuentan
- * No traten de ser complacientes con el moderador

***Explicar la situación real**

La conversación será registrada por medio de grabadoras

*** Explicar el uso de la información**

Esta información será confidencial, sólo para uso de las tesisistas y el proyecto que llevan a cabo, nadie será identificado por sus nombres completos, ni los datos desprendidos serán utilizados comercialmente, o para ser expuestos al público.

* **Introduzca el tópico:** Noticiario “Reporte” de TELESOL CANAL 7, aceptación del público, con énfasis en las sugerencias que pueden aportar.

2.- Presentaciones individuales

Los participantes son invitados a presentarse

Suministrar nombre, edad, lugar de residencia

Manifestar que sintoniza “Reporte” de TELESOL CANAL 7

3.- Público frente al noticiario Reporte

Análisis Audiovisual de Reporte

Iluminación (Dimensión 1)

- ¿Cómo evalúa la iluminación del noticiario?
- ¿Considera que la iluminación es uniforme?
- ¿Está diseñada para destacar algún personaje o situación?
- ¿Cómo se percibe la iluminación en exteriores?

Cámara (Dimensión 2)

- ¿La imagen en pantalla, complementa la información ofrecida por los narradores?
- ¿Las tomas son las que describen mejor la noticia?
- ¿A través de las tomas se resalta la figura de los narradores o periodistas?

Set (Dimensión 4)

- ¿Los colores utilizados en el set de “Reporte”, son los típicamente asociados con la idea de noticiario?
- ¿El diseño de la escenografía transmite algún tipo de mensaje?
- ¿“Reporte” utiliza varios tipos de escenografía para cada sección?
- De haber vario tipos, ¿hay congruencia de estilo entre ellos?

Sonido (Dimensión 5)

- ¿El audio del noticiario hace que se entiendan con claridad los mensajes?
- ¿“Reporte” tiene alguna musicalización? ¿Qué reacciones despierta?
- ¿Cómo se percibe el sonido cuando hay grabación en exteriores?
- ¿Existe alguna diferencia en el sonido de grabación en estudio y fuera de él?

Narradores (Dimensión 6)

- ¿Tienen buena presencia y vestuario adecuado?
- ¿Manejan bien los niveles de voz al leer las noticias?
- ¿Tienen buena dicción y pronunciación?
- ¿Leen correctamente?
- ¿Mantienen el contacto visual?
- ¿Tienen habilidades comunicativas?
- ¿Poseen credibilidad?

Edición y Montaje (Dimensión 7)

- ¿Hay errores ortográficos en la generación de caracteres?
- ¿Se observan cortes abruptos entre las imágenes? De haber esos cortes, ¿le restan sentido la noticia?
- ¿Se evidencian cortes abruptos en el sonido? De haber esos cortes, ¿le restan sentido a la noticia?
- ¿La imagen y el sonido se engranan siempre de forma coherente?

Análisis Periodístico de Reporte**Noticia (Dimensión 8)**

- ¿Cuáles percibe usted que son principales para “Reporte”? ¿Son estos temas de interés para la comunidad?
- ¿Las noticias contienen los elementos esenciales que permiten comprender lo ocurrido?
- ¿Los mensajes se adaptan a su realidad social y a su entorno?
- ¿Percibe profesionalismo en las personas que trabajan con la noticia?
- ¿Percibe que las informaciones son ordenadas regularmente por orden de importancia?
- ¿Observa una constante en la cantidad de noticias ofrecidas por “Reporte”?
- ¿Cómo se percibe el manejo de la información nacional, internacional, deportiva y de espectáculos?

Fuentes (Dimensión 10)

- ¿El noticiario da preeminencia a personas o instituciones cercanas al poder?
- ¿Otorgan prioridad a una fuente más que a otra?
- ¿Percibe que cada una de las diferentes fuente de información, son cubiertas por un reportero especializado en el tema?
- ¿Utilizan otros medios de comunicación como otras fuentes que aportan información?

Tratamiento de la Información (Dimensión 11)

- ¿La integración de imagen, sonido y narrador, le proporciona un sentido completo de la noticia?
- ¿Se siente identificado con el tono y lenguaje utilizado en las noticias?

4.- Lo que percibe el público cumanés de Reporte

Razones por las cuales sintoniza Reporte

- ¿Es “Reporte” un noticiario que ofrece calidad?
 - ¿Por qué este noticiario y no otro?
 - ¿Cuáles son sus características más destacadas?
- (Indagar si se resalta la respuesta de información regional)
- ¿Sintonizan otros noticiarios regionales? ¿Cuáles?
- (Asegúrese de que se recaben nombres específicos)

Idealización

- ¿Cómo sería el noticiario regional ideal para el público?
- (Indagar si mencionan la característica de la información regional)**
- ¿Qué características de otros noticieros le añadiría para mejorarlo?

Hipotética interactiva

Si el Director o Presidente del Canal estuviera presente:

- ¿Que le preguntaría usted acerca del noticiario?
- ¿Que piensa usted qué respuestas daría?
- Si pudiera recomendarle algo y él lo cumpliera, ¿qué le sugeriría?

5.- Conclusiones

- Ideas principales
- Resumen de los planteamientos
- Preguntas finales

6.- Agradecimiento

BLOQUE #2: BORRADORES DE LAS HERRAMIENTAS A APLICAR PARA EL GRUPO DE CONSULTA EXTERNO

Cuestionario F: Productores de Noticiarios

Entrevistados:

- Carlos Hulett. Productor General del Noticiero Televen
- Alejandro Fresser. Productor General del Noticiero estela de Venevisión
- Isabel Mavarez. Productora de la emisión matutina de El Observador

- 1.- ¿Cuál es el número ideal de cámaras para realizar un noticiario? ¿Cuántas maneja el Noticiero Televen?
- 2.- ¿Debe existir un diseño de iluminación y de manejo de cámaras dentro de la producción de un noticiario? ¿Lo poseen ustedes?
- 3.- ¿Cuál es el equipo necesario para producir un noticiario -en estudio-?
- 4.- ¿Cuáles son los equipos necesarios para grabar en exteriores?
- 5.- ¿Debe existir una reunión editorial y una pauta editorial para planificar diariamente un noticiario? ¿La tienen en Televen?
- 6.- ¿Cuáles son los requerimientos mínimos indispensables que deben poseer camarógrafos, editores, reporteros y anclas para pertenecer al staff de un noticiario?
- 7.- ¿Deben existir esquemas de tomas para presentar las noticias?
- 8.- ¿Es importante tener un teleprompter en un noticiario? ¿Lo tienen ustedes?
- 9.- ¿Cómo debe realizarse el proceso de edición?
- 10.- ¿Todos los noticiarios se rigen por una línea editorial? ¿Lo hacen ustedes?
- 11.- ¿Cómo se divide gerencialmente un noticiario? ¿Cómo está dividido en el que usted labora?

Cuestionario G: Anclas**Entrevistados:**

- Eduardo Rodríguez.
- Soraya Villareal
- José Jiménez
- Sergio Novelli

- 1.- ¿Cuáles son las cualidades que debe tener un ancla al presentar noticias?
- 2.- ¿Cuáles son los deberes o funciones que debe cumplir dentro de un espacio noticioso?
- 3.- ¿Cuáles son los conocimientos académicos indispensables que debe tener para ocupar este cargo?
- 4.- ¿Cuál es el comportamiento ideal de un ancla al presentar noticias?
- 5.- ¿Cómo debe ser la imagen de un ancla ante la cámara?

Cuestionario H: Reporteros**Entrevistados:**

- David Pérez Hansen
- Alba Cecilia Mujica
- Isnardo Bravo
- Lisset González

- 1.¿Cuáles son las labores básicas de un reportero?
- 2.¿Cómo es el proceso de asignación de pautas?
- 3.¿Participan los reporteros en la reunión editorial?
- 4.¿Cuál es el equipo técnico y humano mínimo indispensable para cubrir noticias?
- 5.¿Cómo se procesan las noticias antes de salir al aire?

Cuestionario I: Gerentes de Medios**Entrevistados:**

-Tiziana Polesel
-Luís Rodolfo Rojas
-Bladimir Díaz
-Siddharta Mata

- 1.-¿Cuáles son los departamentos ideales en los que debe dividirse un noticiario?
- 2.- ¿Debe existir una línea editorial?
- 3.-¿Debe ser implícita o explícita?
- 4.-¿Una empresa de comunicaciones debe desarrollar planes de capacitación del personal?
- 5.-¿La capacitación del personal es importante? ¿Por qué?
- 6.-¿Cuáles son los requisitos mínimos indispensables que deben poseer camarógrafos, editores, reporteros, anclas, gerentes y productores para pertenecer al staff de un noticiario?
- 7.-¿La profesionalización del personal es importante?
- 8.-¿Se deben desarrollar estrategias de comunicaciones internas en una empresa de medios?
- 9.-¿Los noticiarios deben realizar una reunión editorial diariamente?
- 10.-¿Cuál debe ser el perfil de un gerente de noticiarios?
- 11.-¿Es importante tener por escrito la descripción de cargos en una empresa de medios?
- 12.-¿Qué ayuda presta la descripción de cargos a la organización de la gerencia?
- 13.-¿Cuáles son los pasos o las estrategias más efectivas que debe seguir un gerente para gerenciar un noticiario?

Cuestionario J: Productores Independientes**Entrevistado:**

-Elvis Rivas

- 1.- ¿Tiene conocimiento si existen productoras que sean capaces de enfrentar el reto de realizar una emisión diaria de un informativo para un canal de TV?
- 2.- Desde los puntos de vista técnico, económico y humano, ¿qué implicaría producir este tipo de programas? -se debe contar con mucho capital o personal, es rentable para una productora?-
- 3.- ¿Qué tipo de contrato se podría establecer entre la productora y el canal?
- 4.- ¿Una productora además de dirigir el programa, prestar sus talentos y recursos, decidiría también la línea informativa del espacio o simplemente aplicaría los criterios del medio al cual le esta elaborando el programa?
- 5.- ¿Un realizador que dice estar encargado de una de las emisiones de un noticiario y financia únicamente el equipo que trabaja en dicho espacio, pero utiliza los equipos de un canal, puede considerarse como un productor independiente?

V.10.3. Validación de los instrumentos

La validación del instrumento es el proceso que garantiza que las preguntas (...) reflejan de la mejor manera posible los objetivos que se persiguen con la investigación y que además no dejan fuera elementos de información útiles o relevantes para el estudio. (Hurtado & Toro, 1998/2003 : 15)

De acuerdo con lo expresado por Hurtado & Toro (1998/2003), la validación de los instrumentos anteriormente presentados se dio como un proceso ascendente, dentro del cual se colmaron varios pasos: el primero de ellos fue el planteamiento de los ítems correspondientes a cada dimensión del cuadro técnico-metodológico. Una vez diseñados estos, se sometió a un primer periodo de consulta o revisión la primera versión del cuadro técnico-metodológico, del cual se obtuvieron las siguientes impresiones:

Tabla # 1 /Validación de los instrumentos

Experto	Observaciones
Elisa Martínez	Expresó su complacencia con el cuadro. Acotó que varias de las preguntas deberían ser fusionadas con otras.
Acianela Montes de Oca	*Reportó fallas en la segunda pregunta del octavo indicador del objetivo “Análisis Periodístico”. Recomendó sustituir la pregunta por “¿Quién decide la pauta informativa?”, término que debe ir definido en el glosario. *Sugirió, en el décimo indicador, tercer ítem del mismo objetivo, sustituir la palabra “censor” por “supervisor informativo”, además de plantear si esa situación responde a una política del canal. *En el indicador once, ítem uno, se sugirió sustituir la pregunta por “¿Bajo cuál criterio se maneja el tiempo de noticia al aire?”
Tiziana Polesel	No tuvo observaciones
María Eugenia Canorea	Recomendó incluir dentro del cuadro técnico metodológico otras dos categorías denominadas “racional” a fin de servir de núcleo explicativo a las nociones técnicas.

Una vez introducidos los cambios, se procedió a seleccionar cuáles preguntas serían formuladas a cuáles personas, obteniéndose como resultado final, los borradores anteriormente presentados. Finalmente, estos fueron sometidos a consideración de los expertos, resultando estar aprobados por todos, inclusive por el tutor –quien juega también el papel de experto en el objetivo “Análisis Audiovisual”.

V.10.4. Ajuste

El ajuste de los instrumentos, en términos de aplicación de pruebas piloto, a pesar de ser una fase relevante dentro del proceso de recolección de información en cada unidad de análisis, tal y como esgrimen Hurtado & Toro (1998/2003), no es necesaria para herramientas como la encuesta o la entrevista. En el caso de los focus groups, tampoco se considera necesario por los investigadores puesto que, a efectos de la presente investigación, con la validación de expertos es suficiente.

V.11. Diseño del plan operativo de muestreo

El plan operativo de muestreo, según Hurtado & Toro (1998/2003), incluye todas las actividades de planificación y de campo que tienen como fin lograr el contacto directo con las fuentes de información. De acuerdo con este plan, como ya se conoce qué se quiere averiguar, se procede a establecer el cómo se averiguará.

Un plan operativo de muestreo consta de siete pasos fundamentales que deben ser definidos por unidad de análisis: 1) definición de la población de interés, 2) Método de recolección de datos, 3) Escogencia del marco de muestreo, 4) Selección del método de muestreo, 5) Determinación del tamaño de la muestra, 6) Elección de los elementos de la muestra y 7) la creación de moldes de “vaciado de datos”

V.11.1. Definición de la población de interés

La definición de la población de interés consiste en una redacción clara e inequívoca que permite establecer quiénes pertenecen a una determinada unidad de análisis, de forma tal que no se presenten dudas acerca de si una persona u organización se incluye o no en dicho grupo. (Hurtado & Toro, 1998/2003 : 16)

“Propuesta de rediseño de “Reporte”, TELESOL CANAL 7” define su población de interés de la siguiente manera

Tabla # 2 /Definición de la población de interés

Unidad de Análisis	Individuos pertenecientes a la categoría
Patrono y Alta Gerencia de TELESOL	Se refiere concretamente al propietario y presidencia del canal. Son las dos personalidades que toman las decisiones finales sobre los asuntos de la planta. También son los responsables por toda la estructura de la televisora.
Gerencia y personal del espacio informativo “Reporte” de TELESOL CANAL 7	Con esta categoría se alude al gerente de los departamentos del espacio: Información, Prensa y Producción (incluye post producción), y a los individuos que ocupan las posiciones: ancla, reportero, camarógrafo, editor y ayudantes de la producción.
Telespectadores de “Reporte” de TELESOL CANAL 7.	Habitantes de la ciudad de Cumaná, edo. Sucre; que sean espectadores regulares de “Reporte”, en edades comprendidas entre los 20 y 50 años de edad, cuya residencia esté ubicada en sectores populares: Urb. Brasil, La Llanada, Bolivariano, Sector El Salado, Sector San Luís, Sector Valle Verde.

V.11.2. Método de recolección de datos

El método de recolección de datos depende de las características de la población de interés y puede ser, según convenga: entrevista personal, encuestas telefónicas, encuestas por intercepción, encuestas auto administradas, encuestas por correo o encuestas por e-mail. La mayor o menor conveniencia de cada método vendrá dada fundamentalmente por el tamaño de la unidad de análisis, la concentración de información en cada uno de sus miembros y, en último término, por su accesibilidad. (Hurtado & Toro, 1998/2003 :16)

Para la presente investigación se ha definido:

Tabla #3 /Método de recolección de datos

Unidad de Análisis	Método de Recolección de Datos
Patrono y Alta Gerencia de TELESOL	Entrevistas Personales
Gerencia y personal del espacio informativo “Reporte” de TELESOL CANAL 7	Entrevistas personales
Telespectadores de “Reporte” de TELESOL CANAL 7.	Aplicación de Focus Group

V.11.3. Escogencia del marco de muestreo

El marco de muestreo (...) es una lista, no siempre disponible, de los integrantes de cada unidad de análisis, a partir de la cual se realizará la selección de los que suministrarán la información. En grupos muy grandes, el marco de muestreo proporciona una herramienta muy útil para garantizar el uso adecuado de técnicas aleatorias de muestreo, las cuales garantizan la extensión de los resultados al resto de la población (Hurtado & Toro, 1998/2003 : 16)

A efectos de este estudio, la definición del marco de muestreo se observa en la siguiente tabla:

Tabla # 4 /Escogencia de marco de muestreo

Unidad de Análisis	Marco de Muestreo
Patrono y Alta Gerencia de TELESOL	-Marcos López Ynserni. -Marcos López Gamardo.
Gerencia y personal del espacio informativo “Reporte” de TELESOL CANAL 7	-César Cabello. -Vanessa Ortiz. -Jaison Quijano.
Telespectadores de “Reporte” de TELESOL CANAL 7.	Habitantes de la ciudad de Cumaná, telespectadores de “Reporte”, de ambos sexos, con edades comprendidas entre 20 y 50 años, moradores de sectores populares. (Número de participantes aún no determinado)

V.11.4. Selección del método de muestreo

La selección del método de muestreo tiene que ver con la forma más adecuada de escoger a los individuos u organizaciones dentro de cada unidad de análisis. Cuando hay mucha información concentrada en pocas personas se recomienda el uso del muestreo no probabilístico, en el que cada individuo es seleccionado en virtud a criterios no aleatorios que dependen del investigador. En esta categoría puede escogerse el muestreo por juicio, por conveniencia, por cuotas o el muestreo snowball. Si la información está altamente dispersa y en manos de numerosas personas es aconsejable el muestreo probabilístico, en el que la escogencia de cada individuo es fundamentalmente debida al azar (...) (Hurtado & Toro, 1998/2003 : 16)

El método de muestreo escogido fue:

Tabla # 5 /Selección del método de muestreo

Unidad de Análisis	Método de Muestreo
Patrono y Alta Gerencia de TELESOL	No probabilístico, por conveniencia
Gerencia y personal del espacio informativo "Reporte" de TELESOL CANAL 7	No probabilístico, por conveniencia
Telespectadores de "Reporte" de TELESOL CANAL 7.	Probabilística

V.11.5. Determinación del tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se apoya en técnicas estadísticas que garantizan un nivel de confiabilidad mínimo y un margen de error aceptable en los resultados. Es importante tener en cuenta que en muestreos probabilísticos, determinar el tamaño de la muestra es fundamental para poder asegurar la generalización de los resultados. Sin embargo, en muestreos no probabilísticos el número de integrantes de la muestra vendrá dado (subjetivamente) por el llamado "punto de saturación", es decir, por la mínima cantidad de personas para la cual cualquier contacto adicional deja de agregar información nueva o relevante. (...) (Hurtado & Toro, 1998/2003 : 17)

Número de participantes y focus groups.

Si bien los focus groups deben ser considerados como formas de investigación cualitativa, Davis (1997/2000) indica que estos “son apropiados cuando se requiere profundizar en los pensamientos y actitudes de los individuos y entender cómo estos influyen en el comportamiento” (p. 219)

Sin embargo, si pretendemos hacer de ellos herramientas útiles y aliadas a los propósitos de nuestra investigación, se deben considerar algunas recomendaciones técnicas brindadas por estudiosos en el campo:

- Se recomienda que tenga de siete a diez participantes y nunca más de doce.
- Es esencial que los participantes sean homogéneos en cuanto a su origen sociocultural y su nivel socioeconómico, aunque los criterios para su selección dependerán del objetivo de la investigación.
- Es preferible que los participantes no se conozcan antes de la discusión.
- El número de discusiones sobre un mismo tema y con actores del mismo perfil no deberá pasar de tres, de modo de evitar la saturación de la información.
- Hay dos formas de comenzar la discusión: a partir de una pregunta de la cual se desprende el diálogo o a partir de una guía de discusión establecida y verificada previamente.
- El moderador debe partir de las más generales y culminar con las más específicas. Se recomienda que el moderador memorice las preguntas para que haya una mayor espontaneidad en la comunicación” (Lefevre, et al., 2000 citado en Rincón & Souto, 2003)

A tales efectos, se han decidido formar dos focus groups de siete personas, que cumplan con dos características: ser asiduos espectadores de “Reporte” y habitar en los sectores populares Brasil, La Llanada, Barrio Venezuela, Sector Tres Picos, Urb. Bolivariano, Sector El Salado, Sector Sabater, Sector San Luís, Sector Valle Verde, de la ciudad de Cumaná. La residencia en estos sectores se tomará como indicador de nivel socioeconómico, recordando que para el reclutamiento se persigue encontrar individuos pertenecientes a los sectores C y D.

Tabla # 6 /Tamaño de las muestras

Unidad de Análisis	Tamaño de la muestra
Patrono y Alta Gerencia de TELESOL	Definido por los investigadores por motivos de interés y conveniencia: 2
Gerencia y personal del espacio informativo “Reporte” de TELESOL CANAL 7	Definido por los investigadores por motivos de interés y conveniencia: 3
Telespectadores de “Reporte” de TELESOL CANAL 7.	Siete personas por sesión de focus group

V.11.6. Elección de los elementos de la muestra

La elección de los elementos de la muestra es el paso en que se definen con precisión quiénes serán contactados para recabar información. En las investigaciones cualitativas, es conveniente realizar una breve relación de los cargos y experiencia de las personas entrevistadas, que de alguna manera avale su inclusión dentro del grupo muestral. Esto por supuesto no es necesario en el caso de estudios por encuesta (...) (Hurtado & Toro, 1998/2003 : 17)

Tabla # 7 /Elección de los elementos de la muestra

Unidad de Análisis	Elección de los elementos de la muestra
Patrono y Alta Gerencia de TELESOL	-Marcos López Ynserni. Dueño de TELESOL CANAL 7 -Marcos López Gamardo. Presidente de TELESOL CANAL 7
Gerencia y personal del espacio informativo “Reporte” de TELESOL CANAL 7	-Ana María Presilla. Jefa de Información, Reportera y Ancla. -César Cabello. Jefe del Departamento de Prensa y Ancla. -Jaison Quijano. Productor, Camarógrafo y Editor -Vanessa Ortiz. Ayudante del Departamento de producción
Telespectadores de “Reporte” de TELESOL CANAL 7.	No es importante a qué se dedican o su nivel educativo, lo importante es que sean personas que ven el noticiario regularmente, que vivan en los sectores populares señalados y que además entren en la categoría de 20 a 50 años de edad.

V.11.7. Creación de moldes de “vaciado” de datos

Una ayuda significativa a la hora del vaciado y posterior análisis de la información cualitativa es el manejo de las “matrices de análisis”, suerte de formularios mediante las cuales es posible detectar coincidencias o divergencias entre las respuestas proporcionadas por diferentes personas al mismo planteamiento.

En este sentido, se han diseñado matrices para codificar la información aportada por la unidad de análisis uno y dos combinadas, por la unidad de análisis tres y por los expertos anclas, reporteros, productores y gerentes que diligentemente ofrecen su experiencia para crear un nuevo marco de información.

En lo tocante al vaciado de los datos obtenidos en la consulta a las unidades de análisis uno y dos, la tabulación será volcada en una sola matriz, ya que como no se pueden parangonar las respuestas –porque todos los cuestionarios son distintos-, se elaborarán resúmenes contentivos de los puntos más importantes de las declaraciones de los interrogados –Marcos López Ynserni, Marcos López Gamardo, César Cabello, Jaison Quijano y Vanesa Ortiz-.

Para la unidad de análisis tres, la propuesta gira alrededor de la línea planteada por Rincón & Souto (2003), en donde se determina la inclusión en cuadros de las respuestas correspondientes a los ítem plasmados en la “Hoja de Discusión” de los focus groups, todos inscritos en determinadas dimensiones, a su vez pertenecientes a dos objetivos: el audiovisual –en seis de sus siete aspectos pues un análisis de la dimensión “Teleprompter” no corresponde a la audiencia- y el periodístico –en cuatro de sus cinco aspectos debido a que el estudio de la dimensión “Procesamiento de noticias” no atañe a los espectadores-.

Así, también queda excluido el análisis del elemento gerencial, ya que, como fue mencionado en ocasiones anteriores, el método de sondeo para la audiencia de “Reporte” implica lo que el público percibe y evalúa de la imagen proyectada por el noticiario, y no de cómo en su interior se desenvuelven los procesos.

Un punto importante a la hora de la construcción de estas matrices es la determinación de incluir, en lugar de los nombres de los participantes, un número a través del cual se identificará de quien provienen las respuestas.

Finalmente, para plasmar en términos prácticos las respuestas aportadas por los expertos a consultar, se propone la creación de matrices para cada grupo –anclas, reporteros, productores y gerentes- dentro de las cuales se codifiquen las respuestas de todos a unas mismas preguntas, y se resuman en un total.

A continuación, los tres modelos de matrices para las unidades de análisis y consulta:

Modelos de Matrices

- Unidad de Análisis #1 y #2

Modelo de matriz personal de “Reporte”

Marcos López Ynserni	Marcos López Gamardo	César Cabello	Jaison Quijano	Vanesa Ortiz

- Unidad de Análisis # 3

Modelo de matriz focus group #1 y #2/ Todas las dimensiones

Sujeto	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem
Participante # 1				
Participante # 2				
Participante # 3				
Participante # 4				
Participante # 5				
Participante # 6				
Participante #7				
Total				

- Expertos:

Modelo de matriz expertos

Entrevistado	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem
Entrevistado # 1				
Entrevistado # 2				
Entrevistado # 3				
Entrevistado # 4				
Total				

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Davis, J. (1997/2000). *Advertising research theory and practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Hernández S. et al. (1991). *El método de la investigación*. México: Mc Graw Hill

Hurtado L. & Toro, J. (1998/2003) *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Valencia: Episteme Consultores Asociado

Tesis

Quintero, P. (2001). Diseño de un instrumento para auditar el valor informativo de la noticia audiovisual. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela

Rincón, P. & Souto, I. (2003). Reflejos de vida: una propuesta de micros radiales sobre valores. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela

Otros materiales

Carrasquero, J. (2000). El Focus Group. Manuscrito no publicado

Carrasquero, J. (2000). La Entrevista. Manuscrito no publicado

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

VI. 1. Logística del trabajo de campo

Para la concreción de una de las etapas fundamentales del presente estudio, la consulta a fuentes vivas, hizo falta la organización de una serie de detalles que permitieron llevar a cabo los contactos necesarios para recabar datos. En este orden de ideas, para lograr el acercamiento con las fuentes allegadas a TELESOL CANAL 7, se requirió además de una serie de llamadas para solicitar citas, el traslado de los investigadores hasta la ciudad de Cumaná, plaza donde se asienta la planta.

* Personal de “Reporte” y colaboradores de los focus groups

La segunda semana del mes de julio sirvió de fecha para la fijación de las entrevistas y dinámicas, las cuales se realizaron entre los días 10 y 13 en ubicaciones específicas para cada grupo: el 10 y 11 en la tarde se acordó la celebración de los focus groups y los días 12 y 13 en horas de la mañana, se pautaron los encuentros con el personal de TELESOL en la sede de la teledifusora.

Sin embargo, la preparación para los grupos de discusión no fue igual de sumaria a la de las entrevistas, las cuales sólo necesitaron de una llamada y un reacomodo de agenda: su realización dependía de la fijación de una fecha por parte de los participantes.

El contacto con los colaboradores se inició en una visita previa a la ciudad, en la que se interrogó a muchas personas sobre el interés de formar parte de este tipo de dinámicas. Entre todos los consultados, se escogieron 14 personas que llenaban los requisitos y con ellos se negoció una fecha para la celebración: con un contingente el sábado 10 de julio y con el otro el domingo 11.

Durante el mismo viaje se hizo visible la necesidad de localizar un recinto que garantizara las condiciones mínimas para la realización de la herramienta: espacio y tranquilidad. En tal sentido, se procuró hallar un local ubicado en uno de los sectores populares que sirven de asiento a la audiencia de TELESOL, encontrando viable la opción de la casa de la Asociación de Vecinos de la Urbanización Brasil, la cual presta sus espacios para actividades con fines educativos y de recreación.

Convenida la fecha y el lugar y tras una consistente preparación de la dinámica por parte del moderador, se llevaron a termino las discusiones; las cuales demoraron tres días en ser transcritas.

*Expertos anclas, reporteros, productores y gerentes

Si bien el proceso de búsqueda de los profesionales que fungieron como expertos no fue del todo sencillo, la labor de preparar las entrevistas, el lugar donde se aplicarían y movilizaciones fue relativamente expedita: a través de números de teléfono y correos facilitados por el tutor, así como contactos personales y persistencia de las tesis, se logró congrega la opinión de un total de 16 especialistas en áreas diversas, todas conexas con los informativos audiovisuales.

Repartidos entre los meses de mayo, junio, julio y agosto, los encuentros con los profesionales se realizaron en sus sitios de trabajo, en universidades o por vía electrónica, medio preferido por los más ocupados.

En términos generales, las personas consultadas se mostraron muy abiertas y dispuestas a colaborar, excepto aquellas que no por voluntad, sino por compromisos laborales, fallaron a las citas; sin embargo, y a pesar del número al que ascendieron las entrevistas, lo que determinó un considerable número de horas para la transcripción, el hecho de estar todos dentro de la misma ciudad facilitó en gran medida la labor de los investigadores.

VI. 2 Recolección de datos

El proceso de recolección de los datos que pudieron desprenderse de los contactos reales -personales o vía e-mail- con los individuos que fungieron como fuentes de información para el posterior análisis del noticiario “Reporte”, se realizó en dos bloques: la colecta de datos en la ciudad de Caracas y la colecta de datos en la ciudad de Cumaná.

* Colecta de datos Caracas

La acumulación de testimonios realizada en la ciudad capital se basó en las entrevistas a 16 expertos en las áreas de narración de noticias, reporterismo, producción y gerencia en noticiarios de televisión, gran parte realizadas en sus oficinas o por vía electrónica.

El contingente de expertos narradores de noticias fue entrevistado –en su totalidad- en persona, quedando fijadas las fechas 18 de mayo en la sede de Televen para la comunicadora Soraya Villareal, 15 de junio en KYS FM para el periodista Sergio Novelli, 21 de junio en RCTV para el profesional de la noticia José Jiménez y 22 del mismo mes para el licenciado Eduardo Rodríguez en la sede de Unión Radio en la Castellana. Todas las fechas y ubicaciones fueron cumplidas a cabalidad y el objetivo de las entrevistas satisfecho a plenitud.

En cuanto a los reporteros, tres de ellos fueron contactados por vía electrónica y uno en persona, debido a que, como son un personal cuya actividad laboral es impredecible, no pudieron asegurar citas en lugares fijos. David Pérez Hansen, entrevistado el día 18 de junio en la sección de prensa de RCTV, fue el único periodista que pudo refrenar el desarrollo de sus oficios por espacio de 20 minutos para someterse a la entrevista, mientras Alba Cecilia Mujica, periodista de larga trayectoria en RCTV y Globovisión, Isnardo Bravo, reportero de la misma planta y Lisett González reportera de calle de Venevisión, ofrecieron su colaboración electrónica el día 4 de agosto.

El proceso de contacto con este tipo de profesionales resultó ser uno de los más arduos, debido a que por acontecimientos especiales, asuetos y demás reveses, los periodistas estaban la mayor parte del tiempo inaccesibles para este tipo de dinámicas. Las visitas a prensa de RCTV y Venevisión fueron numerosas, y la mayoría de ellas infructuosas; sin embargo, se descubrió que el encuentro electrónico resultó ser la vía de prestar colaboración sin necesidad de trasladarse o tener que detener actividades dentro de los horarios de trabajo.

En lo tocante al sondeo a los productores, las comunicaciones personales y virtuales se repartieron prácticamente en igual medida, logrando interpelar personalmente a Carlos Hulett, ex productor de la emisión matutina de *El Noticiero de Televen* el día 26 de mayo en la sede del canal, en prensa de Radio Caracas a Isabel Mavarez, productora de la emisión matutina de *El Observador* y en la

Universidad Católica Andrés Bello a Alejandro Fresser, productor de la emisión meridiana de *El Informador* de Venevisión.

Sin embargo, la mayor de las dificultades residió en hallar personal experto en gerencia de medios audiovisuales, debido a que no existían contactos previos. La docente y gerente Tiziana Polesel, entrevistada virtualmente el primero del mes de agosto, accedió a la entrevista luego de tres semanas de insistencia, no así los expertos investigadores Luís Rodolfo Rojas –catedrático de la Universidad Católica– y Bladimir Díaz, quienes en sendas entrevistas dadas el dos de agosto, colaboraron extensamente. De igual manera, la encargada de *El Informador* de Venevisión Siddharta Mata –quien compareció el seis del mismo mes– contribuyó con una extensa entrevista, tras haberla llamado en un par de ocasiones.

* Colecta de datos Cumaná:

Tal y como se expresó en el apartado VI.1, el levantamiento de datos en la capital de Sucre resultó poco más complicado que el ejecutado en Caracas, debido a que requirió el traslado de los investigadores. En ese sentido, la visita a la ciudad para la aplicación de las herramientas se ubicó dentro de la segunda semana de julio, encontrándose los días 10 y 11 comprometidos para los focus groups y 12 y 13 para las entrevistas al personal de TELESOL.

Contrario a lo previsto, la realización de los grupos de discusión no presentó inconvenientes, debido a que todos los colaboradores previamente contactados asistieron puntuales a las citas y con una disposición inigualable; al igual que los interpelados del canal, los cuales apartaron un espacio dentro de sus agendas para conversar tres cuartos de hora cada uno con las investigadoras.

VI. 3 Codificación y vaciado de respuestas

La codificación y vaciado de respuestas fueron dos procesos que se desarrollaron paralelamente y sin demora tras la culminación de cada entrevista personal y después del arribo de la ciudad de Cumaná.

El método empleado para el vaciado fue la transcripción fidedigna de las notas tomadas durante las conversaciones y el desgrabado de los cassettes contentivos de

todas las experiencias. De las seis cintas poseedoras de información, tres se emplearon para los focus groups y tres para las entrevistas.

Definiendo el desarrollo de actividades de cada faceta, para el procesamiento de la colecta de datos obtenida en la ciudad de Caracas, se requirieron horas de desgrabado, sin embargo, el desarrollo se limitó a la edición en los casos de las comunicaciones electrónicas; caso diferente en el material recogido en Sucre, el cual, para las entrevistas al personal de TELESOL demoró tres días en codificar y tres días más para las dinámicas de grupo.

Finalizado este proceso, el más mecánico de todo el Trabajo de Grado, y con los datos ya tabulados, se pudo proceder a organizarlos para comenzar su usufructo.

VI. 4 Análisis de resultados

Toda investigación conduce a un conjunto de datos que deben ser analizados cuidadosamente para su adecuada interpretación, por lo que la organización de los mismos, requerirá de herramientas especiales.

De acuerdo a lo planteado dentro del apartado V.11.7 del marco metodológico, el análisis de los resultados extraídos de las entrevistas y dinámicas se ejecutará a partir de la visualización del material en matrices de análisis, a través de las cuales se hará posible detectar coincidencias o divergencias entre las respuestas aportadas por varios entrevistados sobre un mismo aspecto.

En tal sentido, es necesario reforzar las explicaciones expuestas en la citada sección con respecto a la herramienta, teniendo en cuenta que en lo tocante a la organización de los datos obtenidos en la consulta a las unidades de análisis uno y dos, la tabulación será vertida en una sola matriz, ya que como no se pueden parangonar las respuestas, se elaborarán resúmenes contentivos de los puntos más importantes de las declaraciones de los interrogados.

Para la unidad de análisis tres, la propuesta gira alrededor de la inclusión en cuadros de las respuestas correspondientes a los ítem plasmados en la “Hoja de Discusión” de los focus groups, todos inscritos en determinadas dimensiones, a su vez pertenecientes a dos objetivos: el audiovisual –en seis de sus siete aspectos pues un análisis de la dimensión “Teleprompter” no corresponde a la audiencia- y el periodístico –en cuatro de sus cinco aspectos debido a que el estudio de la dimensión “Procesamiento de noticias” no atañe a los espectadores-.

Finalmente, para plasmar en términos prácticos las respuestas aportadas por los expertos a consultar, se propone la creación de matrices para cada grupo –anclas, reporteros, productores y gerentes- dentro de las cuales se codifiquen las respuestas a unas mismas preguntas, y se resuman en un total.

A continuación se presentarán por unidad de análisis, las matrices contentivas de los datos desprendidos de los diálogos establecidos con el personal de TELESOL CANAL 7, con los 14 participantes de los dos focus groups y con los 16 expertos en informativos audiovisuales.

1. Matriz personal de “Reporte”

Marcos López Ynserni	Marcos López Gamardo	César Cabello	Jaison Quijano	Vanessa Ortiz
De acuerdo con Marcos López Ynserni, dueño y Director de TELESOL CANAL 7, los accionistas del canal tienen alrededor de un año mejorando el departamento de Información, adquiriendo un par de cámaras digitales, además del adelanto para la adquisición de un equipo de Post-producción que permita contar con un archivo de noticias. La inversión se ha reportado en 16.000 dólares. En cuanto al manejo y formación de una política editorial para el citado medio, el periodista clarificó que si un dueño de televisión y más siendo un profesional de la comunicación, no interviene en el departamento informativo, está alejado de la realidad. López recalca que la política editorial se determinó bajo los criterios de la amplitud, de que al público hay que atenderlo con noticias permanentes, claras, que hay que mantener una opinión de diferentes grupos para ser imparcial... de acuerdo con el patrono, la política de “Reporte” es imparcial e independiente, no le gusta hacer especulaciones y exponer	Como presidente de TELESOL CANAL 7, Marcos López Gamardo aclara que “Reporte” está saliendo con sistema digital, en formato mini dv, dvc pro y VHS, pero que por la dificultad del mantenimiento, se ha tenido que suspender en ocasiones. El mandamás del canal aclara que los temas que son noticia para “Reporte” giran alrededor de las comunidades, los sucesos y la política, pero que las fuentes cotidianas que le aportan información al canal no le ofrecen ningún beneficio económico, sino la complacencia de poder ayudar a la comunidad o al sector donde se le esta dando cobertura a la noticia. López Gamardo añade que el espacio noticioso de TELESOL no le da prominencia a personas o instituciones cercanas al poder, sino a todos en general, refiriendo que donde está la noticia. En lo referente a la supervisión por parte de su persona sobre los contenidos que emite el noticiario, López Gamardo arguye que el chequeo es	Productor, ancla, reportero y jefe de información, César Cabello manifestó que para poder competir con los canales nacionales, es necesario poner a las comunidades a que ellos mismos se vean, para conformar así un órgano informativo hecho por y para la comunidad. En este sentido, los temas que son noticia para el espacio que Cabello gerencia son comunidad y sucesos, decisión que es tomada, no por la gerencia del canal, sino por prominencia y por el equipo que trabaja en la realización del programa. En este sentido, las fuentes que le proporcionan información a “Reporte” fueron identificadas como hospitales, policías, comunidades, e instituciones públicas, de las cuales se desprende la información que sólo será supervisada por el director del espacio noticioso. De acuerdo con el director, el encanto de programa reside en que está adaptado a las necesidades informativas del público sucense, las cuales han sido determinadas por encuestas para medios impresos y no para	Como camarógrafo y editor de “Reporte” Jaison Quijano esgrime que tienen todos los equipos necesarios para producir un programa informativo, sin embargo, aunque señala que necesitarían cuatro cámaras para cubrir las necesidades de la región, actualmente se defienden con tres. En lo referente a la opacidad que presentan las imágenes del noticiario, el experto declara que en algunas ocasiones, es parte de una técnica. Un factor que podría ser determinante en este aspecto, es la iluminación, que según Quijano, no viene determinada por un diseño sino por la utilización fortuita de los elementos. Aclara que las personas encargadas de manejarla no poseen conocimientos al respecto. Un elemento que facilitaría el trabajo y mejoraría su calidad, sería tener un teleprompter en el estudio, pero hasta ahora, el guión impreso no ha resultado del todo negativo; no obstante, a través de la adquisición de esta tecnología, los narradores podrían mantener la vista fija en	De acuerdo con Vanessa Ortiz, reportera del noticiario “Reporte” de TELESOL CANAL 7, los principales temas que son noticia para este espacio son sucesos y comunidades cuya importancia es determinada cuando salen a la calle y observan la reacción de las personas. En el aspecto tocante a los criterios para seleccionar las informaciones, Ortiz clarifica que no existe ninguno, sino que depende de lo que decida César Cabello, el director del noticiario, de lo que salga en el día o lo que destaque la prensa regional. Según la joven, las fuentes buscan a TELESOL para que les cubran sus noticias, aunque también recurren a hospitales, tránsito, Alcaldía y Consejo Nacional Electoral para la parte regional y para la nacional, a Globovisión. Con respecto a las informaciones que pertenecen a este servicio informativo, el noticiario suele editarlas, sin embargo, hay veces que se transmiten directo, colocando “cortesía de Globovisión”, pero en sí cuando desean sacar algo más importante, se edita, más no se le atribuye a nadie de los que participan en el la

al personal a que difunda noticias sin base sólida. Para el licenciado “Reporte” es el programa insigne de TELESOL CANAL 7, el de mayor sintonía, quedando demostrado en una medición de canales nacionales, regionales y locales hecha por Datanálisis. Según el dueño, “Reporte” se “tuteó” en los horarios estelares con los noticiarios de canales nacionales. Finalmente, López Ynserni reveló que TELESOL está ensayando desde el año pasado, una estrategia informativa, gracias a la cual ha hecho algunos acuerdos: siendo señal libre, TELESOL acordó con Meridiano Televisión y Globovisión, la transmisión de sus programas estelares, a cambio de intercambio informativo y el respeto de las pautas publicitarias de los colosos mediáticos.	obligatorio, pero que en “Reporte” el encargado de hacerlo es el director del noticiero siempre y cuando no sea algo muy relevante, empero, si así se tratase, la consulta puede trascender hasta sus oídos. En cuanto al manejo gerencial de noticiero, el presidente de TELESOL CANAL 7, describe el medio que preside como un canal tan pequeño, que sólo cuenta con Prensa, dos equipos de edición y Post-producción, departamentos o gerencias dentro de las cuales el personal debería tener claras sus funciones, sin embargo, y en palabras del propio López, los empleados se inmiscuyen en labores que no les corresponden aunque la filosofía es “zapatero a su zapato”. Dentro del mismo ámbito, López Gamardo comentó que a pesar de querer capacitar a su personal, Cumaná es una plaza que no ofrece ese tipo de facilidades y que en las ocasiones en las que se ha enviado a trabajadores a capacitarse fuera del estado, estos regresan poniendo su renuncia ante el canal. Como colofón, el rector de TELESOL esgrime que él no emplea, sino que simplemente solicita el personal que necesita	audiovisuales; sin embargo, confiesa que el tono en que son expuestas trata de ser lo más formal posible, pero con las limitantes que impone no tener un equipo profesional, ya que en “Reporte” todos son graduados de “la universidad del trabajo diario”. En el procesamiento de las noticias son partícipes únicamente el reportero y el director, sin embargo, en las mañanas, antes de salir a cubrir las pautas, se organizan reuniones en las cuales se ordena mantener el equilibrio de las dos partes, no afincarse mucho ni emitir opinión sobre los hechos, simplemente narrándolos para que la gente pueda decidir. En esa especie de reunión editorial participan los reporteros e incluso los camarógrafos. En cuanto a la línea editorial, Cabello resalta que existe, pero no de manera explícita, aunque han tratado de convertirse en un canal de reclamo al gobierno de turno. De acuerdo con esto, no existe un manual de reglamento para escribir noticias condicionado por la línea editorial, empero, la noticia se analiza cada una por separado y se trata de darle el criterio en función de lo que realmente es, sin involucrarse en hacer	la cámara. En cuanto al sonido y la utilización de efectos, Quijano arguye que son operados como en cualquier otro noticiero, aunque por un personal que no posee acreditación, ni conocimientos específicos en el área. Los micrófonos utilizados en estudio son las denominados “balitas”, mientras en exteriores son de mano, y de cuando en cuando, micrófonos para recoger audio ambiente. En “Reporte” la musicalización es empleada para rellenar algunos espacios que tienen en silencio; y para realizar la edición y montaje se basan en un libreto que no tiene una estructura específica, pero que según el editor, debería tenerla. No existe una línea editorial explícita, pero debería existir: el trabajo que él realiza, si bien es creativo, depende muchas veces de los requerimientos del periodista que cubrió la noticia o del director del programa.	noticia ni en el proceso. Cuando del tratamiento de las informaciones generadas por el canal se trata, Ortiz refiere que no responde a una política del canal, sino a los criterios del director, el cual también define –por lo general- cuál va a ser la duración de las mismas, o en ocasiones, es una decisión del periodista que luego es revisada por Cabello. En el procesamiento de las noticias participan todos los integrantes del equipo de “Reporte” –camarógrafos, editores, reporteros, jefe, choferes, etc.-, aportando sugerencias e ideas, pero estas reuniones se realizan el 80% de las veces, porque en ocasiones la agenda está muy saturada o atareada. La línea editorial es implícita, y la determina César Cabello, quien es la persona encargada de vigilar y dictaminar todos los detalles que conciernen al espacio. Ortiz, para finalizar, agrega que para trabajar en “Reporte” no necesariamente hay que ser profesional, sino contar con responsabilidad, cierto talento y ganas de trabajar. De acuerdo con la joven, lo que es la persona en su interior también cuenta mucho.
--	---	---	---	--

	a los distintos departamentos.	proselitismo político. Finalmente, comentando el funcionamiento de la administración gerencial del noticiario, Cabello reporta que no existe un departamento de prensa o de información como tal, sino una delegación en productores que respetan los criterios gerenciales del editor general y dueño del canal, Marcos López Ynserni. El productor aclara que sus funciones dentro del espacio son coordinar y producir y las de sus dependientes son cumplir varias funciones al mismo tiempo con capacidad plena para hacerlo. En este orden de ideas, el personal que busca “Reporte” es un personal dispuesto a trabajar y a ser responsable, criterios que son manejados por el productor a la hora de hacer contrataciones.		
--	--------------------------------	--	--	--

FOCUS GROUP # 1:

TÓPICO: Noticiario “Reporte” de TELESOL CANAL 7, nivel de aceptación entre la población de Cumaná, edo. Sucre. Expectativas que genera el noticiario en cuanto a calidad informativa. Ideas para mejorar el espacio en función del público.

GRUPO: Habitantes de la ciudad de Cumaná, audiencia regular de “Reporte”, en edades comprendidas entre 20 y 50 años, vecinos de barrios populares a los que el noticiario frecuenta para hacer sus trabajos periodísticos.

PARTICIPANTES:

Individuo	Nombre
Participante # 1	Sol Rodríguez
Participante # 2	Jhonny Hernández
Participante # 3	Pedro Velásquez
Participante # 4	María José Velásquez
Participante # 5	María Aray
Participante # 6	José Barreto
Participante # 7	Mélida Figueroa

2. Matriz Focus Group #1/ Dimensión: Iluminación

Sujeto	¿Cómo evalúa la iluminación del noticiario?	¿Considera que la iluminación es uniforme?	¿Está diseñada para destacar algún personaje o situación?	¿Cómo se percibe la iluminación en exteriores?
Participante # 1	Rara vez presenta fallas	Es mala, porque siempre hay sombras	No	Nunca o casi nunca iluminan el objetivo deseado
Participante # 2	Buena pero a veces presenta fallas	No	No	Nunca iluminan lo que esta sucediendo
Participante # 3	Fatal, no sirve. Siempre hay contraste.	No es uniforme	No	Es deficiente, por cuanto la persona que enfocan la ponen a contraluz y hace que el televidente no capte la imagen bien.
Participante # 4	La iluminación es fatal	No es uniforme	No	-
Participante # 5	-	no es uniforme	No	Tiene demasiado brillo, contrasta la luz de la cámara con la luz del sol
Participante # 6	Es deficiente porque no se le ve la cara a la persona entrevistada	No es uniforme,	No	-
Participante #7	Por el suelo, siempre se ve oscuro, la gente se mete en el medio y los reporteros con sus manos tapan toda la pantalla	Una cosa va con la otra. Es mala, no es uniforme	No	-
Total	La iluminación es deficiente. Hay contraste y en ocasiones no se ve la cara del entrevistado	La iluminación no es uniforme, se hacen sombras sobre los objetos y personas	La iluminación no está diseñada para destacar personajes o situaciones.	La iluminación en exteriores es mala, ya que hay demasiado brillo, no iluminan lo que sucede y se crean sombras.

3. Matriz Focus Group #1/ Dimensión: Cámara

Sujeto	¿La imagen en pantalla complementa la información ofrecida por los narradores?	¿Las tomas son las que describen mejor la noticia?	¿A través de las tomas se resalta la figura de los narradores o periodistas?
Participante # 1	-	La mitad de las veces. Enfocan cosas y personas que no tienen que ver o repiten las imágenes.	No, porque el noticiero tiene un solo narrador...
Participante # 2	-	-	-
Participante # 3	En un 75% la noticia es reforzada con las imágenes.	A veces rellenan con imágenes de otros hechos acontecidos.	Inicialmente había amplitud de narradores, pero por mala paga se quedaron con uno.
Participante # 4	-	-	-
Participante # 5	-	-	-
Participante # 6	-	No, siempre llegan tarde.	Ellos parece que sintieran que no pueden identificarse al final como el periodista que cubrió el suceso.
Participante # 7	-	Cuando ellos llegan al sitio del suceso, ya no hay nada, no hay gente, entonces lo que hacen es enfocar al que les dice algo, tenga o no que ver.	No se identifican ni cuando entran, ni cuando salen. Uno los identifica porque los ve, pero no porque ellos se hacen notar.
Total	En un 75% de las veces la imagen refuerza a la noticia...	Las tomas escogidas por lo general no son las que describen mejor la noticia. Como arriban a deshora tienen que complementar las informaciones con declarantes que no son los originales e imágenes que dicen poco. Repiten mucho para alargar	A través de las tomas no es resaltada la figura de narradores y periodistas porque a parte de que son muy pocos, presuntamente por razones económicas, los que existen no se dan a notar.

4. Matriz Focus Group #1/ Dimensión: Set

Sujeto	¿Los colores utilizados en el set son los típicamente asociados con la idea de noticiario?	¿El diseño de la escenografía transmite algún tipo de mensaje?	¿Reporte utiliza varios tipos de escenografía para las secciones?
Participante # 1	-	No	-
Participante # 2	-	No me transmite ningún mensaje	-
Participante # 3	No creo que los colores sean necesarios para transmitir algo de la noticia y ella no esta buscando un escenario específico para que ocurra, ya está tipificada pero de acuerdo con los recursos del programa.	Al ver la escenografía ya identifíco al canal	Para mí tiene tres escenografías: la del narrador de noticias, la de cocinando con Nelly y la que ponen cuando bajan información de otros canales (supongo que ilegalmente)
Participante # 4	Nada que ver	No	La misma escenografía para todo
Participante # 5	-	No	-
Participante # 6	En estos últimos años el canal ha mejorado la parte de escenografía.	Me siento más identificado con la música de entrada que con la escenografía.	-
Participante # 7	-	Yo sé que viene el noticiero por la musiquita que le ponen.	-
Total	A pesar de que recientemente se reconoce mejoría en los aspectos concernientes al set, los colores empleados en la escenografía no deben tener que ver con la identificación del noticiario	El diseño del set no transmite ningún mensaje salvo que puede servir con medio de identificación luego de la música.	“Reporte” no utiliza varios tipos de escenografías: es la misma compartida por espacios. En un lado está la del narrador y en otro la de presentación de información de otros canales televisivos.

5. Matriz Focus Group #1/ Dimensión: Sonido

Sujeto	¿El audio del noticiario hace que se entiendan con claridad los mensajes?	¿Reporte tiene alguna musicalización? ¿Qué despierta?	¿Cómo se percibe el sonido cuando se graba en exteriores?	¿Existe diferencia entre el sonido recogido en exteriores y el de estudio?
Participante # 1	No, el audio en ese canal no funciona.	Sí, que viene el noticiero.	Se mezclan los sonidos	-
Participante # 2	No hay uniformidad en el sonido	Sí, que viene la noticia	Es malo	-
Participante # 3	El sonido es fatal y hace muchos altibajos.	Sí, que se acerca alguna información.	Es malo	-
Participante # 4	-	Sí, que viene el noticiero.	-	-
Participante # 5	No sirve	Sí, que viene el noticiero para reírte, porque qué mas!	Se mezclan los sonidos, se oye todo...	-
Participante # 6	-	Sí, el horario de la noticia.	-	-
Participante # 7	A veces no porque ese audio está muy alto, a veces se escucha más el ruido que la persona que está hablando.	Sí, que viene la noticia.	Se mezclan los sonidos, se excusa todo, un escándalo... al final tú no entiendes nada.	-
Total	El audio del noticiario es poco uniforme y hace muchos altibajos, lo cual redundará en que los mensajes no sean recibidos con claridad.	“Reporte” posee una musicalización que hace que el televidente piense que a continuación se transmitirán noticias en forma de avances presentadas en el noticiario	El sonido registrado en exteriores es percibido como deficiente por cuanto los sonidos se mezclan con regularidad y de forma altisonante.	No respondieron

6. Matriz Focus Group #1/ Dimensión: Narradores

Sujeto	¿Tienen buena presencia y vestuario adecuado?	¿Manejan bien los niveles de voz al leer las noticias?	¿Tienen buena dicción y pronunciación?	¿Mantienen contacto visual?	¿Tienen habilidades comunicativas?	¿Poseen credibilidad?
Participante # 1	No, no hay presentación.	-	En algunas oportunidades. A veces se distraen y tienden a equivocarse.	-	No	-
Participante # 2	-	-	-	-	-	-
Participante # 3	En la vestimenta no voy a criticarlos porque no me he fijado.	-	Es relativo, no todo el tiempo cometen los errores, pero por distracción ocurren esos desenlaces.	Cuando leen la información siempre están cabizbajos y una que otra vez levantan los ojos, pero cuando los bajan se pierden y pausan para recobrar el texto.	Muy pocas	No, César Cabello no tiene ninguna credibilidad, él se ha politizado se ha ido por un bando...
Participante # 4	Sí, sí se visten bien	-	Se equivocan bastante y usan palabras que no son acordes con su profesión.	-	No	-
Participante # 5	No tiene buena presentación porque se supone que debe ir acorde con su trabajo	-	No, usan muchas muletillas, hacen demasiadas pausas y se equivocan demasiado.	-	Nada que ver	-
Participante # 6	Lo más importante es el profesionalismo de la persona...	-	Cuando el periodista está fuera del estudio tiene muchos errores.	No te sabría decir si mantienen el contacto con el entrevistado.	No, las usan muy pocas veces	La politización ha incidido en la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación...

Participante # 7	En lo menos que me fijo es en cómo está vestido él.	-	Hay una falta de respeto, porque va a leer y de repente no le han puesto la chuleta, entonces se queda esperando y se crea un espacio entre el y el espectador.	No, porque ellos siempre están como en las nubes.	-	No, porque él se ha parcializado con un bando político. tiene que hablar de los dos.
Total	Importan más otras facetas que la vestimenta, en este sentido, lo más resaltante debe ser que sean profesionales a la hora de desempeñar su trabajo.	No respondieron	No tienen buena adicción o pronunciación, se equivocan consetudianariamente y la causa reside en la distracción.	Los narradores no mantienen contacto visual con el espectador, regularmente están cabizbajos y cuando alzan la mirada suelen perderse de línea en el guión que leían	Los narradores de "Reporte" no tienen habilidades comunicativas, y de tenerlas, las usan bastante poco...	Los narradores no poseen credibilidad porque se han parcializado con un bando político y omiten o desarrollan poco otros sectores de la vida regional

7. Matriz Focus Group #1/ Dimensión: Edición y Montaje

Sujeto	¿Hay errores ortográficos en la generación de caracteres?	¿Se observan cortes abruptos en las imágenes?	De haberlos, ¿estos cortes le restan sentido a la noticia?	¿La imagen y el sonido siempre se engranan en forma coherente?
Participante # 1	-	Generalmente hacen cortes y el espectador se queda en el aire...	-	Sí, en algunas oportunidades.
Participante # 2	-	Sí	-	Sí
Participante # 3	De vez en cuando existen horrores, y tampoco está relacionada con el libreto que tienen.	Todo el tiempo...	Lógicamente interrumpen o seccionan la noticia, es decir, la información es incompleta. No en su totalidad, pero muchísimas veces ocurre esto.	Sí, en eso sí
Participante # 4	No me he dado cuenta...	Sí	-	Sí
Participante # 5	Muchos errores ortográficos	-	-	Sí
Participante # 6	En ocasiones el cintillo no está acorde con la información que están dando.	La mayoría del tiempo...	-	Sí
Participante # 7	-	Interrumpen, cortan, cortan y cortan...	Claro que sí	Sí, en la musiquita y en todo lo demás...
Total	Los errores se aprecian con frecuencia, la información del cintillo no se corresponde con la noticia a la cual acompaña	Se observan cortes abruptos en las imágenes todo el tiempo	Los cortes tan frecuentes restan sentido a la noticia.	Los elementos visuales y sonoros logran integrarse de forma afín

8. Matriz Focus Group #1/ Dimensión: Noticia

Sujeto	¿Cuáles son las noticias principales para Reporte? ¿Son estos temas de interés para ustedes?	¿Las noticias contienen los elementos esenciales que permiten comprender lo ocurrido?	¿Los mensajes se adaptan a su realidad social y entorno?	¿Percibe profesionalismo en las personas que trabajan con la noticia?	¿Percibe que las informaciones son ordenadas por importancia?	¿Observa una constante en la cantidad de noticias?	¿Cómo se percibe el manejo de la información nacional, internacional, deportiva y de espectáculos?
Participante #1	Pasan todo tipo de noticias, pero incompletas.	-	Sí, se avocan mucho a la comunidad	No porque a veces el lenguaje que utilizan no está acorde con los hechos que están sucediendo.	Sí	Siempre es la misma cantidad y son las mismas personas causantes de las noticias.	La información nacional la manejan de manera enlatada, y las deportivas son muy breves.
Participante #2	-	-	Sí, se avocan a la comunidad	-	Sí	-	-
Participante #3	Ellos multiplican la información, pero cuando no la tienen, se quedan con una y parece que fuera una cadena.	-	Sí transmiten la veracidad de las noticias que ocurren en el estado.	No, porque cuando los profesionales hablan con altura y respetan al entrevistado, mientras que ellos no lo hacen.	Sí	No hay una constante. Cuando no existen noticias ellos se quedan con una sola información y la alargan... no se trasladan, debe ser que no tienen presupuesto, vehículos, camarógrafos, periodistas...	Las informaciones de carácter nacional, internacional y deportes son tomadas de otros canales, ellos no tienen una generación propia...
Participante #4	Sí pasan todo tipo de noticias, más que todo "Comunidad"	-	Sí	No	Sí	-	-
Participante #5	-	-	Sí	-	Sí	-	-

Participante #6	Tienen diversidad de información, pero se afincan en unas más que en otras	-	Ellos han puesto su granito de arena para solucionar los problemas de las comunidades	-	Sí	No es constante la cantidad de noticias que pasan a diario en el noticiero	Es bastante deficiente, y las veces que son tomadas, las bajan de CNN
Participante #7	Sí pasan todo tipo pero a veces se extienden demasiado en una sola y parece una cadena.	-	Sí, en eso creo que sí tienen un 100%	No tienen porque tienen un lenguaje fuera de lo común, porque si son periodistas, tienen que ser muy moderados y son chabacanos 100%	Sí	Si no hay cinco heridos no es noticia para ellos; se quedan nada más con ciertas cosas y las prolongan	Pienso igual que Sol
Total	“Reporte” transmite todo tipo de noticias, pero principalmente “Comunidad”, temas de suma importancia para la audiencia	No respondieron	“Reporte” se adapta completamente a la realidad social y al entorno del estado Sucre, sobre todo, de sus comunidades más humildes.	No se percibe profesionalismo en el personal que maneja las noticias, porque utilizan un lenguaje y maneras poco adecuadas a la labor periodística.	Las informaciones emitidas siempre son ordenadas por orden de importancia.	El número de noticias no es constante, varía depende de la emisión y ocurre con frecuencia que los materiales son muy prolongados para poder llenar el espacio.	El manejo de las fuentes nacional, internacional, deportiva y espectáculos es ajeno al canal, es decir, las informaciones no son producidas por ellos sino bajadas de otros servicios informativos.

9. Matriz Focus Group #1/ Dimensión: Fuentes

Sujeto	¿El noticiario da prominencia a personas o instituciones cercanas al poder?	¿Otorgan prioridad a una fuente más que a otra?	¿Cada una de las fuentes es cubierta por un reportero especializado?	¿Utilizan otros medios de comunicación como otras fuentes que aportan información?
Participante # 1	Sí, ellos solo van a ciertos focos.	Sí	No, porque no son reporteros sino personas que han sido contratadas por el canal de manera eventual y no son gente preparada	Sí, CNN y Globovisión
Participante # 2	-	Sí	-	Se pegan a otros...
Participante # 3	La televisora se avoca más a apoyar las informaciones que lanza la Alcaldía, la gobernación no, y el gobierno nacional tampoco...A la Alcaldía sí le prestan toda la colaboración porque está con la corriente de ellos...	Sí	No, son muy pocas las veces, es más, hay un solo periodista que trabaja con coherencia, y le da más respeto al entrevistado y al televidente.	Utilizan a CNN, a Globovisión para las nacionales y las deportivas
Participante # 4	-	Sí	-	Se roban la señal de Direct TV
Participante # 5	-	Sí	No hay más...	Se roban la señal de Direct TV
Participante # 6	-	Sí	Siempre existe una sola persona para las noticias regionales, de deportes e internacionales	-
Participante # 7	Ellos están identificados nada más con un solo grupo, pasan las que les convienen.	Sí	Hay uno solo que ejerce el papel	Se conectan con otros canales y de allí obtienen la información
Total	Le otorgan mayor cobertura a los sucesos que se identifican o apegan con la ideología y preferencia de los dueños del canal	Otorgan prioridad a una fuente más que a otra	Las fuentes no son cubiertas por reporteros especializados, debido a que existe muy poco personal. El trabajo es realizado por un par de personas	Utilizan otros medios de comunicación para nutrirse de información; estos son Globovisión y CNN, cuyas señales son presuntamente bajadas de manera ilegal.

10. Matriz Focus Group #1/ Dimensión: Tratamiento de la Información

Sujeto	¿La integración de imagen, sonido y narrador le proporciona un sentido completo a la noticia?	¿Se siente identificado con el tono y lenguaje utilizados en las noticias?
Participante # 1	Yo pienso que sí se integran...	-
Participante # 2	No se integran y por eso a veces uno no entiende bien la información que transmiten	-
Participante # 3	Sí existe cierta coherencia entre la información y el soporte que toman para justificar la emisión	Yo no me siento identificado con esta chabacanería que sucede aquí. Yo todo el tiempo estoy escuchando noticias, cuando no estoy conectado con FM Noticias, estoy pegado al televisor en la hora matutina, vespertina y estelar... no me gusta que me vayan a meter una cochina, o que me maten la cochina...
Participante # 4	-	-
Participante # 5	-	-
Participante # 6	Pienso que por la gran cantidad de fallas que tienen muchas veces se ve bien pero no se escucha o se escucha pero no se ve...entonces es como si no hicieran contraste todos los elementos	-
Participante # 7	Lo que dice el compañero eso es	-
Total	Imagen y sonido no se complementan para darle sentido a la noticia. El engranaje es incompleto: si se ve, no se escucha y si se escucha, no se ve	No hay identificación con el tono y lenguaje utilizados en la noticia.

11. Matriz Focus Group #1/Razones de sintonía de "Reporte"

Sujeto	¿Es "Reporte" un noticiario que ofrece calidad?	¿Por qué ese noticiario y no otro?	¿Cuáles son sus características más destacadas?	¿Sintoniza otros noticiarios regionales, cuáles?
Participante # 1	"Reporte" no ofrece calidad, pero por lo menos es una manera de mantenernos un poco informados de lo que pasa en el estado.	Sintonizamos TELESOL para informarnos de alguna noticia local que esté ocurriendo.	Reporta los eventos que ocurren día a día	De manera visual no, porque "Reporte" es el único que tenemos, pero radial sí porque hay muchas emisoras, por lo menos Radio Sucre, Radio 2000...
Participante # 2	-	Porque no tenemos otra forma de informarnos sino con ese canal.	-	-
Participante # 3	Es importante que TELESOL mejore la calidad informativa porque por ahí va a venir otro canal que les va a latir en la cueva	Para informarme de lo que ocurre en la región. Las emisoras televisivas o radiales casi nunca se enfocan en el estado Sucre, entonces es el único desaguadero que tenemos para informarnos.	-	Escucho otros medios informativos a sí no sean regionales, Radio Caracas, Venevisión, Globovisión y también me mantengo con FM Noticias 97.3, Radio Nacional de Venezuela localizada en Margarita...para nutrirme de información, no existe información mezquina...sintonizo TELESOL para informarme de lo que ha sucedido en el día en la región.
Participante # 4	-	Para informarme de lo que pasa en Cumaná	-	-
Participante # 5	No ofrece calidad, pero como es el único medio de informarnos sobre lo que sucede aquí en la región...	Yo sintonizo otros canales, pero le doy importancia a este para informarme de lo que pasa en la región.	-	-

Participante # 6	No tiene calidad, pero es sumamente importante para nosotros porque nos tiene informados de lo que acontece en la ciudad	Sintonizo TELESOL porque es el único canal televisivo que está en nuestra localidad.	-	-
Participante # 7	No ofrece calidad, pero como es la única manera que tenemos de ver lo que pasa aquí en nuestro estado, en Cumaná principalmente...	Lo sintonizo porque no tenemos más nada que ver de lo que pasa acá en Cumaná y en nuestro medio.	-	Yo sintonizo Venevisión, Radio Caracas, aquí en Cumaná sintonizo a Radio 2000...
Total	Como noticiario “Reporte” no ofrece calidad, pero es sintonizado por ser el único medio televisivo que informa sobre los acontecimientos que ocurren en Sucre	La audiencia consultada sintoniza TELESOL debido a que es el único medio televisivo que informa sobre la realidad de Sucre	La característica más destacada del informativo es que reporta los eventos que ocurren día a día	De manera visual, la muestra no sintoniza otros noticiarios locales, sin embargo, los nacionales y radiales son muy apreciados

12. Matriz Focus Group #1/ Dimensión: “Idealización”

Sujeto	¿Cómo sería el noticiario ideal para el público?	¿Qué características de otros noticiarios añadiría a “Reporte” para mejorarlo?
Participante # 1	Bastantes narradores y periodistas	Ampliar el staff de narradores, que no sea el mismo para todo.
Participante # 2	-	-
Participante # 3	Dinámico, con muchas secciones y autosuficiente	Ampliación de narradores deportivos, hacer bloques de noticias e identificar. Que tengan autofinanciamiento para que puedan recabar la información. No más enlatados
Participante # 4	-	-
Participante # 5	Varios reporteros, una imagen agradable	Más escenarios para todas las cosas, que le den un cambio de imagen
Participante # 6	-	Interacción entre entrevistado y periodista, ampliación del staff y ampliar cobertura para que las informaciones nacionales sean obtenidas por el mismo canal
Participante # 7	-	Más periodistas
Total	El noticiario ideal sería un espacio dinámico, con una imagen agradable y un nutrido staff de narradores y periodistas	La característica de otros noticiarios que se desearía tuviese “Reporte” es un amplio staff de periodistas

13. Matriz Focus Group #1/ “Hipotética Interactiva”

Sujeto	¿Qué le preguntaría acerca del noticiario?	Según su persona, ¿qué respuestas daría?	Si le pudiera recomendar algo y él lo cumpliera, ¿qué le sugeriría?
Participante # 1	¿Por qué no amplían o no incluyen más personal en su nómina para que la noticia salga mucho mejor y tenga más variedad?	Nada, él nunca sale y casi no le gusta hablar	El que tenga su negocio que lo atienda o que lo venda, porque sinceramente que las televisoras regionales hacen falta, pero para eso necesita tener más amplitud en los ámbitos en los que ellos se mueven
Participante # 2	-	-	-
Participante # 3	Le diría que se torture viendo TELESOL...	¿Tú crees que yo estoy loco?	Tortúrate viendo TELESOL en el horario estelar... eso si logra agarrar la hora... Que vea TVO para que le dicte pauta...
Participante # 4	¿Por qué no cambian la imagen y por qué no meten verdaderos periodistas profesionales?	No hay presupuesto	Que vea la calidad de la televisora regional Telecaribe para que aprenda un poquito...
Participante # 5	-	-	-
Participante # 6	¿Por qué la politización del medio?	Esa es mi postura y la voy a defender hasta donde sea.	Vende el canal a alguien que sea responsable y que tenga la voluntad de sacarlo adelante
Participante # 7	¿Por qué es tan duro y no emplea verdaderos profesionales?	No hay real, si nadie sintoniza TELESOL ¿con qué voy a estar pagando?	Cierra el canal y compra otro negocio, porque el de periodismo, de locución y de radio como que no sabe nada...
Total	¿Por qué no emplea más periodistas de carrera, por qué no cambia la imagen del medio y por qué está tan politizado?	La respuesta que daría convergería en que no hay recursos económicos, y en cuanto a la postura ideológica del medio, “el canal tiene una línea y esa la defino yo”	La recomendación gira en torno a que quien tiene un negocio debe atenderlo y hacer todo lo posible por ofrecer calidad. Aprender viendo los ejemplos de otros no es negativo

FOCUS GROUP # 2:

TÓPICO: Noticiario “Reporte” de TELESOL CANAL 7, nivel de aceptación entre la población de Cumaná, edo. Sucre. Expectativas que genera el noticiario en cuanto a calidad informativa. Ideas para mejorar el espacio en función del público.

GRUPO: Habitantes de la ciudad de Cumaná, audiencia regular de “Reporte”, en edades comprendidas entre 20 y 50 años, vecinos de barrios populares a los que el noticiario frecuenta para hacer sus trabajos periodísticos.

PARTICIPANTES:

Individuo	Nombre
Participante # 1	Juana González
Participante # 2	Rafael Peña
Participante # 3	Nayretth Mayz
Participante # 4	Joanna de Cova
Participante # 5	Emilia Chaparro
Participante # 6	Miguel Marval
Participante # 7	Elena Betancourt

14. Matriz Focus Group #2/ Dimensión: Iluminación

Sujeto	¿Cómo evalúa la iluminación del noticiario?	¿Considera que la iluminación es uniforme?	¿Está diseñada para destacar algún personaje o situación?	¿Cómo se percibe la iluminación en exteriores?
Participante # 1	La iluminación es bastante pobre y deja mucho que desear.	-	No, porque si no hay buena iluminación, menos para destacar un personaje o situación...	Deja mucho que desear, tiene muchos defectuosa veces es muy opaca
Participante # 2	La iluminación no es buena para nada...	La iluminación no es uniforme, es pésima.	-	-
Participante # 3	Definitivamente la iluminación es muy vaga, a veces muy alta, a veces opaca, ...	-	No, definitivamente no, siempre se va a otro lugar menos al que se desea resaltar.	Si en los estudios es mala, afuera es peor porque si no cuentan con los equipos adentro, mucho menos afuera...
Participante # 4	Malísima	No es uniforme porque no contrastan las luces, las partes oscuras...	Es mala, es pésima...	Es mala
Participante # 5	-	No es uniforme. La iluminación de calle tampoco, porque la luz del sol pega con la luz de la cámara.	No, es mala	-
Participante # 6	La iluminación es bastante deficiente debido a que es muy opaca.	-	-	-
Participante # 7	La iluminación no es buena, presenta mucho contraste en el momento en que están emitiendo la información.	No es uniforme porque ellos tienen a veces mucho brillo...	-	-
Total	Es bastante deficiente. El contraste es un elemento muy común	La iluminación no es uniforme	El sistema no está diseñado para destacar ninguna persona u objeto	La iluminación en exteriores deja mucho que desear, sobre todo con respecto a la opacidad.

15. Matriz Focus Group #2/ Dimensión: Cámara

Sujeto	¿La imagen en pantalla complementa la información ofrecida por los narradores?	¿Las tomas son las que describen mejor la noticia?	¿A través de las tomas se resalta la figura de los narradores o periodistas?
Participante # 1	No, la mayoría de las veces están presentando una noticia, están hablando de una situación y en cámara aparece otra... nunca se compaginan completamente.	-	No
Participante # 2	-	-	No
Participante # 3	No siempre las imágenes respaldan la noticia que se está dando.	-	No se resalta, nunca sabemos quién es que está entrevistando
Participante # 4	Para nada...	-	No
Participante # 5	-	-	No se resalta nunca al periodista como tal.
Participante # 6	Casi en un 20% son imágenes de hechos que ya han ocurrido, y lo asocian con la información que están pasando en ese momento	-	Existe ausencia en reflejar la imagen del periodista en ese canal.
Participante # 7	Nunca se van en sí a enfocar lo que pasó	-	No se resalta nunca la imagen del periodista.
Total	La imagen en pantalla no complementa la información ofrecida por narradores y periodistas; hay disparidad entre lo que se narra como noticia y las imágenes que la respaldan.	No respondieron	A través de las tomas no se resalta la imagen del periodista

16. Matriz Focus Group #2/ Dimensión: Set

Sujeto	¿Los colores utilizados en el set son los típicamente asociados con la idea de noticiario?	¿El diseño de la escenografía transmite algún tipo de mensaje?	¿Reporte utiliza varios tipos de escenografía para las secciones?
Participante # 1	No, porque comparando con otros canales de televisión nunca va a ser igual ...	No, porque si tu ves una programación de deportes, tu esperas verlo relacionado con el set y nunca está.	No
Participante # 2	-	No, hay ausencia en la escenografía y en todo eso...	No
Participante # 3	No son los más acordes... los colores que tienen al fondo son muy resaltantes y eso puede distraer al televidente	No, ningún tipo de mensaje porque ni siquiera estoy relacionada con lo que ellos tienen.	No, solo hay una y siempre es malísima
Participante # 4	Deben mejorar la escenografía porque se ven como unos mediocres y marginales...	No, no identifica al canal	No
Participante # 5	-	-	No, generalmente es la misma... todo el tiempo.
Participante # 6	-	-	No
Participante # 7	No, porque de fondo tienen un logotipo que identifica al canal, no en realidad al noticiero...	-	No
Total	Los colores utilizados no son los típicamente empleados por otros telediarios. En comparación con otros espacios, los colores son muy resaltantes y pueden distraer al televidente. El logotipo no identifica al noticiero sino al canal	El diseño de la escenografía no transmite mensaje alguno.	“Reporte” utiliza una sola escenografía para el desenvolvimiento de todo el programa

17. Matriz Focus Group #2/ Dimensión: Sonido

Sujeto	¿El audio del noticiario hace que se entiendan con claridad los mensajes?	¿Reporte tiene alguna musicalización? ¿Qué despierta?	¿Cómo se percibe el sonido cuando se graba en exteriores?	¿Existe diferencia entre el sonido recogido en exteriores y el de estudio?
Participante # 1	Uno acostumbra el televisor a un volumen y a veces llega la noticia demasiado alta y tu la bajas y resulta que no es el televisor, sino allá.	Transmisión de información y que viene el noticiero	Mucha bulla en el exterior y tienes que poner mucho cuidado para saber lo que está hablando el periodista	Existen fallas en los dos
Participante # 2	No	Que viene alguna información	Se escucha distorsión en el sonido	-
Participante # 3	Hay muchos descontrol en cuanto al nivel del audio, porque a veces se sube, a veces se baja y no se entiende lo que están diciendo.	Sí, si tiene... viene el desorden	Se escucha más lo que está al fondo que lo que se está transmitiendo.	Los dos son igual de malos... a veces se escuchan técnicos hablando y otros ruidos
Participante # 4	El audio es fatal...	Sí... desorganización, viene el desorden.	No es el equipo con el que trabajan sino la falta de profesionalización	Los dos son igualitos, malísimos...
Participante # 5	No se entiende	-	El ruido es tan alto que no se entiende la información	Existen más fallas en el de dentro del canal que en el de exteriores. Se perdona el de exteriores porque se supone que estás en la calle, pero si estás en un lugar cerrado, no tiene por qué haber fallas de sonido ni entrar ruidos de otras partes.
Participante # 6	Muchas veces se sube o se baja y tienes que tener el control siempre en la mano...	Transmisión de alguna información	El periodista debería buscar en ese momento el sitio más adecuado para transmitir la información, porque muchas veces el ruido de los carros, distorsiona la llegada de la información.	Existen fallas en los dos. Muchas veces en el estudio se escuchan celulares, ruidos de cosas que se caen, distorsionando el audio

Participante # 7	No, porque existen allí altibajos, a veces son altas y a veces demasiado bajitas.	Que van a pasar algún avance	-	En los dos existen fallas
Total	No, los altibajos en el sonido hace que se pierda en muchas ocasiones el sentido de la noticia	Sí tiene musicalización y esta se relaciona con la transmisión de información	El ruido hace ininteligible en ocasiones la comunicación.	Existen fallas en ambos, pero las grabaciones en estudio suelen ser desdichadas porque se escuchan ruidos de fondo como objetos cayendo, celulares sonando, técnicos hablando, etc.

18. Matriz Focus Group #2/ Dimensión: Narradores

Sujeto	¿Tienen buena presencia y vestuario adecuado?	¿Manejan bien los niveles de voz al leer las noticias?	¿Tienen buena dicción y pronunciación?	¿Mantienen contacto visual?	¿Tienen habilidades comunicativas?	¿Poseen credibilidad?
Participante # 1	La manera en que se vista un periodista o deje de vestirse no tiene la más mínima importancia, lo que si es que debería ser más profesional...	Todo es relativo porque de repente es el mismo audio que no deja escuchar bien... pero yo n creo que dependa específicamente de ellos, sino del mismo equipo que es malo.	Sí leen correctamente las noticias... como televidente yo entiendo perfectamente qué es lo que me quieren hacer llegar.	Si los pobres muchachos tiran la mirada a la cámara, van a perder el hilo de lo que están leyendo...	Sí tienen, para eso son comunicadores...sí las tienen	Sí, si manejan bien su información y tú les crees.
Participante # 2	-	-	-	Están pendientes de lo que están leyendo y no miran a la cámara	No tienen	-
Participante # 3	Absolutamente no, usa la misma ropa y además está fuera de la vestimenta que debe llevar un buen profesional.	Ni en los exteriores ni adentro... el tono de voz es muy bajo y no se entiende lo que dice...	No, a veces se traban en las palabras que están leyendo y hacen pausas...	La mayoría de las veces están tan sumergidos en lo que están leyendo, que se les olvida que hay alguien que los está viendo	No, no se expresan bien...	No, a veces ni ellos mismos saben lo que están diciendo
Participante # 4	Se viste chabacano.	No, ellos no manejan nada bien...	No, no leen correctamente Tienen muchas muletillas.	Ellos son profesionales, supuestamente podrían hacer todo junto, lo que pasa es que ni ellos entienden lo que están leyendo...	No, no tienen	No tienen noción de la noticia que están impartiendo

Participante # 5	No, porque el ventiuónico narrador que tiene “Reporte” siempre se viste como si fuera a echarse unos palos con los amigos. La imagen del periodista hace la calidad del noticiero.	No, es malo.	Leen malísimo	Se distraen a veces y se equivocan y dicen: “perdón, perdón, perdón”...	No	Tienen credibilidad algunas veces.
Participante # 6	La imagen de un narrador debería ser importante porque él transmite la información.	El tono de voz en los exteriores es muy bajo.	Existen fallas, pero pareciera que a veces no entienden lo que han escrito las personas que están encargadas de redactar la noticia.	He captado un error muy importante: el narrador muchas veces está como conversando con los camarógrafos y se nota.	No tienen	Muchas veces han dado informaciones erradas
Participante # 7	La apariencia física de un profesional es importante, porque atrae de alguna manera la intención del televidente. Él no tiene una buena presencia.	Están obsoletos frente a la tecnología de los otros canales.	No leen correctamente porque pareciera que se les hace difícil el acceso a leer.	No mantienen la mirada a la audiencia, sino que están fijos en el libreto que tienen en la mano	No tienen	No expresan la idea de noticia
Total	No tiene buena presencia, no “se visten como profesionales”	El tono de voz es muy bajo tanto en estudio como en exteriores, degradando así el sentido del mensaje	No leen correctamente, se traban, hacen pausas y usan muchas muletillas	No contactan visualmente al televidente, siempre están cabizbajos leyendo el guión.	No tienen habilidades comunicativas	No poseen credibilidad porque no manejan la noticia con propiedad y conocimiento de causa.

19. Matriz Focus Group #2/ Dimensión: Edición y Montaje

Sujeto	¿Hay errores ortográficos en la generación de caracteres?	¿Se observan cortes abruptos en las imágenes?	De haberlos, ¿estos cortes le restan sentido a la noticia?	¿La imagen y el sonido siempre se engranan en forma coherente?
Participante # 1	No	A veces... cuando se va la luz...	Sí, se queda uno esperando y cuando vuelve la programación ya no es lo mismo	No, precisamente por eso, porque cuando tu estas viendo algo y lo cortan al volver perdió el encanto.
Participante # 2	-	-	-	No
Participante # 3	Sí, a veces se pueden ver algunos errores ortográficos	Sí, a veces las cortan a la mitad o no coinciden con lo que están diciendo	La imagen debe respaldar a la noticia, y si se corta abruptamente, pues se pierde el sentido.	No
Participante # 4	Sí	Todas las noches...	Pues claro...	No
Participante # 5	Yo creo que no porque no depende de ellos, sino de un grupo de personas que está detrás	Cuando transmiten la noticia...	A veces uno está viendo una información y cortan, y cuando vuelven uno se queda en el aire	No
Participante # 6	A parte de los errores ortográficos, la confusión de las personas...	-	Muchas veces hay informaciones que son de sumo interés para nosotros, y el corte tan nos deja en el aire.	-
Participante # 7	-	A veces las imágenes no compaginan con las noticias que están transmitiendo...	-	No!!!!
Total	Los errores ortográficos existentes se dan por distracción o por falta de soporte de equipo técnico o supervisión	Siempre hay cortes abruptos en las noticias, ocasionando la pérdida de sentido	Los cortes abruptos efectivamente le restan sentido a la noticia, factor que se exagera cuando después del corte, aparecen otras imágenes y noticias poco o nada relacionadas con la que fue cercenada	No, porque cuando se está siguiendo una información y esta es cortada, se pierde el sentido y el encanto.

20. Matriz Focus Group #2/ Dimensión: Noticia

Sujeto	¿Cuáles son las noticias principales para Reporte? ¿Son estos temas de interés para ustedes?	¿Las noticias contienen los elementos esenciales que permiten comprender lo ocurrido?	¿Los mensajes se adaptan a su realidad social y entorno?	¿Percibe profesionalismo en las personas que trabajan con la noticia?	¿Percibe que las informaciones son ordenadas por importancia?	¿Observa una constante en la cantidad de noticias?	¿Cómo se percibe el manejo de la información nacional, internacional, deportiva y de espectáculos?
Participante # 1	-Son de interés	-	-	Sí, porque esas personas salen a la calle a buscar informaciones y ese es su trabajo.	No ...	Ellos se contaminan con una sola noticia y esa la estresan mucho y la pasan todo el día como extra, como avance, y alargan la programación hasta que les llene la hora	-
Participante # 2	-Claro que sí	-	-	-	-	-	-
Participante # 3	Ellos se remiten más hacia los problemas que están presentando la colectividad.	-	Sí, ellos transmiten la noticia tal cual como sucede, no omiten nada	No	No, yo creo que es la primera que les salga y ya...	No ,tienen una noticia y la alargan y la alargan para que dure toda la hora del programa	Robadas de otra señal
Participante # 4	-Sí son de interés	-	Sí, ellos transmiten todo...	No	No	Muy repetitivos	Se las roban...
Participante # 5	En lo que más se enfocan es en homicidios y eso... son muy amarillistas -Sí son	-	-	Les falta mucha espontaneidad en lo que dicen, son muy plásticos, no son naturales.	-	Los avances los repiten mucho	-

Participante # 6	Mayormente son noticias de las comunidades donde los dirigentes y las personas de las asociaciones de vecinos dan a conocer sus problemas en todas las comunidades.	-	-	-	Muchas veces ocurren cosas importantes para el país y transmiten primero noticias de crímenes y de cosas amarillistas	Varía diariamente	-
Participante # 7	-Sí son de sumo interés	No porque el que narra la noticia no lo hace de una forma detallada	-	Parecen como de yeso, tiesos todo el tiempo...	Si lo importante para el televidente es solo la política entonces sí, porque siempre enfocan la política como algo de más relevancia y lo demás lo dejan para después...	Igual...	-
Total	Los temas principales versan sobre comunidades y sucesos y son de pleno interés para la audiencia	No, porque el que narra la noticia no lo hace detalladamente	Sí, porque transmiten la noticia tal cual ocurre.	No, son poco naturales y no manejan bien las herramientas que tienen a la mano	No, siempre el amarillismo va por delante: las noticias de homicidios y muertes trágicas pueden llegar a superar acontecimientos importantes de la vida de la nación.	No hay una constante debido a que suele ocurrir que por tener tan pocas informaciones, estas son alargadas y repetidas exageradamente durante el día.	Las informaciones deportivas, nacionales, internacionales y de espectáculos son robadas de otros canales

21. Matriz Focus Group #2/ Dimensión: Fuentes

Sujeto	¿El noticiario da prominencia a personas o instituciones cercanas al poder?	¿Otorgan prioridad a una fuente más que a otra?	¿Cada una de las fuentes es cubierta por un reportero especializado?	¿Utilizan otros medios de comunicación como otras fuentes que aportan información?
Participante # 1	Ellos buscan mucho a nivel de barrio, reportan en las comunidades, a los vecinos... se avocan a ese tipo de fuentes	-	-	-
Participante # 2	-	-	Hay un solo reportero...	-
Participante # 3	-	-	No, porque solo hay uno y no cuentan con profesionales	Sí la mayoría son robados...
Participante # 4	-	-	Es el mismo para todo	La mayoría son bajados de otros canales, como los de Globovisión...
Participante # 5	Es de parte y parte: tienen tanto a sus líderes políticos como a gente del barrio	-	Yo veo en ese canal a un solo reportero todo el día que hace todas las noticias	Y también son bajadas de las páginas web de los canales nacionales
Participante # 6	Existe un factor sumamente importante que es que el presidente del canal es un político, entonces tiene a sus amigos, y pasan información que para él es importante.	Existe una parcialidad de la información: se dirigen a los organismos encargados de la Alcaldía del Municipio Sucre, que pertenece a la oposición política.	-	La mayoría de las informaciones tanto nacionales como internacionales son tomadas de otros medios
Participante # 7	Sí, generalmente ellos tienen a sus líderes políticos que son los que entrevistan frecuentemente	Sí, otorgan prioridad por lo menos a la Comandancia de la policía y a los partidos políticos y a los bomberos	Yo no sé como hace ese pobre reportero para estar en un sitio y en otro...	-
Total	Consultan tanto a fuentes cercanas al poder como a la gente de las comunidades	Hay fuentes privilegiadas: la Alcaldía, la Policía, los Bomberos y ciertos partidos políticos.	Las fuentes no son cubiertas por personal especializado porque existe un solo reportero encargado de cubrir todas las fuentes.	CNN y Globovisión son usadas principalmente como fuentes alternas. La modalidad es bajarlo ilegalmente de la señal o de los sites de estos servicios informativos

22. Matriz Focus Group #2/ Dimensión: Tratamiento de la Información

Sujeto	¿La integración de imagen, sonido y narrador le proporciona un sentido completo a la noticia?	¿Se siente identificado con el tono y lenguaje utilizados en las noticias?
Participante # 1	-	Sí, porque ellos se están dirigiendo... como dicen si son de barrio van a hablar coloquialmente, pero la mayoría de las personas que ven el canal me imagino que sí entienden lo que se les está tratando de decir...
Participante # 2	No...	No...
Participante # 3	A veces las imágenes son de otras noticias o con otros enfoques, pero no, no siempre coinciden.	Son muy coloquiales, tienen un léxico muy pobre...
Participante # 4	No...	No... el se la mañana es muy bullero.
Participante # 5	-	No...
Participante # 6	Bueno, a parte de la cantidad de fallas que tienen, muchas veces contrastan todos los elementos.	-
Participante # 7	No, muchas veces la información es devaluada, la están transmitiendo de otro canal y tu no te enteras	No creo que sea así, porque cuando la misma gente de barrio ve las noticias de radio Caracas o Venevisión entienden, y ellos no hablan coloquial
Total	No, porque en ocasiones no están todos los elementos o si están, son de notas diferentes.	No, porque el léxico utilizado es muy pobre y las maneras son muy exageradas.

23. Matriz Focus Group #2/Razones de sintonía de “Reporte”

Sujeto	¿Es “Reporte” un noticiario que ofrece calidad?	¿Por qué ese noticiario y no otro?	¿Cuáles son sus características más destacadas?	¿Sintoniza otros noticiarios regionales, cuáles?
Participante # 1	Por lo menos informa, yo creo que sí	Precisamente porque es el noticiario regional, porque nos interesa lo que está pasando en ciertos momentos en nuestro entorno, y es lo que ellos te llevan	Los muchachos...	No... ah radial sí
Participante # 2	-	-	-	No
Participante # 3	No, no siempre las noticias se ofrecen como son...	Es la necesidad de saber lo que pasa aquí en tu región, y como es el único medio que existe...	-	No, porque no hay... radial sí, Radio 2000
Participante # 4	No, ese noticiario es malo	-	-	No hay, radial Radio 2000
Participante # 5	-	-	-	-
Participante # 6	-	-	-	A nivel televisivo no, pero radial sí... Radio Sucre
Participante # 7	De manera visual si recibes alguna información	-	-	-
Total	Aunque no se recibe la información completa o como debería ser, por lo menos “Reporte” cumple la función de informar	Porque es el único medio televisivo que opera cubriendo las noticias del estado Sucre	Los muchachos...	En el ámbito televisivo no, pero en el radial se sintonizan “Radio 2000” y “Radio Sucre”

24. Matriz Focus Group #2/ “Idealización”

Sujeto	¿Cómo sería el noticiario ideal para el público?	¿Qué características de otros noticiarios añadiría a “Reporte” para mejorarlo?
Participante # 1	Con mejor iluminación, mejor equipo de trabajo y que no haya un solo reportero	-
Participante # 2	Que no exista un solo reportero en la televisión	-
Participante # 3	Que tuviera todos los elementos que les faltan a ellos: más organización, que complementen más las noticias... que el personal sea realmente profesional	La veracidad, que no fijen posiciones porque cada vez que hablan se ve reflejada la posición del narrador
Participante # 4	Que la noticia tenga calidad, tanto en iluminación, en camarógrafos, en locutores, que abarque todo lo que tiene que tener la noticia buena, como la de Radio Caracas o Venevisión	Profesionalidad, que tengan gente que de verdad sean periodistas, que de verdad hayan estudiado periodismo no que sean unas personas mediocres que no sepan como pasar un noticiero.
Participante # 5	Que se coordine más el trabajo entre el personal para que al momento de salir al aire, no haya tantos errores de transmisión	Un poco más de tecnología en la parte de edición y que mejoren la calidad de imagen.
Participante # 6	Debe existir una persona indicada para transmitir los tipos de información, y un estudio que identifique esos tipos de información, tanto a nivel de cultura, deportes, nacionales, internacionales y regionales	-
Participante # 7	Un noticiario ideal sería aquel que abarcara todas las noticias, narradas de una manera perfecta, con una imagen de calidad que le llegara verdaderamente al televidente	Que tengan mejores equipos de trabajo para que mejoren todos los que están allí
Total	Un noticiario ideal sería aquel que contando con una imagen agradable, un amplio staff de profesionales de la noticia y una coordinación estricta, transmitiese todo tipo de noticias con calidad y de manera inteligible	Veracidad, profesionalismo, tecnología y mejores equipos de trabajo.

25. Matriz Focus Group #2/ “Hipotética Interactiva”

Sujeto	Si el Director o Presidente del canal estuviera presente... ¿Qué le preguntaría acerca del noticiario?	Según su persona, ¿qué respuestas daría?	Si le pudiera recomendar algo y él lo cumpliera, ¿qué le sugeriría?
Participante # 1	¿Por qué tiene tan poquitos reporteros?	La crisis económica me impide tener más gente	Tecnología de punta, y que mejore su personal y sueldos, sueldo con esa gente...
Participante # 2	-	-	-
Participante # 3	¿Por qué hay tanta desorganización y por qué es tan pobre el escenario?	La situación económica...	Que mejore sus equipos que cambie su tecnología, porque todo depende de eso...
Participante # 4	-	-	-
Participante # 5	¿Por qué no existe una programación cronológica como en los canales nacionales normales?	Porque tengo otros compromisos y este un negocio más de los que tengo	Que mejore su personal y la parte tecnológica
Participante # 6	¿Por qué si tiene tantos años a cargo de ese canal, no ha logrado su mejoramiento, a nivel de noticias y programación?	Por la situación económica no puedo.	Que aumente el equipo reporteril y que les de incentivos, tener buenos sueldos para que puedan realizar su trabajo con mayor interés.
Participante # 7	-	-	Que diagrama una programación a la que la gente preste más interés e incremente el número de personal que tiene esa empresa y bueno, tecnología...
Total	¿Por qué a pesar de poseer este medio desde hace tantos años no ha implementado un cambio en la imagen y personal que labora dentro del equipo de TELESOL?	Por la crisis económica y la escasez de recursos	Que nutra la nómina del personal reporteril con sujetos profesionales, que desarrolle una programación amena y que incentive la adquisición de tecnología en aras de mejorar la señal que emiten

26. Matriz Expertos: Anclas

Entrevistado	¿Cuáles son las cualidades que debe tener un ancla al presentar noticias?	¿Cuáles son los deberes o funciones que debe cumplir un ancla dentro de un espacio noticioso?	¿Cuáles son los conocimientos académicos indispensables que debe tener un ancla para ocupar este cargo?	¿Cuál es el comportamiento ideal de un ancla al presentar noticias?	¿Cómo debe ser la imagen de un ancla ante la cámara?
Sergio Novelli	*Haber pasado por todas las facetas que implica el trabajo de un periodista en televisión, como el transito por redacción, reporterismo de calle e incluso, producción de noticiarios. *Tener capacidad para corregir fallas en la redacción. *Vocabulario amplio y buen manejo de este. *Capacidad de improvisación. *Ser periodista.	En los noticiarios actuales las funciones de los anclas se han extendido más allá de leer las noticias ante una cámara. En Venezuela los programas son en vivo, el ancla tiene la responsabilidad de poder manejar situaciones inesperadas con soltura. Esas son básicamente sus funciones, sin embargo, en algunas plantas, los anclas o narradores tienen acceso al guión, pueden opinar sobre él, o participar de las reuniones editoriales.	Desde mi opinión personal creo que deben ser periodistas. En la actualidad esa necesidad se está captando más, y cada vez son menos los anclas que provienen de otras escuelas diferentes a la del Periodismo.	La actitud del ancla se presenta en dos frentes: éticamente y estéticamente. El tema ético está relacionado con la imparcialidad, la cual es sumamente difícil de conseguir, porque el ancla, con sus gestos o inflexiones puede hacer notoria su aprobación o desacuerdo con lo que está leyendo.	Lo recomendable es tener una actitud sobria, conservadora y presentar una imagen cónsona con esas ideas; sin embargo, la estética varía de acuerdo con las exigencias: el caso de los hombres es más sencillo de resolver, porque con estar bien peinado y tener un traje sobrio con corbatas poco escandalosas, basta. Las mujeres, por su parte, manejan otras exigencias: además del peinado y la ropa conservadora, no deben usar accesorios que sean muy llamativos: los collares o zarcillos grandes, los escotes pronunciados, los colores de ropa estridentes o que causen en cámara saturaciones, son sumamente cuidados a la hora de hacer los noticiarios.
Soraya Villareal	Debe tener muy buena dicción y pronunciación, entonación, fluidez, criterio para saber a cuales palabras darle énfasis, muchísima responsabilidad con el	El ancla es el que tiene el control de la conducción del noticiario. Debe tener la habilidad de conducir al televidente hacia lo que va a ver, por ello tiene que ser versátil. Es una posición de cada	Para ser titular del cargo debe ser periodista, y, para ser ancla de avance debe ser estudiante. Debe tener experiencia en el trabajo de producción del noticiario, porque no sólo se trata solo de sentarse a narrar noticias. Para mí no es	Debe ser una persona dispuesta a improvisar, debe estar al día con las noticias, hablar a un ritmo cónsono con el entendimiento del televidente.	Primero no debe crear elementos de distracción al televidente como accesorios llamativos, debe tener siempre aspecto muy sobrio.

	horario de trabajo, estar lo más temprano que pueda en el estudio. Tener buena modulación de voz, vocalización, que no tenga elementos de distracción en su rostro, sobriedad, mucha imparcialidad y no gesticular.	profesional ancla, por lo menos yo pienso que nosotros podemos sugerir cosas en cuanto al guión. El ancla debe estar presente en la reunión de pauta y sugerir acerca de lo que va a leer.	importante la experiencia como reportero de calle, pero si de la dinámica y sistema de trabajo del noticiario.		
José Jiménez	Buena dicción, buena lectura, capacidad de improvisación, espontaneidad, cultura general y estar al día en temas de actualidad	Sacar avances, titulares, narraciones, ser centro de cuestiones operativas...	Es una opinión personal, pero considero que los anclas deben ser periodistas, porque esta acreditación solidifica la credibilidad del espacio e implica responsabilidad. En este sentido, es importante que el que va a fungir de narrador, pase por el proceso de fogueo de la noticia.	Objetivo dentro de lo que se pueda. Es mejor decir que se requiere ser equilibrado, no calificar, no etiquetar y en muchas ocasiones, no dejarse llevar por las emociones del momento; aunque sin embargo, hay muchas cosas que no se dicen con las palabras y que la gente percibe. Los gestos no siempre se pueden controlar. Pienso que el comportamiento ideal debe ser ante todo respetuoso, lineal, relajado, espontáneo y directo. Además de esto, es sumamente importante transmitir seguridad y convicción en la noticia que se lee.	Debe tener buena presencia, no necesariamente debe ser un modelo, pero sí una persona agradable. En televisión el producto debe ser agradable a la audiencia, no se necesita ser bello, pero sí tener carisma y empatía. La ropa por su parte, debe ser adecuada al horario.
Eduardo Rodríguez	Asumir su trabajo con responsabilidad, eso incluye que se haga cargo de todo lo que está diciendo, manejar contenidos, entender	Estar bien informado, estar concentrado cada minuto en el espacio que está conduciendo, estar muy pendiente de cómo se van enlazando los distintos componentes del noticiario,	Con el desarrollo del tiempo el título profesional se ha venido haciendo indispensable frente al empirismo con el cual se actuó hace muchos años Yo diría que más que un título	Ser natural, no asumir posturas falsas, no asumir poses; con nuestra gesticulación, con nuestro tono de voz, nosotros podemos influir el mensaje, y debemos hacerlo sólo hasta	Debe ser sobria, debe transmitir mucha seguridad, debe ser convincente... Estéticamente cuidar la imagen, evitar sobresaltar demasiado, sin elementos que llamen

	que él está dando la cara, entender que él tienen una imagen de credibilidad que debe mantener día a día, y entender que, como bien lo dice el término, él es el eje del programa.	verificar previamente cuál es la secuencia, cuáles son los contenidos que conforman ese noticiario, estar muy pendiente de las señales que le emite el Coordinador en planta, de las señales que le emite el Productor, estar pendiente de cualquier manejo necesariamente improvisado que tenga que hacer de una situación inesperada a lo largo del noticiario.	profesional las condiciones son condiciones innatas de la comunicación, una cultura general mínima y una permanente preocupación por manejar contenidos.	donde no sea afectada la esencia del contenido.	desproporcionadamente la atención... evitar accesorios llamativos, colores blancos que pegan a la parte técnica....
Total	Las cualidades que debe tener un ancla al presentar noticias son: capacidad de improvisación, buena dicción, responsabilidad, vocabulario amplio y manejar contenidos	Los deberes o funciones que debe cumplir un ancla dentro de un espacio noticioso son participar en la reunión editorial para estar al tanto de lo que va a leer y poder aportar sugerencias al guión, manejar situaciones inesperadas y mantener el control de la conducción del espacio.	Los conocimientos indispensables que debe tener un ancla para ocupar el cargo de narrador de noticias es ser periodista y tener experiencia en el proceso de producción y en la cobertura y redacción de las noticias.	El comportamiento ideal de un ancla al presentar noticias se resume en ser equilibrado, ser natural, imparcial, dispuesto a improvisar y respetuoso del manejo de los contenidos.	La imagen de un ancla ante la cámara debe ser sobria, sin elementos que llamen desproporcionadamente la atención. No necesariamente debe ser atractivo físicamente, pero sí debe ser una persona estéticamente agradable y carismática.

27. Matriz Expertos: Reporteros

Entrevistados	¿Cuales son las labores básicas de un reportero?	¿Cómo es el proceso de asignación de pautas?	¿Participan los reporteros en la reunión editorial?	¿Cuál es el equipo técnico y humano mínimo indispensable para cubrir noticias?	¿Cómo se procesan las noticias antes de salir al aire?
David Pérez Hansen	Si es un reportero pautable, es decir, que cubre fuentes fijas, debe recibir la respectiva pauta, salir a la calle, recolectar las imágenes y los sonidos; regresar con este material para proceder a pietarlo, seleccionarlos, escribirlo y grabar los <i>off</i> .	Las fuentes son: Asamblea, Sucesos, Tribunales, Economía, Comunidad e Información General; aparte de las secciones fijas como Internacionales, Deportes, Salud y Arte y Espectáculos. Se asigna todo de acuerdo al área de acción de cada reportero. Esto lo define el canal en la Mesa de Asignaciones. En el caso de RCTV, el Jefe de Información, los Coordinadores y Gerentes se reúnen para planificar estratégicamente las pautas con una semana de anticipación.	No. Sólo reciben la asignación. En RCTV, y en mi caso en particular, solemos hacer una especie de brain storming cuando se trata de trabajos especiales, para que todos podamos aportar ideas y sugerencias. El reportero no decide que se graba. En RCTV se utiliza mucha fotografía en caliente: la imagen es la reina, ella le da versatilidad e impacto en un sentido único.	El equipo humano debe estar conformado por el reportero, camarógrafo, personal encargado de luces y micrófonos, y asistentes. El equipo técnico, por su parte, debe incluir: cámara, micrófonos, sistema de iluminación, baterías y cables de audio.	El reportero pieta las imágenes y los sonidos. Este debe fijar la pauta sugiriendo orden o importancia de aparición de las imágenes. El guión de los sonidos debe venir incorporado y registrado en la pauta.
Alba Cecilia Mujica	Las labores básicas de un reportero son las que nos enseñan en las aulas de clases...en principio debemos ser objetivos en la forma de conducirnos aunque pienso que la objetividad pura es simplemente imposible...pero básicamente el reportero	El jefe de información asigna a cada reportero los lugares y ruedas de prensa que debe cubrir. Hay reporteros que tienen una fuente fija y se van directo a la misma... otros esperan en el transcurso del día que su superior les cambie la pauta o le asigne una nueva.	Normalmente sí...debería ser así aunque dependiendo del día y del movimiento informativo puede ser que sea pautado y listo, pero es importantísimo que el reportero forme parte de la asignación y montaje de la información.	El equipo técnico es lo indispensable una cámara con su VTR incluido y un juego de luces... adicional un trípode si es una entrevista más calmada en una oficina o un estudio, pero si es trabajo de calle lo indispensable y equipo	Llegas con tus noticias de la calle. Las reportas a tu jefe inmediato, los cassettes los metes en la maquina procesadora para pietar los sonidos que vas a elegir y luego en la computadora redactas la noticia.... en televisión tradicionalmente el lead, cuerpo y cola

	debe recoger la noticia en la calle, propiciar las respuestas con preguntas concretas e inteligentes y luego remitir la noticia al canal o medio para el cual labora.			humano camarógrafo y asistente.	
Isnardo Bravo	La labor de cualquier reportero no es otra que buscar y procesar la información. El reportero debe construir una historia partiendo de los hechos reales con los cuales se encuentre. Es quien selecciona, tanto las imágenes como los sonidos, que serán incluidos en la noticia. Debe, y está en la obligación de reunir la mayor parte de elementos noticiosos que le permitan mostrar, en este caso a los televidentes, de la manera más precisa el hecho o acontecimiento.	Las pautas dependen de la fuente asignada al reportero. La designación de pautas depende de la fuente. Sin embargo, y para ser más ilustrativo, cuando se pauta a un reportero se le asigna cubrir un evento que será a una determinada hora, en un determinado lugar, con determinadas personas.	Los reporteros no participan en la definición de la línea editorial, eso corresponde exclusivamente al dueño o comité editorial del medio.	En el caso de televisión el equipo lo conforman tres personas: un reportero, un camarógrafo y un asistente de cámara quien también es el conductor del vehículo asignado al equipo. El jefe de equipo es el reportero	El reportero sale a la calle busca la información. Hace las entrevistas, o como se conoce en el medio, cubre la noticia. Luego selecciona las imágenes y los sonidos que utilizará en la historia y la estructura. ¿Cómo se estructura? Escribe el libreto, es decir los <i>off</i> e inserta los sonidos seleccionados. Posteriormente entrega el libreto al editor para que proceda a editar la noticia.
Lisett González	En primer lugar, un reportero debe estar enterado del acontecer nacional y especialmente de su fuente para poderla seguir a cabalidad. Obviamente debe buscar contactos, vale decir informantes serios y confiables, para poder obtener la noticia de primera mano, y poder	Siempre hay un Jefe de Información, o Jefe de Asignaciones que pauta a los reporteros, incluso a aquellos que tienen su fuente fija, quien distribuye las asignaciones diarias. El reportero puede sugerir, o avisar al Jefe de Información si tiene conocimiento que en su	No en Venezuela. En Estados Unidos, los presentadores participan activamente en la reunión editorial y en producción misma de las noticias, así como en la redacción de los leads que presentarán al público televidente. Aquí en Venezuela, eso no se ha	Para salir a la calle a cubrir una información de televisión se necesita un reportero, un camarógrafo y un asistente, que debe ocuparse del sonido. En otros países del mundo el camarógrafo trabaja solo, se ocupa de sonido e iluminación, pero debo reconocer que tienen los mayores adelantos	En primer lugar el reportero debe chequear su material, escoger sus sonidos, redactar la historia y entregarla a su supervisor para su corrección. El segundo paso es la edición de la misma, la cual la hace un técnico. A mi juicio, el reportero debe estar al lado del editor al

	obtener notas en exclusiva. Cuando el reportero no tiene fuente fija de información, deberá investigar todos los aspectos de la nota que le sea asignada. Todo el trabajo se debe realizar con el mayor sentido de ética y con la mayor objetividad. Obviamente el reportero debe escribir su nota al final del día.	fuente habrá algo importante ese día. Hay ocasiones que la asignación se le da al primer reportero disponible dada la dinámica del trabajo y de la información misma.	puesto en práctica hasta el momento	técnicos, como las luces HMI, las cuales son maravillosas y ya vienen incorporadas a las cámaras.	momento que este trabaja con su nota, pues puede sugerir mejores tomas, por que es el reportero el responsable principal de la historia que sale al aire. También creo que sería buena práctica que el camarógrafo, sea el mismo editor de la historia que trabajó con su reportera. El archivo se debe utilizar en caso de ser estrictamente necesario.
Total	Las labores principales de los reporteros se remiten a estar informados sobre la fuente que cubren, salir a la calle para reportear los acontecimientos que le son pautados, regresar con el material al canal y proceder a pietar imágenes y sonidos para escribir un guión, pasarlo al editor y obtener un producto imparcial y equilibrado.	El proceso de asignación de pautas se dirige de acuerdo al área de acción de cada reportero. Esto lo define el canal en la Mesa de Asignaciones o Jefatura de Información de la teledifusora. En ocasiones, cuando los reporteros no son pautables, trabajan los acontecimientos inesperados que ocurran durante las jornadas.	Los reporteros no participan en la reunión editorial, en la mayoría de los casos sólo reciben la asignación. Sin embargo es un punto de discusión importante, pues sería de gran utilidad para la gerencia de la planta y para la calidad misma del programa, contar con la participación de estos profesionales.	El equipo técnico y humano mínimo indispensable para cubrir noticias en la calle son cámaras, luces y micrófonos operados por un camarógrafo y asistente, que en algunas teledifusoras puede ser también el chofer de la unidad móvil.	El proceso por el cual atraviesan las noticias antes de salir al aire discurre a través de la selección de las imágenes y sonidos que utilizará en la historia. Se Escribe el libreto, contentivo de los <i>off</i> e inserta los sonidos seleccionados. Posteriormente entrega el libreto al editor para que proceda a editar la noticia.

28. Matriz Expertos: Productores

Entrevistado	¿Cuál es el número de cámaras ideal para realizar un noticiario? (1)	¿Debe existir un diseño de iluminación y de manejo de cámaras para la producción del espacio? (2)	¿Cuál es el equipo necesario para producir un noticiario? (3)	¿Cuáles son los equipos necesarios para grabar en exteriores? (4)	¿Debe existir una reunión editorial y una pauta editorial para planificar diariamente un noticiario? (5)	¿Cuáles son los requerimientos indispensables que deben poseer camarógrafos, editores, reporteros y anclas para pertenecer al staff de un noticiario? (6)
Carlos Hulett	Idealmente todas las que se puedan tener, pero depende de qué tanta cobertura quiera el medio darle a la noticia. Nosotros manejamos 11 cámaras, pero un noticiario de corte regional debería poder trabajar con al menos tres.	Claro que debe existir y no sólo para los noticiarios sino para la producción de cualquier programa.	Equipos: teleprompter, generador de caracteres, video tape, suichera director, consola de audio, micrófonos, cámaras y luces. Personal: Director, camarógrafos, operador de audio, operador de video tape, generador de caracteres, operador de teleprompter, coordinador, editor.	Cámaras, luces y micrófonos	Sí. En el Noticiero Televen la información es manejada y decidida por el jefe de Información, quien asigna la pauta: decide qué se cubre, a qué periodistas envían y el enfoque se le dará a la información.	Si bien es cierto que los técnicos deberían tener algún tipo de certificación académica, en Venezuela no se cumple. Los camarógrafos, no necesitan tener certificación, los reporteros sí deben ser periodistas y los anclas no necesariamente. Para ser camarógrafos o editores solo se necesita tener experticia, habilidad y conocimientos.
Isabel Mavarez	En RCTV se utilizan alrededor de 11 cámaras. Sin embargo, ese número es aproximado, porque hay camarógrafos que trabajan solos.	Sí debe existir un diseño de iluminación para cada programa, en nuestro caso, cada emisión de El Observador tiene su iluminación específica, por supuesto cuenta con una básica. Con respecto	Dependerá del número de emisiones. El equipo humano en estudio debe contar con un Director, Coordinador, Productor, Técnicos de audio y video tape, narradores por emisión,	Cámaras, luces y micrófonos.	Sí, todos los canales y programas lo hacen. Cada emisión de “El Observador” tiene su propia personalidad. Mas que de una línea editorial, depende del público.	Cada área tiene sus propios requisitos, no son iguales para camarógrafos que para reporteros o redactores, lo que si debe tener todo profesional que

		a las cámaras, también existe un manejo que generalmente coordina el director, cada narrador tiene una cámara asignada por las que lee los <i>lead</i> , otra cámara hace las tomas generales y aunque se trata de un esquema pre diseñado, no debe ser rígido.	reporteros y redactores. En cuanto al equipo técnico se requiere; suichera, cámaras, micrófonos, set, consola de audio, VTR, Teleprompter, generador de caracteres, sistema de iluminación, etc. Es importante también que existan intercomunicadores entre el Director y los camarógrafos para establecer indicaciones de última hora.			trabaje en un medio de comunicación es: responsabilidad social ética, sentido común, compromiso y amor por lo que hace. Para los Anclas: la mayoría son periodistas y los que no, son locutores; sin embargo, es mejor que sean profesionales de la comunicación porque deben tener ciertas habilidades como improvisar, conocer de los procesos de la noticia, estar documentados, etc.
Alejandro Fresser	Actualmente trabajamos con 10 equipos en la calle, que constan de: reportero, camarógrafo, asistente y cámara, en el horario de la mañana, y en la tarde con dos equipos en la calle y dos cámaras más a la orden de prensa. En el estudio tenemos tres cámaras fijas y una móvil para entrada y salida. Ese número de cámaras es el estándar en un noticiario común.	Sí, tiene que existir para que permita una iluminación buena pero no saturada de las imágenes. En la iluminación tiene que haber un balance al igual que en cámaras. Por ejemplo nosotros acostumbramos a sacar las noticias utilizando.	En cuanto a lo humano, el equipo mínimo indispensable tiene que constar de reporteros, camarógrafos y asistentes, un aproximado de 25 personas entre productores, directores, anclas, gerentes, asistentes, editores, motorizados en caliente y redactores. Este personal como mínimo indispensable. En la parte tecnológica tiene que haber, a parte	Cámara, iluminación (equipo de luz portátil) anime para reflejo de luz, micrófonos	Si debe existir, de hecho a diario se realiza en Venevisión, y en ella participamos el Vicepresidente, el Gerente de Información, todos los Coordinadores con el Jefe de Reporteros, allí se discuten los temas del día y las jerarquías de esa información.	Ante todo, y haciendo la salvedad de los conocimientos académicos indispensables para manejarse en cualquiera de las áreas mencionadas; tiene que poseer interés por saber que pasa, leer periódicos, tener buena redacción y capacidad de síntesis.

			del set, cámaras, micrófonos, microondas, enlaces CANTV, móvil satelital, equipos de post producción.			
Total	Para un noticiario nacional, el número estándar de cámaras varía entre 10 y 14, y para un noticiario regional, lo recomendable sería utilizar mínimo 3.	Debe existir un diseño de iluminación y de manejo de cámaras para la producción de cualquier espacio noticioso	Para producir un noticiario es necesario tanto equipos humanos como tecnológicos. Tecnológico: cámaras, luces, suichera, teleprompter, generador de caracteres, set, consola de audio, micrófonos, CTR, microondas y equipos de post producción Humano: Reporteros, camarógrafos, anclas, redactores, Director, Productor, Coordinador, editores,	Los equipos necesarios para grabar en exteriores son cámaras, luces y micrófonos.	Debe existir una reunión editorial y una pauta editorial para planificar diariamente un noticiario, de la cual se debe desprender las ordenes de qué se cubre y quién lo hace. En esta reunión participa, principalmente, la nómina gerencial del espacio.	Los requerimientos indispensables que deben poseer camarógrafos, editores, reporteros y anclas para pertenecer al staff de un noticiario son responsabilidad, afeite de conocimiento y amor por su trabajo, y en segundo, en cuanto a formación, los reporteros deben ser periodistas, los anclas no necesariamente, pero sería lo ideal, y los técnicos deberían estar formados, con experiencia y el conocimiento práctico.

28. Matriz Expertos: Productores (Continuación)

Entrevistados	¿Deben existir esquemas de tomas para presentar las noticias? (7)	¿Es importante tener un Teleprompter en un noticiario? ¿Lo tienen ustedes?	¿Cómo debe realizarse el proceso de edición? (9)	¿Todos los noticiarios se rigen por una línea editorial? ¿Lo hacen ustedes?	¿Cómo se divide gerencialmente un noticiario? ¿Cómo está dividido en el que usted
----------------------	--	--	---	---	---

		(8)		(10)	labora? (11)
Carlos Hulett	Existen reglas básicas, que por cierto, no se cumplen: por cada primer plano, se tienen que hacer tres planos medios y por cada plano medio, se hacen tres planos generales: 9:3:1. Esto garantiza que va a existir suficiente material para armar la noticia. Entre otras cosas, se deben evitar cortes en movimientos de cámara, es indispensable tener el audio ambiente para todas las noticias, etc.	El Teleprompter es importante, pero no necesario. La falta de Teleprompter se puede suplir con un locutor que lea bien las noticias presentadas en cartulinas, en el libreto, etc. Nosotros sí usamos Teleprompter	El reportero revisa el material, escribe la noticia, según los sonidos hace el esqueleto, para que luego el editor proceda a tapar con el <i>off</i> el material entregado	Todo se rige por una línea editorial. La línea editorial es la posición que asume el medio. Todos los medios la tienen. El Noticiero Televen se rige por una línea editorial que está en el medio: solemos presentar la parte y la contraparte. Nuestra meta es no dejarnos manipular y no asumir posición. Nosotros no juzgamos, no sentenciamos y no calificamos.	Los noticiarios se dividen en dos departamentos básicos: Información y Producción. El Departamento de Información se encarga de la parte informativa, mientras el de Producción se dedica a establecer la forma en la que el mensaje llegará al público. En el Departamento de Producción se inscribe el personal técnico compuesto por camarógrafos, técnicos, Director, etc., mientras que el Departamento de Información se encarga de decidir cuál es la información y se dedica a buscarla, y cobija al Jefe de Información, periodistas y locutores.
Isabel Mavarez	Depende de cada noticia y cómo esté escrita. En RCTV las noticias se escriben por el video, y por lo tanto no hay formas estilísticas. Cada noticia suele ser diferente.	No es imposible trabajar sin él, pero su uso está extendido por razones estéticas y prácticas. En caso de no tener teleprompter, el narrador deberá ser una persona muy experimentada en las lides de la narración. Por otra parte, la opción de los carteles o “chuletas” es muy complicada, pues se tendría que tener un asistente para esta área solamente; por lo cual a	El reportero piensa primero, decidiendo de dónde a dónde, (imagen) va lo que necesita para hacer la noticia coherente; luego se piensan los sonidos, se escriben los <i>off</i> y se definen o deciden incluir las tomas de apoyo. Luego de esto el reportero elabora un guión, lo lleva al editor, quien monta y digitaliza, para que luego sea chequeada por el Coordinador o el Jefe de la Emisión.	En RCTV tiene potestad para sugerir o incluso, para editar ciertos detalles; sin embargo, la forma en la que se arman las noticias son decididas por el periodista o a veces, por superiores.	En RCTV hay un gran departamento llamado “Prensa”, y a su cargo, muchos puestos y personal; los principales son: Gerencia de Información, Gerencia de Producción, Gerencia de Corresponsalías, Jefatura de Redacción y Jefatura de Operaciones.

		veces es preferible leer de un libreto los <i>leads</i> de las noticias.			
Alejandro Fresser	No debería haber, sólo, en el caso de nosotros, usamos un plano medio para despedida, pero cada noticia es diferente	Es importante más no es necesario. Lo único indispensable es que el ancla valla acorde, a la par con el libreto.	Hay noticias que siguen un orden lógico, lo ideal es que el reportero se siente al lado del editor y le de indicaciones de cómo quiere la noticia. Lo que se hace es que los reporteros pietan las imágenes y dejan por escrito las indicaciones.	Si y no, eso depende de la capacidad de ser racionales que tengan ellos, aunque si lo hacen no siempre tiene la última palabra pues el que aprueba su trabajo final y toma la última decisión es siempre el coordinador de planta.	Vicepresidente de Información. Jefe de información, Coordinadores de estudio, Coordinador de planta, coordinadores de edición, asistente de coordinadores, jefe de redacción, asistentes
Total	Los esquemas de tomas para presentar las noticias son elementos estilísticos implementados por cada planta para tratar las noticias. Cada noticia debe ser tratada independientemente y de acuerdo al potencial que esta pueda ofrecer.	Tener teleprompter en un noticiario es importante, más no trascendental. Su uso simplifica las labores del narrador y las hace estéticamente correctas, sin embargo, su falta se puede cubrir con un narrador experimentado con chuletas o guión.	El proceso de edición debe comenzar cuando el reportero llega con su material, pieta los sonidos, pieta las imágenes y lleva al editor un esquema de lo que desea; este la monta y digitaliza, para posteriormente grabar el off con el reportero e insertarlo a la noticia.	Los noticiarios se rigen por una pauta de trabajo, y por lo general cada reportero decide cómo sacar su noticia, a menos de que sea un tema que amerite supervisión, sin embargo, siempre existe un censor o filtro que chequea el trabajo y es capaz de modificarlo o sugerir cambios.	Un noticiario se divide en dos departamentos, Producción e Información: el primero es el encargado de hacer llegar a la audiencia lo que se quiere decir, y el segundo de estructurar, investigar y redactar ese mensaje. Dentro de estos departamentos pueden existir numerosas gerencias que dependerán de la estructura interna.

29. Matriz Expertos: Gerentes

Entrevistado	¿Cuáles son los departamentos ideales en los que debe dividirse un noticiario?	¿Debe existir una línea editorial?	¿Debe ser implícita o explícita?	¿Una empresa de comunicaciones debe desarrollar planes de capacitación del personal?	¿La capacitación del personal es importante? ¿Por qué?	¿Cuáles son los requisitos mínimos indispensables que deben poseer camarógrafos, editores, reporteros, anclas, gerentes y productores para pertenecer al staff de un noticiario?	¿La profesionalización del personal es importante?
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tiziana Polesel	Depende del tipo de medio.	Sí	Explícita	Continuamente	Altamente importante especialmente si la empresa desarrolla cambios tecnológicos o de formatos. Hacerlo sin contar con capacitación podría causar pérdidas en la inversión.	También aquí, depende del medio y del formato. En general, conocer su descripción de cargo, saber manejar los equipos y tener muy claros los objetivos.	Sí
Luís Rodolfo Rojas	Depende de cada canal en función de su tamaño, capacidad económica y profesionales disponibles. Pero al menos debe tener Deportes, sucesos, política, internacional y sociales y cultural	Si, claro que debe existir una línea editorial	Debe ser claramente conocidas por todos los miembros de la organización independientemente que compartan o no todos sus detalles, debe estar escrita	Claro que si. Los planes y programas de capacitación deben ser permanentes y cubrir a todo el personal: técnicos y ejecutivos. Es lo que los hará competitivos. Si no tienen capacitación perderán	Claro es lo que los podrá hacer distintos y competitivos. Para eso hay que comprometer a los ejecutivos. Fíjense que la falta de preparación es una de las debilidades de esta profesión.	El perfil es específico para cada uno. Son los gerentes de cada canal los que deben trabajar con RRHH en el tipo de profesional que requieren, luego ver que traen de los centros (técnicos o	Evidentemente. Repito cada uno en su especialidad. Posiblemente nos haga falta una gran escuela de medios audiovisuales a nivel de profesionales, pero también nos hace falta a nivel de los técnicos y también

				creatividad y capacidad de emprender.		universitarios) y finalmente, actualizarlos o perfeccionarlos con los cursos internos. No se puede pedir a todos lo mismo. Un camarógrafo puede no salir de la universidad, pero un gerente debe tener postgrado. Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades: ese es el asunto estratégico.	nos hace falta a nivel de los ejecutivos y gerentes.
Bladimir Díaz	Los informativos deben estar divididos según las necesidades de cada entorno. Tradicionalmente Deporte, Sucesos, Gobierno, en sus distintas instancias, pero organizativamente, la estructura es más formal: un director, un jefe de información, un operador, un locutor, periodistas o comunicadores.	Si, la línea editorial es el verbo que le da la acción, y une, al sustantivo y al predicado. De no tenerla suelen ser más fríos, más no sé, se pierde la comunicación entre el Medio y la comunidad.	Explícita	Si	Sí, por acoplamiento a los nuevos tiempos: equipos, procesos, etc.	Bases teóricas-técnicas, y desarrollar las capacidades para adaptarse a las eventualidades de cada instante.	Si

Siddharta Mata	Dos básicos: departamento de información, encargado de todo lo relativo al flujo de noticias y tratamiento; y el departamento de producción, el cual domina la imagen del noticiero, la elaboración de videos y planifica operativos	Siempre. Esta define la personalidad que tiene el noticiero, y bajo ese esquema son procesadas todas las informaciones. La línea editorial incluye no solo contenido, sino también la forma de presentarlas.	Implícita todo el tiempo	En la medida de lo posible.	Siempre. En un departamento de prensa hay siempre prisa, por lo cual el personal debe estar capacitado para “resolver” en la menor cantidad de tiempo posible.	El principal: estar enterado del acontecer nacional e internacional minuto a minuto. Ello implica no dejar de leer el periódico a diario, o bien escuchar radio informativa	Sí, sobre todo en estos tiempos de crisis política. El profesional puede perfectamente llevar adelante un noticiero de acuerdo a ciertos parámetros definidos por su especialización.
Total	Los departamentos en los que debe dividirse un noticiero dependen del tamaño del canal, sin embargo, debería existir una jefatura para información, producción y dentro de información, una específica para cada área de cobertura	Debe existir una línea editorial, la cual es la encargada de definir ante el receptor, la personalidad del espacio, y cómo este trata y presenta lo que emite.	La línea editorial debe ser explícita y conocida por todos los empleados del programa	Una empresa de comunicaciones debe desarrollar planes de capacitación del personal que, en la medida de lo posible, sean continuos e incluyan a todo el personal.	La capacitación es importante, sobre todo en los nuevos tiempos en donde hay que adaptarse a cambios tecnológicos constantes y resolver situaciones en menos tiempo.	Los requisitos indispensables para cada cargo, depende de la función que ejerza el que lo ocupe, pero en general, hay que estar al tanto de la actualidad informativa y de los adelantos en las materias que por su oficio, a cada quien le corresponden	La profesionalización en un valor importante, sobre todo debido a que el profesional es más apto para resolver airadamente situaciones complicadas. Sin embargo, debe auparse a todos los niveles: técnico y universitario

28. Matriz Expertos: Gerentes (continuación)

Entrevistado	¿Se deben desarrollar estrategias de comunicaciones internas en una empresa de medios? (8)	¿Los noticiarios deben realizar una reunión editorial diariamente? (9)	¿Cuál debe ser el perfil de un gerente de noticiarios? (10)	¿Es importante tener por escrito la descripción de cargos en una empresa de medios? (11)	¿Qué ayuda presta la descripción de cargos a la organización de la gerencia? (12)	¿Cuáles son los pasos o las estrategias más efectivas que debe seguir un gerente para gerenciar un noticiario? (13)
Tiziana Polesel	Es indispensable	Es lo ideal	Depende del medio y del formato Pero en general además del conocimiento de lo anterior, debe tener formación de gerencia	En cualquier empresa es lo ideal	Cada persona conoce sus deberes, derechos y responsabilidades.	Depende del medio y del formato. En general, conocer el alcance de la gerencia y tener claro el formato el medio y el target.
Luís Rodolfo Rojas	Claro, elemental. Toda empresa debe tener sus planes estratégicos y sus planes de comunicación. Eso es lo que hace el tejido del éxito. ¿Quién debe hacer los planes? Posiblemente quien sepa mas de comunicación, pero no deben ser impuestos. Deben ser negociados y dejar que la gente aprenda sobre la importancia de la comunicación.	Yo creo que no haría falta, salvo que sea algo emergente. Si la gente conoce la política editorial y las estrategias tal vez una reunión semanal (lunes) sea suficiente. Diario puede ser burocracia y estrés.	Profesional de la comunicación Licenciado, con postgrado de gerencia, experiencia en empresas, visión holística, visión mundial, amplio de mente, inteligente, cultura de equipo, y no mentalidad de operario ni técnico.	Elemental. Que cada quien conozca sus responsabilidades. Pero aún mas importante es que tengan cultura de trabajo de equipo y conozcan la filosofía de la organización.	Describe y especifica las responsabilidades, pero no las puede limitar. Ayuda a saber lo que se espera y los términos para evaluar.	*conocer la filosofía del negocio y de la empresa cultura de trabajo en equipo *alto sentido de excelencia, competitividad y cooperación *conocer los procesos de trabajo de las noticias y sus negocios conexos: política, publicidad, poder, etc. *capacidad de generar alianzas internas y externas *preparación constante *visión amplia y estratégica. *estudiar más que trabajar, si no lo hacen terminan por trabajar con conocimientos desgastados.
Bladimir Díaz	Estrategias que	Sí	Holístico, visionario	Aún cuando te toque	Establece áreas de	Más que pasos, debe

	conduzcan a la conformación de una identidad e imagen, que permitan alcanzar los objetivos planteados por medio de la visión y de la misión, explanada en sus políticas.		e interprete de su entorno	desempeñar tres en uno.	competencia, responsabilidades...	establecer una filosofía de gestión, ella le conducirá a delinear pasos para alcanzar sus metas.
Siddharta Mata	Siempre. La comunicación es un factor indispensable dentro de un noticiero, porque es un trabajo 100 % en equipo. Si falla una de las piezas, se cae el trabajo	Siempre. En <i>El Informador</i> a las 4 PM. se reúnen los coordinadores, la gerente de prensa, el vicepresidente de información, el jefe de los reporteros, el jefe de la página web y la productora general para discutir las informaciones. Se ordenan noticias por importancia y jerarquía, de acuerdo a la línea editorial.	Profesional con educación universitaria, interesado en la actualización noticiosa, analítico, comprensivo y abierto a los comentarios, sugerencias y observaciones de la audiencia y del personal interno.	Más importante es definir con cada uno de los trabajadores su función dentro del organigrama. Es decir, que cada sepa el alcance de su trabajo	Hace que el trabajo fluya mejor, porque cada quien aporta su profesionalismo a una parte específica de la labor diaria. Luego eso se une y sale el noticiero.	Integrar profesionalismo con necesidades personales del colectivo.
Total	Toda empresa debe tener sus planes estratégicos y sus planes de comunicación. Sin ellos, sería imposible cumplir con la misión y la visión de la empresa, y un trabajo tan complicado como un noticiero, no podría salir al aire	Los noticiarios deben celebrar una reunión editorial diariamente, en la cual se deben discutir los temas a exponerse y la forma de hacerlo. En ocasiones, es necesario más de una para realizar ajustes.	El gerente del noticiero debe ser un profesional universitario, con conocimientos de gerencia y actualidad, con una visión amplia y un carácter flexible.	La descripción de cargos es esencial para que cada trabajador tenga claro los deberes y responsabilidades de las funciones que ejerce; independientemente de que sea una o más de una.	La ayuda que presta la descripción de cargos a una organización gerencial es que a través de ella, cada persona conoce sus deberes, derechos y responsabilidades.	Debe establecer una filosofía de gestión, ella le conducirá a delinear pasos para alcanzar sus metas.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VII.1. Interpretación de los resultados

Los resultados emanados de la aplicación de instrumentos y la base teórica planteada deben ser cruzados, para así buscar las posibles vinculaciones entre los datos levantados y las preguntas planteadas por la investigación.

El desarrollo de este proceso desembocará en una respuesta al objetivo principal de la investigación, que en el caso del presente estudio es plantear propuestas de rediseño al noticiario regional “Reporte”.

A tales efectos, la interpretación de los resultados se practicará desde tres vertientes diferentes: elementos audiovisuales, elementos periodísticos y elementos gerenciales; cuyos contenidos serán el compendio del cruce de la información aportada por materiales bibliográficos, por espectadores y trabajadores de TELESOL y por un grupo de profesionales duchos en todos los elementos que involucra la producción de un espacio informativo para televisión.

La razón de ser de este análisis se centra, básicamente, en determinar los aspectos en los cuales “Reporte” es débil frente al deber ser de un noticiario, de esa forma, extraer conclusiones valiosas que servirán de fundamento para establecer propuestas de reformulación en la estructura y forma de trabajo de “Reporte”; modificaciones que redundarán, de acuerdo con lo expuesto por el público, en beneficios para el canal y para la población que se informa a través de él.

VII.1.1. Área de análisis: Elementos Audiovisuales

•Dimensión 1: Iluminación

Definición de la forma y textura de los elementos físicos, imitación de la luz real de un lugar o situación, establecimiento y reforzamiento del clima psicológico, enfocar y separar al sujeto clave de la noticia; son las funciones principales que, según Burrows et al. (2003 : 98) definen como un valor artístico y creativo de la iluminación.

En cuanto a este tópico, hay cinco aristas fundamentales que fueron tomadas en cuenta para el análisis audiovisual de “Reporte”: uniformidad, diseño de iluminación, instrumentos utilizados, focalización y preparación del personal.

La iluminación que transmite “Reporte” en pantalla ha sido cuestionada duramente por la muestra de la audiencia congregada en los focus group realizados en Cumaná, catalogándola de deficiente, con imágenes saturadas de brillo, mala focalización, demasiado contraste y hasta poca infraestructura para ofrecer un producto de calidad.

Carlos Hulett, comunicador social y antiguo productor de *Noticiero Televen*, afirma que el diseño de iluminación “debe existir y no sólo para los noticiarios sino para la producción de cualquier programa” (Comunicación personal, 26 mayo, 2004). Lo mismo opina Alejandro Fresser, productor de *El Informador* de Venevisión en su emisión meridiana, quién añade que “sí tiene que existir para que permita una iluminación buena pero no saturada de las imágenes. En la iluminación tiene que haber un balance” (Comunicación personal, 26 junio, 2004).

Este diseño de iluminación parece no ser tomado en cuenta por el equipo técnico de “Reporte”, representado por Jaison Quijano (Comunicación personal, 12 julio, 2004), editor y camarógrafo del programa televisivo, quien admite que “casi no lo utilizamos; para la noticia casi nunca utilizamos ese diseño”. Igualmente, Quijano afirma que la opacidad que presentan las imágenes de “Reporte” se trata de una técnica, y esto “depende de la noticia que hagamos”.

En una visita al set de “Reporte”, se pudo constatar que el tipo de luces e instrumentos implementados para la iluminación en estudio son deficientes y que no se les provee de mantenimiento, a pesar de existir la figura de un técnico que debería encargarse de todas las funciones relacionadas con la iluminación, el video y el audio.

•Dimensión 2: Cámara

La cámara es el elemento audiovisual por excelencia, capaz de transmitir las imágenes con la mayor fidelidad posible. Es un aparato crucial para cualquier programa televisivo y por ende, también en los noticiarios, dentro de cuya producción, las imágenes aportan un gran peso.

A efectos de esta investigación, existen dos aspectos que se analizarán con respecto a este instrumento, las grabaciones en estudio -con respecto a los narradores o anclas- y las grabaciones en exteriores -ya referidas a la noticia en particular-.

Según lo percibido por la audiencia del canal, y manifestado a través de los focus group realizados, las imágenes no buscan resaltar la figura del narrador y

periodista, lo que hace difícil la identificación de los anclas por parte del público; así como tampoco ofrecen las tomas que describen mejor las noticias. En este sentido, el público describió que, como siempre arriban a deshora a los lugares de los acontecimientos, tienen que complementar las informaciones con declarantes que no son los originales o en su defecto con imágenes que dicen poco.

En “Reporte” -según una visita realizada por las investigadoras el 10 de julio de 2004- se pudo constatar que sólo poseen dos cámaras móviles. Según Carlos Hulett, ex productor de espacios noticiosos (Comunicación personal, 26 mayo, 2004) “un noticiario de corte regional debería poder trabajar con al menos tres”. Un aproximado similar ofrece Alejandro Fresser (Comunicación personal, 26 junio, 2004), productor de *El Informador* de Venevisión, quién manifiesta que “en el estudio tenemos tres cámaras fijas y una móvil para entrada y salida. Ese número de cámaras es el estándar en un noticiario común”. De acuerdo con estos expertos, “Reporte” está por debajo del mínimo indispensable que se requiere en cuanto a cámaras que en set de grabación deberían estar en uso. En el mismo orden de ideas, Jaison Quijano, editor y camarógrafo (Comunicación personal, 12 de julio de 2004) admite que “lo mínimo para nosotros en esta región que es pequeña son cuatro, y tenemos tres disponibles”.

•Dimensión 3: Teleprompter

Según Whittaker (1996/2000), la ventaja más importante de este aparato tecnológico, es imprimirle mayor naturalidad a la narración de los anclas. La existencia de un teleprompter en el estudio no es del todo indispensable, así lo explica Isabel Mavarez (Comunicación personal, 21 junio, 2004), productora de la emisión matutina de *El Observador* de RCTV. Mavarez argumenta que “no es imposible trabajar sin él, pero su uso está extendido por razones estéticas y prácticas. En caso de no tener teleprompter, el narrador deberá ser una persona muy experimentada (...) [en el área]”.

La ayuda que prestaría el teleprompter a una lectura efectiva del guión por parte de los narradores también es reconocida por Jaison Quijano (Comunicación personal, 12 julio, 2004), quien manifiesta que “es importante tenerlo porque facilita el trabajo al locutor para que no tenga equivocaciones y siempre mantenga la vista fija a la cámara”. Alejandro Fresser (Comunicación personal, 26 junio, 2004) testifica que “es importante más no es

necesario. Lo único indispensable es que el ancla vaya acorde, a la par con el libreto”. Al respecto, Quijano niega la existencia de teleprompter en el estudio.

Coincidiendo en este punto con los expertos productores consultados, es importante destacar una crítica que se hizo presente en los focus group de la audiencia, la cual asevera que los narradores no mantienen el contacto visual por no perder el hilo de la lectura que realizan.

•Dimensión 4: Set

La importancia de plató o set de grabación radica en la imagen que transmitirá el canal al público, ya que se trata de un sello distintivo que según Rodríguez (2000) “es el marco físico que sirve como estructura y espacio para darle cabida a todos los elementos que conforman el programa” (p. 128) De acuerdo con el autor, un set está elaborado de varias partes que, unificadas, le dan sentido al mensaje audiovisual que el noticiario desea transmitir al público.

En una visita realizada por las investigadoras a las instalaciones de TELESOL el día 10 de julio de 2004, se pudo visualizar que el plató de “Reporte” está compuesto de un escritorio ovalado confeccionado en madera con la base hecha de fórmica, y en el fondo se resalta el logo identificador de TELESOL en los colores amarillos, azul y naranja. Cada uno de los laterales del set está decorado con *mapas mundi* realizados en los colores azul y naranja.

En los focus group aplicados a una muestra de la audiencia del programa, se detectaron varias quejas hacia la imagen que transmite el set en los telespectadores; las cuales se sustentan, entre otros aspectos, en la distracción que puede generar los colores que “Reporte” utiliza para la presentación de su escenografía.

Otra crítica general de la audiencia consultada es el uso de una misma escenografía para todos los tipos de noticias que se transmiten en el espacio televisivo. Al respecto, Jaison Quijano, editor y camarógrafo del espacio televisivo confiesa que “Tenemos el set del noticiero donde sale el locutor, en donde está más que todo en el fondo el logo del canal, y para los entrevistados usamos la parte donde sale el globo del mundo” (Comunicación personal, 12 de julio, 2004)

Un aspecto conclusivo del análisis, destaca que los televidentes sondeados no sienten una identificación con el nombre del espacio televisivo, ya que el logotipo de “Reporte” no aparece registrado en el set del noticiario.

• *Dimensión 5: Sonido*

Según lo ya expuesto en el marco conceptual, el sonido, en lo que respecta a las imágenes audiovisuales, es un elemento importante, ya que determina la inteligibilidad o incompreensión del mensaje que se desea transmitir a través de un medio.

La audiencia consultada manifestó observaciones en cuanto al elemento sonido en “Reporte”, tanto el que proviene del estudio de grabaciones, como el de exteriores. En principio, los resultados de los grupos de discusión arrojaron reflexiones acerca de lo difícil que es para el telespectador entender la noticia en su totalidad, cuando el sonido presenta altibajos y hace que se pierda el sentido de lo que se está visualizando.

Estas consideraciones pueden ser divididas en dos tipos de quejas que los telespectadores tuvieron a bien manifestar, ya que para ellos el sonido en estudio es deficiente por haber interferencia de elementos ajenos a lo que se quiere transmitir - ruidos de teléfonos de celulares o personas hablando fuera de cámara- y el sonido en exteriores presenta distorsiones que hace que el mensaje, por lo menos auditivamente, sea inteligible.

En lo que respecta a la musicalización, “Reporte” posee una pieza propia, la cual es relacionada por el televidente con los avances informativos. Pero es utilizada, según Jaison Quijano, editor y camarógrafo de este espacio televisivo “para tapar algunos espacios que tenemos en silencio” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

Entre los instrumentos que son regulares para grabar en exteriores, se tiene que tomar en cuenta el micrófono adicional al de la cámara, corroborado esto por Isabel Mavarez, productora de *El Observador* en su emisión matutina, quien afirma que para grabar en locaciones ajenas a la planta, el equipo técnico indispensable es “cámaras, luces y micrófonos” (Comunicación personal, 21 junio, 2004)

En el caso de “Reporte”, Jaison Quijano, editor y camarógrafo, afirma que cuando se hacen registros de video fuera de los espacios de la televisora, se utiliza “el micrófono normal, el que tiene el reportero, y a veces (...) [un] micrófono de ambiente para recoger el audio (...)” (Comunicación personal, 12 julio, 2004) Pero de igual

manera se percibe una falla en la utilización de estos instrumentos, que es palpable en el producto final presentado al público.

• *Dimensión 6: Narradores:*

La figura que el telespectador reconoce diariamente al recibir las noticias es el narrador o ancla, persona encargada de la lectura del guión noticioso, cuya función se ubica en ser la imagen física y presencia del noticiario en la pantalla del televisor.

Según Mc Collough (1997) las características principales de esta labor son “hablar bien, usar buena gramática, no (...) olvidar cómo pronunciar los nombres de personas y lugares (...) [y] cuando no [se] está en el aire, (...) preparar el noticiero.” (1997 citado en López & Pérez 2000 : 44)

Eduardo Rodríguez, narrador de *El Informador* de Venevisión, explica que el ancla o narrador no solamente aparece en pantalla para leer las noticias; sino que es indispensable que esté consciente de:

(...) asumir su trabajo con responsabilidad, eso incluye que se haga cargo de manera seria de todo lo que está diciendo, manejar contenidos, entender que (...) está dando la cara, (...) que (...) tiene una imagen de credibilidad que debe mantener día a día, y (...) que, como bien lo dice el término, él es el eje del programa, (...) el hilo que equilibra [y] conecta todos los elementos de lo que se pone en escena (...) (Comunicación personal, 22 junio, 2004)

Un aspecto resaltante destacado en la cita de Rodríguez, es la credibilidad, elemento al cual el narrador de noticias de *El Observador* José Jiménez se refiere cuando comenta que forma parte de ese respeto tácito que debe haber por la inteligencia del receptor. Jiménez subraya que para poseer credibilidad, se debe “(...) ser equilibrado, no calificar, no etiquetar y en muchas ocasiones, no dejarse llevar por las emociones del momento (...)” aunque también agrega que “los anclas deben ser periodistas, porque esta acreditación (...) implica responsabilidad” (Comunicación personal, 21 de junio, 2004)

Al respecto, la discusión establecida por la audiencia en referencia al tema, concluyó que el narrador de noticias de “Reporte” no posee credibilidad pues además de su presunta parcialidad política, no maneja la noticia con propiedad y conocimiento de causa, no es periodista.

En otro orden de ideas, Soraya Villareal, comunicadora social y narradora del *Noticiero Televen*, refiriéndose a las cualidades que debe poseer un ancla dentro de un espacio noticioso, afirma que:

(...) debe tener muy buena dicción y pronunciación, entonación, fluidez, criterio para saber a cuales palabras darle énfasis, muchísima responsabilidad con el horario (...) [y] tener buena modulación de voz, vocalización, que no tenga elementos de distracción en su rostro, sobriedad (...) (Comunicación personal, 18 mayo, 2004)

De acuerdo con esto, la persona que desempeñará este cargo debe de cumplir diferentes obligaciones y tener cualidades específicas que permitan el cumplimiento de una buena labor dentro del espacio televisivo. En este sentido, los focus group demostraron que la figura del narrador dentro del espacio noticioso de TELESOL CANAL 7, no lee correctamente, se traba con regularidad, realiza muchas pausas, maneja un tono de voz muy bajo y utiliza muchas muletillas dentro de su actuación.

Respecto a las habilidades comunicativas, las críticas de la audiencia son altisonantes, argumentando que el narrador no maneja bien los niveles de voz, no mantiene el contacto visual y se distrae constantemente con su entorno, originando la pérdida de sentido del mensaje y el descrédito del narrador y del programa.

Sin embargo, y como el papel del ancla no sólo abarca la lectura de noticias, Sergio Novelli, experimentado comentarista y periodista de RCTV comenta que “La idea de la participación de un ancla es que además de leer las noticias, las comente y las haga digeribles para el público (...)” (Comunicación personal, 15 junio, 2004) Asimismo, el ancla debe estar empapado de todos los procesos que se llevan a cabo para que el noticiario salga al aire, según refiere la periodista Soraya Villareal, sugiriendo que “debe[n] tener experiencia en el trabajo de producción del noticiario (...) [y en] (...) la dinámica y sistema de trabajo del noticiario” (Comunicación personal, 18 mayo, 2004)

La representación de estos elementos referidos por Novelli y Villareal, no encuentran asidero dentro de “Reporte”, en donde la función de ancla es ejercida por un individuo que además de practicar las labores de reportero, productor y director general del espacio, no posee formación dentro del campo.

De acuerdo con Novelli, el que un narrador posea formación académica en el ámbito de la comunicación plantea una ventaja, en cuanto a que puede estar en capacidad de “(...) poder manejar situaciones imprevistas, como corregir errores o sobrellevar situaciones delicadas o inesperadas con soltura” (Comunicación personal, 15 junio, 2004)

Pero también existen los elementos estéticos, que son perceptibles a través de la pantalla y cuyo manejo es importante dentro de un espacio noticioso. Eduardo Rodríguez, periodista y ancla, piensa que la persona que desempeñará estas funciones debe “cuidar la imagen, evitar sobresaltar demasiado, sin elementos que llamen desproporcionadamente la atención... evitar accesorios llamativos” (Comunicación personal, 22 junio, 2004) Y en cuanto a la manera de actuar frente a la cámara, el periodista Sergio Novelli propone que “lo recomendable es tener una actitud sobria, conservadora y presentar una imagen cónsona con esas ideas; sin embargo, la estética varía de acuerdo con las exigencias de cada canal” (Comunicación personal, 15 de junio, 2004)

Al respecto, la percepción del público cumanés en cuanto a la estética del narrador, es que se utiliza en forma inadecuada el vestuario, lo cual los presenta como poco profesionales, aunque un grupo de los consultados argumenta que es más importante que sean capacitados en su trabajo.

• *Dimensión 7: Edición y Montaje*

Aquí convergen todos los elementos de la post-producción que transformaran un material en bruto -en este caso noticias-, para hacerlo apto a la salida al aire. Es el ensamblaje de imágenes y sonidos, duración de la noticia, participación del periodista con la voz en *off* y selección de imágenes que serán las más adecuadas, para otorgarle al telespectador todas las herramientas necesarias para comprender lo ocurrido.

En la edición y montaje participa un elemento muy importante, el guión de post-producción por el cual se regirán para obtener los elementos más resaltantes de la información y darle uniformidad a las noticias que saldrán a través del espacio televisivo. Dentro de su elaboración participan desde el periodista que investigó el hecho, el editor que dará tratamiento a estas imágenes, hasta el productor general del espacio noticioso, quien dará su aprobación final para que esta noticia sea transmitida.

En la edición de imágenes, según Lisset González, periodista de Venevisión y ex corresponsal de Venpres, New York Times y Univisión, el reportero juega un papel muy importante:

En primer lugar (...) debe chequear su material, escoger sus sonidos, redactar la historia y entregarla a su supervisor para su corrección. El segundo paso es la edición de la misma, la cual la hace un técnico. A mi juicio y es mi experiencia, el reportero debe estar al lado del editor al momento que este trabaja con su nota, pues puede sugerir mejores tomas, por que es el reportero el responsable principal de la historia que sale al aire (Comunicación personal, correo-e, agosto 4, 2004)

Carlos Hulett, antiguo productor de Noticiero Televen, parte de la misma concepción, cuando explica que “el reportero revisa el material, escribe la noticia, según los sonidos hace el esqueleto, para que luego el editor proceda a tapar con el *off* el material entregado” (Comunicación personal, 26 mayo, 2004)

En el caso de “Reporte”, y según César Cabello:

Los editores no son autónomos en su trabajo, se rigen por un criterio de reunión de equipo que se realiza en la tarde, y a partir de ese momento, discutimos cada cosa y luego hacemos las distintas ediciones cada uno por separado. Hacemos distintas ediciones, pero siempre llevando la línea del trabajo en equipo, recogemos la opinión de todos como en una mesa de trabajo, y (...) colabora [mos] unos con otros (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

La presencia de un guión es importante porque determina cuales van a ser las tomas a utilizar en la noticia saldrá al aire, señalando las que revisten la mayor importancia y le dan mayor cantidad de información al telespectador.

En “Reporte” parece no haber una línea definida en cuanto a las imágenes que se van a utilizar para describir mejor la noticia. Los resultados de los focus groups aplicados a la audiencia del espacio televisivo, destacan que existen cortes abruptos de imágenes que le restan el sentido a la noticia. Simplemente, en este espacio televisivo, las labores de edición se realizan sin la presencia de un guión para toda la información a editar, elaborado por el reportero que ha cubierto la noticia,

En palabras de Jaison Quijano, editor y camarógrafo de este espacio “hacemos un guión sólo para montar el *off* en la noticia” (Comunicación personal, 12 julio, 2004) La falta del guión de edición es suplida por órdenes diarias que el reportero, en este caso Vanessa Ortiz, imparte al editor:

(...) ellos están a la orden de lo que yo les voy a decir (...) yo les digo ‘quiero esta imagen así, esto va aquí, esto no va allá’ (...) ellos lo único que hacen es controlar los equipos. Hay veces en las que me ayudan y me dan sugerencias (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

En cuanto a la técnica de la edición y montaje, a efectos de esta investigación se ha considerado algunos aspectos, como la presencia de faltas gramaticales en la generación de créditos, hecho cuestionado en los focus group, donde la audiencia afirma que existen reiterados errores ortográficos que pueden ser por falta de equipo técnico necesario y supervisión al personal que realiza este tipo de actividades.

Igualmente las investigadoras consideraron los aspectos concernientes a las grabaciones de la voz en *off* como parte importante del proceso de edición de las noticias. En “Reporte” y según César Cabello:

(...) por lo menos los *off* los hacemos juntos, de hecho, yo siempre los escribo todos y ellos los corrigen, les agregan (...) a veces ellos me dan los datos y yo se los hago para ayudarlos, en fin (...) gracias a mi capacidad de experiencia, no porque yo no quiera que los hagan ellos, (...) con sucesos, siempre hay que estar pendientes de las palabras presuntamente, extraoficialmente, para no caer en la situación legal, que muchas veces ellos no lo conocen (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

El resultado de estos procesos de edición que se realizan a diario en el “Reporte” son noticias regularmente incomprensibles para el público, muchas veces sacadas de su contexto y con poco contenido informativo, mucho más cuando presenta imágenes que, según la opinión de la audiencia consultada, están fuera de relación y de sentido con lo que ellos esperan presenciar.

VII.1.2. Área de análisis: Elementos Periodísticos

•Dimensión 8: Noticia

Los tipos de noticias y los elementos que la componen, aunado al personal que la maneja y le realiza tratamiento, requieren una reestructuración que permita un adecuado funcionamiento de dentro de “Reporte”. Las investigadoras pudieron constatar, a través de los instrumentos implementados en la investigación de campo con la muestra de la audiencia, que las noticias que son consumidas por el público, carecen de tratamiento periodístico adecuado y en su redacción, el lenguaje utilizado no es aceptado completamente por el público.

•Dimensión 9: Línea editorial

Como se mencionó anteriormente en el marco conceptual, la línea editorial es la ideología con la que los dueños de los Medios de Comunicación Social, sean estos impresos, radiales o audiovisuales, trabajan los mensajes y los contenidos que se generan en la empresa, y que saldrán al público.

Ningún Medio de Comunicación esta exenta de ella, pues es una filosofía de trabajo y pensamiento dentro de la empresa. Luís Rodolfo Rojas, catedrático de la Universidad Católica Andrés Bello, experto en Gerencia de Medios, afirma que la línea editorial debe existir en todo medio y además “debe ser claramente conocidas por todos los miembros de la organización, independientemente que compartan o no todos sus detalles, debe estar escrita” (Comunicación personal, correo-e, 2 agosto, 2004)

Aunque el dueño de TELESOL, Marcos López Ynserni (Comunicación personal, 12 julio, 2004), afirma que existe una línea editorial que rige las informaciones que procesa esta planta de televisión y que esta política “se determinó bajo los criterios de la amplitud, de que al público hay que atenderlo con noticias permanentes, claras, mantener una opinión de diferentes grupos para ser imparcial... es una política imparcial e independiente, pero (...) decimos toda la información”. El presidente de la televisora, Marcos López Gamardo (Comunicación personal, 12 julio, 2004) afirma que, en lo que respecta a la línea editorial “eso está directo, o sea, qué es lo que va primero, cuáles son las noticias de mayor importancia, eso lo sabe cualquiera, desde el que limpia (...) Ellos ya saben lo que es prioridad para el canal, es implícita”.

Cuando se trata de manejar las noticias a través de una línea editorial, Vanessa Ortiz, reportera y asistente de prensa de “Reporte” (Comunicación personal, 12 julio, 2004) afirma que “desde que César está como director es muy independiente, (...) él saca el noticiero como él quiere”. Al respecto, César Cabello, productor, director, ancla y reportero del espacio noticioso (Comunicación personal, 12 de julio, 2004) asevera que “La línea editorial la creó el director, o sea, yo”. Según Cabello, con esta política “hemos tratado siempre de convertirnos en un canal de reclamo al gobierno de turno”.

Como conclusiones de las entrevistas realizadas al personal de este espacio informativo, se puede decir que, aunque existe una somera concepción de lo que es una línea editorial, y los que implica ésta en términos noticiosos, las personas que gerencian “Reporte” no han hecho del conocimiento formal de sus empleados los conceptos derivados de esta política- manejándola de manera implícita- hecho que dificulta la homogeneidad en el punto de vista que pretenden exponer hacia el público, tanto de TELESOL, como de “Reporte”.

• *Dimensión 10: Fuentes*

Los resultados obtenidos en el focus group realizado a la muestra de la audiencia, demostraron que la población tiene una falsa percepción del origen de las noticias transmitidas por “Reporte”, provenientes de otros canales de televisión. Según Marcos López Ynserni, dueño de TELESOL (Comunicación personal, 12 julio, 2004), “hay algunos canales importantes (...) por ejemplo Meridiano y Globovisión, con los cuales tenemos acuerdos especiales para pasar programas estelares (...) sirviéndose de la señal libre nuestra para llegar al pueblo”.

Esta señal de otros canales es utilizada como fuentes alternas que, de vez en cuando, proporcionan información que posteriormente será utilizada en el espacio noticioso. Entre la información que utilizan de este tipo de fuentes se encuentra principalmente información de tipo nacional.

En cuanto a las fuentes que diariamente le proporcionan información, según el personal que labora el “Reporte”, ellos recurren a la fuente Hospitalaria, Policial, Institución y las Comunidades. Aunque la audiencia que fue consultada manifestó un rechazo hacia el presunto privilegio que ellos detectan en algunas fuentes consultadas por el noticiario, además del poco conocimiento que poseen al manejarlas

• *Dimensión 11: Tratamiento de la Información*

Para efectos de esta investigación y ya descrito en el marco conceptual, el tratamiento de la información, es la fase del proceso productivo en el cual se analiza la información, de acuerdo a sus características sociológicas y psicológicas, y a las peculiaridades del medio por el cual serán difundidas, incluidas aquí el proceso de jerarquización de las informaciones y el estilo lingüístico con que son tratadas. Y en este punto convergen tanto las informaciones que son obtenidas por el equipo periodístico y las que provienen de otro tipo de fuentes, como por ejemplo las tomadas de otros noticiarios.

En el caso de “Reporte”, el tratamiento de la información parece estar dictaminado por César Cabello, productor y director del espacio informativo, así lo manifiesta Vanessa Ortiz, reportera y asistente de prensa, quien declara que “desde que César está como director es muy independiente, osea, él saca el noticiero como él quiere” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

Sin embargo, Cabello argumenta en cuanto al tratamiento que le dan a las noticias, los que laboran junto a él en el noticiero “tienen sus criterios propios sobre la noticia... la forman a su manera. Sin embargo, ambos respetamos los criterios (...) del editor general, el señor marcos López Ynserni, y nos adaptamos a esa realidad” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

Lo que percibe el público cumánés del tratamiento de las noticias es un léxico muy pobre en cuanto al lenguaje utilizado, poco entendimiento de los elementos que hacen comprensible la noticia y exageración en el tratamiento de las mismas, esto demostrado a través del focus group realizado en la ciudad de Cumaná.

• *Dimensión 12: Procesamiento de Noticias*

Referente al procesamiento de las noticias, es importante destacar la Reunión Editorial, que según Botero y Restrepo (1990, citado en López & Pérez, 2000), allí se decide lo más importante que será tratado en materia de noticias, la manera y el personal adecuado para tal fin.

Igualmente, aquí se contemplan todos los pasos a seguir, desde que el reportero sale a la calle en la búsqueda de la información, su procesamiento en el ensamblaje de la noticia, hasta hacerla apta para su salida al aire. De acuerdo a BBC News (1968, citado en López & Pérez, 2000) en la reunión editorial “se plantean ideas, se promueven discusiones, se aclaran los elementos noticiosos del día y se define lo que debe presentarse de forma destacada” (p. 52)

Al respecto, David Pérez Hansen, periodista egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, y con una vasta experiencia en reporterismo, explica que “el reportero fija las imágenes y los sonidos. Este debe fijar la pauta sugiriendo orden o importancia de aparición de las imágenes. El guión de los sonidos debe venir incorporado y registrado en la pauta” (Comunicación personal, 18 junio, 2004)

Es decir, en esta etapa, el reportero es el encargado de procesar toda la información y hacerla apta para la transmisión al público, luego de haber recibido instrucciones provenientes de la reunión editorial ya que, de acuerdo al periodista, el profesional “sólo recibe la asignación (...) el reportero no decide que se graba” (Comunicación personal, 18 junio, 2004)

En el caso de “Reporte”, César Cabello, productor, director, ancla y reportero del programa (Comunicación personal, 12 julio, 2004) afirma que la reunión editorial “se realiza en horas de la mañana, y cuenta con la participación de todo el personal, inclusive camarógrafos y choferes”. Sin embargo, Vanessa Ortiz, reportera de “Reporte”, afirma que “Sí, nos reunimos pero en un 80%, porque a veces no hay tiempo y cada quien es independiente” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

VII.1.3. Área de análisis: Elementos Gerenciales

•Dimensión 13: Organización interna

Aquí se habla de la división por departamentos y del personal encargado de cada área, de manera que todas las partes conformen un todo en relación con el resultado final de la labor realizada, en este caso una emisión diaria de “Reporte”.

El noticiario analizado carece de una estructura formal de gerencia, algo no recomendado. Bladimir Díaz, investigador en la gerencia de medios, sostiene que “Los [espacios] informativos deben estar divididos según las necesidades de cada entorno, es decir, las necesidades de la sociedad” (Comunicación personal, correo-e agosto 2, 2004)

Según Carlos Hulett, comunicador social que se ha desempeñado como productor de informativos, “los noticiarios se dividen en dos departamentos básicos: Información y Producción. El departamento de información se encarga de la parte informativa, mientras el de producción se dedica a establecer la forma en la que el mensaje llegará al público” (Comunicación personal, 26 mayo, 2004)

El comunicador social Alejandro Fresser, actual productor de la emisión meridiana de *El Informador* de Venevisión, expone que todo noticiario debería estar constituido por “vicepresidente de Información, jefe de información, coordinadores de estudio, coordinador de planta, coordinadores de edición, asistente de coordinadores, jefe de redacción, asistentes” (Comunicación personal, 26 junio, 2004)

En TELESOL, la supervisión de información y producción, y lo que debería ser un departamento de publicidad, están bajo el mando de una sola persona, César Cabello, cuyas funciones según sus palabras son:

(...) coordinar, producir. Mis dependientes tienen capacidad plena e incluso cumplen varias funciones al mismo tiempo (...) muchísimas veces hemos tenido que hacer nosotros mismos funciones del trabajo de producción (...) porque tenemos la capacidad de hacerlo, con el interés de que las cosas salgan bien y con el interés de que deleguemos funciones. [Aunque, de acuerdo con Cabello, son respetadas las ideas impartidas por Marcos López Ynserni, dueño de TELESOL] (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

En cuanto a la labor y funciones que desempeñan los trabajadores de “Reporte”, parece haber una confusión en lo referente a las labores que desempeña un profesional y las cualidades o aspectos que debe poseer para desempeñar sus oficios. Por ejemplo, Vanessa Ortiz, reportera y asistente de prensa, explica que dentro de las funciones que desempeña está “la función de la responsabilidad, que es una de las principales que todos debemos de tener y la puntualidad a la llegada del canal” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

El establecimiento de inferencias dentro del espacio noticioso parece no ser imperativo para los directivos del canal, así lo demuestra Marcos López Gamardo, presidente de TELESOL, quien alega que en cuanto a las funciones, los empleados “deberían conocer [su rango de acción] (...) lo que pasa es que hay momentos en que se inmiscuyen en los departamentos de los otros, entonces cuando me tocan la puerta a mí, (...) significa que hay problemas” (Comunicación personal, 12 julio, 2004) López

Gamardo argumenta que “Reporte” no se divide por departamentos por tratarse de una televisora regional muy pequeña.

• *Dimensión 14: Manejo de personal*

Se refiere, entre otros aspectos, a todos los criterios utilizados por un Departamento de Recursos Humanos, para la contratación de personal, las acreditaciones académicas y habilidades personales que posea una persona para desempeñar un cargo, en este caso, dentro de un espacio televisivo.

Aunque el dueño de “TELESOL”, Marcos López Ynserni, explica que para formar parte de “Reporte”: “pedimos nada más que sean periodistas (...) recién graduados (...) [y que] (...) [traigan] madera para lanzarlos a la calle (...)” (Comunicación personal, 12 julio, 2004), estas afirmaciones no contrastan con la realidad presente en el espacio televisivo.

En primer lugar cabe resaltar que el encargado general de “Reporte”, César Cabello, asume que no existen profesionales en el área de la comunicación social trabajando para ellos: “el equipo que está aquí no es graduado, todos somos de la universidad del trabajo diario” (Comunicación personal, 12 julio, 2004) Cabello añade que agradece la oportunidad y la enseñanza que le ha brindado Marcos López Ynserni.

Esta misma realidad apunta a Vanessa Ortiz, reportera y asistente de prensa, quien no es profesional de la comunicación social y tiene planteado comenzar estudios técnicos en publicidad y mercadeo. Ortiz afirma que: “aquí [en “Reporte”] me he dado cuenta que no requieren mucha exigencia, o sea, el hecho de que tú le echas ganas y tengas cierto talento y de que tengas responsabilidad, eso es lo que a ellos les gusta.” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

La aseveración de Ortiz es respaldada por la opinión de Jaison Quijano, editor del espacio, quien afirma que los empleadores y patronos “no piden que tenga cursos ni estudios, como son pocas personas aquí en Cumaná (...) las que está formadas en el área de la televisión (...) además aquí lo que hacemos es enseñar” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

Y es que ni en TELESOL, y mucho menos “Reporte”, tienen un criterio que establezca estándares académicos para la captación de personal, Cabello lo único que pide a sus empleados es “en principio, tener muchas ganas de aprender y adaptarse al tipo de trabajo que es muy sacrificado, que hay que dejar familia, y cualquier cantidad

de cuestiones, además de poner todo su interés en aprender” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

Este hecho no es difícil de comprobar cuando el personal que labora en “Reporte” no recibe buenas remuneraciones económicas por su desempeño, esto lo explica Cabello con las siguientes palabras: “La desinformación en el mundo del comercio, en el mundo empresarial, no nos ha permitido lograr penetrar el mercado para tener un espacio publicitario importante; en consecuencia eso ha repercutido en el personal y su salario” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

Las remuneraciones económicas no son el único aliciente que motiva al personal a prestar un buen servicio, existen diferentes incentivos que puede brindar una empresa y que ayuden a los trabajadores a sentirse parte de la organización, contando con el apoyo de sus empleadores en la labor que realizan. Los integrantes de “Reporte” no reciben este tipo de apoyos por parte de la empresa. Según Cabello, lo único que reciben de este espacio televisivo es “el incentivo a diario de la gente en la calle que para nosotros es bastante importante” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

En cuanto a las jerarquías de mando, otro punto tratado en esta investigación, existe una confusión en cuanto a las labores que deben desempeñar los integrantes de este espacio audiovisual, aquí se promueve la multidisciplinariedad en los cargos y funciones, debido al poco personal que labora en la planta. Según Jaison Quijano, “como somos un equipo pequeño, nos ayudamos mutuamente todos los compañeros” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

También existe una confusión en cuanto a quien contrata el personal en este espacio noticioso. El dueño de la estación televisiva, Marcos López Ynserni, afirma que la contratación se realiza “regularmente (...) en la dirección del Grupo Comunicacional” (Comunicación personal, 12 julio, 2004) Sin embargo, el presidente del canal, Marcos López Gamardo, afirma que “(...) yo no empleo. Nosotros solicitamos el personal que necesitamos y (...) dependiendo de lo que se necesita (...) se llama a prensa [o] (...) a producción y así sucesivamente” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

El personal de planta de este espacio noticioso tampoco tiene una definición de cargos establecida formalmente, como lo explica Jaison Quijano, quien labora en el canal, “las funciones de nosotros son hacer todo el trabajo de montar las noticias, aunque siempre estamos en todo” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

Conforme a Bladimir Díaz, investigador en la gerencia de medios, la descripción de cargos es importante porque “establece áreas de competencia, [y] responsabilidades” (Comunicación personal, correo-e, agosto 2, 2004) El establecimiento formal de sus radios de acción en cuanto al trabajo, crea un sentido de compromiso con las funciones que le son delegadas. Esto no es una limitante para que el empleado no sea capaz de dar más por su trabajo y hacer mayores esfuerzos, de acuerdo con el catedrático de gerencia de medios, Luís Rodolfo Rojas, la descripción de cargos “describe y especifica las responsabilidades, pero no las puede limitar. Ayuda a saber lo que se espera y los términos para evaluar” (Comunicación personal, correo-e, agosto 2, 2004)

• *Dimensión 15: Profesionalización del personal en su cargo*

En este punto convergen tanto las habilidades, como los conocimientos que avalen al personal para desempeñar cada una de las funciones que desempeñan.

Es muy importante que las personas que van a manejar contenidos noticiosos estén acreditados académicamente para hacerlo, ya que se trata de un trabajo que debe realizarse con mucha disciplina y profesionalismo.

En este punto se abordan todos los tópicos concernientes a como la empresa TV Oriente CA (TELESOL), específicamente en el caso de “Reporte”, maneja e incentiva los logros académicos de sus trabajadores de planta.

El recurso humano que saca adelante diariamente este espacio noticioso es percibido como no profesional, y claman al dueño del canal, Marcos López Ynserni, que nutra la nómina de personal reporteril con sujetos profesionales y emplee más periodistas de carrera, esto según los resultados de los focus groups aplicados a telespectadores de Cumaná. De manera que es importante tratar de cambiar esa realidad para beneficio de las esferas informativas en el estado Sucre.

Según Bladimir Díaz, estudioso de los procesos gerenciales en medios de comunicación, toda persona que desee ocupar cargos que vayan desde camarógrafos hasta periodistas debe poseer: “bases teóricas-técnicas, y desarrollar las capacidades para adaptarse a las eventualidades de cada instante” (Comunicación personal, correo-e, agosto 2, 2004)

En la concepción de Luís Rodolfo Rojas, catedrático en gerencia de medios, en la contratación de personal:

El perfil es específico para cada uno. Son los gerentes de cada canal los que deben trabajar con RRHH en el tipo de profesionales que requieren, luego ver que traen de los centros (técnicos o universitarios) y finalmente actualizarlos o perfeccionarlos con los cursos internos. No se puede pedir [en cuanto a méritos académicos] a todos lo mismo (Comunicación personal, correo-e, agosto 2, 2004)

En este sentido, también se toman en cuenta todos los planes de capacitación que sean ofrecidos al personal, como una manera de adaptarlo a la nueva tecnología y formatos que se deseen implementar. Al respecto, Tiziana Polesel, catedrática de la Universidad Católica Andrés Bello y gerente de medios de comunicación, refiere que la capacitación de personal es altamente importante, especialmente si la empresa desarrolla cambios tecnológicos o de formatos, ya que implementarlos sin contar con capacitación, podría causar pérdidas en la inversión.

Estos planes no revisten de importancia para TELESOL, ya que según Marcos López Gamardo, presidente de la estación “no hay como [hacerlo] porque aquí no hay empresas, [que dicten] cursos de producción o de cámara” (Comunicación personal, 12 julio, 2004) Gamardo explica que si la empresa quiere realizar estos cursos tendrían que enviar a Caracas al personal y costear los gastos de estadía y hospedaje, cosa que se hace difícil en términos de inversión y que no rinde los frutos esperados cuando ese mismo personal que capacitan “después [vaya] a trabajar para otro canal” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

Esta falta de personal especializado es que lo que ha hecho una práctica -cuando se tienen la oportunidad- el introducir pasantes para el área de prensa, permitiendo que realicen labores de profesionales en ejercicio. César Cabello, director de “Reporte” afirma los pasantes que deseen desarrollar labores de periodistas en ejercicio de su profesión, pueden hacerlo “con todo el apoyo, aquí generalmente no tenemos pasantes, pero cuando están ayudan en todo lo que pueden. Si es de reportear, reportean, si de es redactar, editar, lo hacen porque aquí les enseñamos de todo” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

• *Dimensión: 16: Comunicaciones Internas*

Las comunicaciones institucionales son el mejor medio catalizador de todos los procesos internos que vive la organización. Una comunicación eficaz, con manejos claros y oportunos de mensajes, ofrecerá las ventajas de unificar el trabajo en equipo, mantenerse al tanto de toda la labor que realizan los departamentos y cerciorarse de que las órdenes impartidas lleguen con efectividad al lugar y momento adecuado.

Una empresa que se comunica internamente bajo canales adecuados y establecidos, esta contribuyendo también a la claridad y alcance de las metas deseadas, manteniendo al personal bajo una misma filosofía gerencial. De acuerdo con Siddharta Mata, productora general de espacios noticiosos, “la comunicación es un factor indispensable dentro de un noticiero, porque es un trabajo 100 por ciento en equipo. Si falla una de las piezas, se cae el trabajo” (Comunicación personal, correo-e, agosto 6, 2004)

Para Bladimir Díaz, investigador en el área gerencial de medios, las comunicaciones internas dentro de un espacio televisivo de corte noticioso, son “estrategias que conduzcan a la conformación de una identidad e imagen, que permitan alcanzar los objetivos planteados por medio de la visión y de la misión, explanada en sus políticas” (Comunicación personal, correo e-, agosto 2, 2004)

Existen dos tipos de comunicaciones internas, según lo descrito en el marco conceptual de esta investigación: las formales y las informales. Las informales carecen de un control por parte de la gerencia, y son como un medio de adaptación del personal con su ambiente de trabajo, las comunicaciones formales son las que utilizan medios específicos para hacer llegar contenidos que revisten de importancia dentro de los objetivos que la empresa desea alcanzar.

En el caso de “Reporte”, no se tiene establecido una estructura formal de comunicación interna, pese a la opinión del dueño de TELESOL, Marcos López Ynserni, quien explica que cuando desea transmitir algún mensaje o establecer algún control sobre el personal:

Mando un memorando, pero también tengo una conversación formal con ellos y les pido su opinión, lo cual también es importante, y cada quien va opinando, entonces después de que hacemos una especie de acuerdo, decimos ‘bueno, estas son las líneas’ y las escribo y se las paso a todo el mundo (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

Un hecho similar describe Marcos López Gamardo, presidente de la estación, cuando explica el proceso de comunicaciones internas de “Reporte”. EL directivo expone que el espacio televisivo se maneja “a través de memorandos, personalmente nada” (Comunicación personal, 12 julio, 2004) y que cuando esto no surte el efecto deseado en el personal, se coloca en una cartelera informativa.

Estos planteamientos no concuerdan con las declaraciones ofrecidas por César Cabello, quien señala que “para nosotros estas formalidades que si memorandos y cuestiones por el estilo no nos funcionan”(Comunicación personal, 12 julio, 2004) Estas disyuntivas en el proceso de comunicaciones refuerzan una desestabilización en la estructura organizacional interna de “Reporte”.

Cuando se tiene la meta de sacar al aire un espacio televisivo, la complementación en las labores es sumamente importante. Para lograr este refuerzo en el trabajo diario es elemental la comunicación entre el personal. Saber lo que sugiere la alta gerencia en cuanto al desempeño del espacio y la búsqueda de información serviría como una guía invaluable al momento de trabajar la noticia para sacarla al aire.

Luís Rodolfo Rojas, experto en el área gerencial, argumenta que “toda empresa debe tener sus planes estratégicos y sus planes de comunicación. Eso es lo que hace el tejido del éxito (...) por no tener estos planes no se trabaja bien, o aún teniéndolos y no cumpliéndolos también hay problemas” (Comunicación personal, correo-e, agosto 2, 2004) Rojas recomienda también que estos planes deben hacerse por personas conocedoras de procesos comunicacionales, y que los mismos no deben ser impuestos, se debe apuntar a la negociación y dejar que la gente aprenda sobre la importancia de la comunicación, tanto para la empresa como para la convivencia interna y del entorno.

VII.2. Extracción de conclusiones

El estudio concienzudo y pertinaz de elementos teóricos, consultas a expertos y aplicación de herramientas metodológicas a través de las cuales se pudieron desprender las opiniones de una audiencia y del personal que labora dentro de una organización, parecen ser bases suficientes para establecer conclusiones, propuestas y recomendaciones para la modificación o adaptación de un proceso; sin embargo, es la concatenación de todos estos aspectos lo que permitirá determinar verdaderamente en qué condiciones se encuentra una empresa frente al estándar de lo que debería ser.

El objetivo general del presente trabajo de grado es hacer propuestas de rediseño del noticiario regional “Reporte” de TELESOL CANAL 7, a través de un diagnóstico que asegure radiografiar la composición y estructura de sus aspectos audiovisuales, periodísticos y gerenciales, mediante la consulta a empleados de la planta, audiencia y expertos en la materia.

No es objetivo de la investigación realizar un tratado pormenorizado de todas y cada una de las fallas que el espacio exhibe, por el contrario, lo que se pretende es detectar malformaciones generales en el informativo para ofrecer soluciones. En este sentido, el examen ha reportado más extravíos que aciertos: efectivamente, “Reporte” es un espacio televisivo con serios problemas en el manejo de los elementos audiovisuales y periodísticos, pero por sobre todas las cosas, gerenciales.

En tal sentido, y tras haber llegado a tan conclusiva premisa, la idea fundamental ahora es plantear soluciones a estos desatinos, por lo que a continuación se presentarán sendas propuestas que apuntan a dos decisiones: continuar produciendo “Reporte” en TELESOL CANAL 7 pero modificando radicalmente ciertos aspectos, o delegar la realización a personas que aunque sean ajenas a la planta, tengan conocimientos amplios y certificados sobre cómo desenvolver estas labores.

VII.2.1. Propuestas

VII.2.1.1. PROPUESTA A

REDISEÑO DE “Reporte”

A modo introductorio...

El logro de una gestión es la consecuencia inmediata de cumplir a cabalidad una serie de pasos indispensables para la realización de un buen trabajo. En este sentido, se presentan a continuación una serie de planteamientos, todos enmarcados en los tres aspectos que son área de estudios en esta investigación: audiovisual, periodístico y gerencial; destinados estos hacia el rediseño de “Reporte”, programa informativo de TELESOL CANAL 7, ubicado en Cumaná, edo. Sucre, en aras de ayudar a corregir sus fallas actuales y alcanzar una mejora en el producto que se le presenta al público.

El diseño de cada una de las propuestas, está respaldado por el aval que otorgó la consulta a expertos, además de la implementación de instrumentos -validados por profesores conocedores de cada área- que fueron la clave para realizar trabajos de campo, tanto en las instalaciones de TELESOL, como dinámicas de grupo realizadas con una selección de la audiencia regular de este espacio.

De manera que las siguientes proposiciones son el balance de una previa y extensa investigación bibliográfica realizada por las investigadoras, del diseño y empleo de instrumentos metodológicos, y de la selección y consulta de especialistas, los cuales aportaron tanto la parte teórica en los aspectos que le fueron consultados, como la práctica que le otorgó la experiencia en cada uno de sus ámbitos.

Para la elaboración de estos planteamientos fueron también tomadas en cuenta las características que posee TELESOL como canal regional, en cuanto a limitaciones se refiere. Claro está que estas particularidades no evitaron que se comparara objetivamente el deber ser más elemental de una compañía mediática de este tipo, con la manera en la cual se manejan audiovisual, periodística y gerencialmente “Reporte”.

Los esbozos que siguen a continuación pretenden ser útiles y sencillos, de fácil realización y en muchos casos, con la utilización de recursos propios del canal y del espacio televisivo.

Propuesta Audiovisual

Una de las razones de ser fundamentales para un espacio noticioso televisivo, es la imagen que proyectan al televidente a través de la pantalla. Por lo tanto es de suma importancia cuidar cada uno de los detalles que serán transmitidos al público, desde el set que servirá de plataforma para transmitir noticias, pasando por la iluminación y el sonido en el estudio, hasta la presencia de los narradores o anclas en pantalla.

Tampoco hay que descuidar el aspecto de las imágenes grabadas en exteriores, que son fundamentales, y tratándose de noticias audiovisuales, no sólo le dan un valor agregado a la información, sino que la complementan, contextualizando al público en el momento y el lugar en cual suceden los hechos.

En el trabajo de campo realizado con una selección de la audiencia regular de “Reporte”, de TELESOL Canal 7, los resultados arrojaron diferentes tipos de críticas a la labor audiovisual del espacio televisivo. Esto se pudo demostrar haciendo una comparación entre los estándares de materiales y de recursos humanos que recomendaron los expertos del área a través de las entrevistas realizadas, y los que posee la planta televisiva para la elaboración de este espacio.

Entre el malestar manifestado por la audiencia del noticiario se destaca una estructura débil en el manejo de los procesos de edición y montaje, además de fallas gramaticales en la generación de caracteres. También se percibe una crítica hacia los sistemas de iluminación, sonido, tratamiento de cámaras; esto tanto en el estudio como las imágenes en exteriores. Lo mismo sucede con el estatus de ancla dentro del espacio de noticias, cargo cuestionado por los espectadores.

El resultado final que los espectadores presencian en pantalla es un compendio de diferentes pasos que se deben seguir, en aras de la realización del noticiario, esto pasos incluyen desde un material mínimo indispensable para realizar este tipo de programas, pasando por los conocimientos que tenga el personal con respecto a las actividades que realiza, hasta el desempeño del equipo de trabajo. Todos estos elementos se ven reflejados en el producto final, la emisión diaria de un noticiario.

Según el periodista Sergio Novelli (Comunicación personal, 15 junio, 2004), quien fue ancla titular de “El Observador”, noticiario de Radio Caracas Televisión, “La idea de la participación de un ancla es que además de leer las noticias, las comente y las haga digeribles para el público. Soy de la opinión que las noticias deben ser

comentadas, y ser hechas lo más coloquial posibles”. En cuanto a la imagen estética, Novelli apunta por la sobriedad y la sencillez al vestir.

En lo referente a la iluminación y cámaras, Carlos Hulett (Comunicación personal, 26 mayo, 2004), antiguo productor de “El Noticiero” de Televen, afirma que “deben existir diseños de iluminación y cámaras, no sólo para noticiarios, sino para cualquier programa”.

La idea de resaltar los dos ejemplos mencionados anteriormente es destacar que existe un mínimo de parámetros y de recursos materiales y humanos para llevar a cabo un noticiero, además de mencionar que si se trata de un medio televisivo, la imagen estética y el tratamiento de las imágenes son un principio básico.

Ya procesados los resultados de ambos estudios de campo, los concernientes a la audiencia y al personal del canal, y detectadas diferentes fallas en el aspecto audiovisual, las cuales se expusieron en el capítulo de análisis, la idea principal es realizar una propuesta de rediseño en el área audiovisual, con la finalidad de ofrecer una imagen de calidad al telespectador. Es pertinente resaltar en este punto que lo que se proyecta a través de la pantalla es el resultado de una serie de procesos internos del departamento de prensa o de gestión del noticiero del canal, y que, pese a las limitaciones correspondientes a una operadora de transmisión regional, estas no impiden la realización de un trabajo que garantice calidad al telespectador, tanto en lo que respecta al aspecto noticioso, como a la imagen que refuerza, que habla por sí sola de la noticia.

La propuesta está basada en tres componentes estructurales, Recursos Humanos – el personal indispensable y apropiado para cada labor-, Recursos Tecnológicos –los materiales que se requieren- y Recurso Capital – el compendio de la inversión que se debe hacer en lo humano y tecnológico para realizar la propuesta-, los cuales son el cemento para la edificación de una buena proyección al público de las noticias.

Iluminación***Propuesta:***

Con las informaciones suministradas por los expertos productores consultados, además de la bibliografía examinada, la propuesta básica es realizar un diseño de iluminación que permita una distribución uniforme de la luz en el estudio, así como la transmisión de imágenes poco saturadas y con menos contraste. Para lo cual se requiere contratación de técnicos de iluminación que estén capacitados para realizar esta labor o adiestramiento de los ya existentes en este tipo de trabajo.

Recursos Humanos:

Uno o dos técnicos de iluminación para estudio.

Recurso Tecnológico:

Luces de Estudio.

Recurso Capital:

Inversión en la contratación de personal específico para iluminación o adiestramiento del ya existente para manejar con propiedad este aparataje. Inversión en luces de estudio para optimizar este aspecto.

Cámara **Propuesta:**

Con los resultados anteriores, es pertinente sugerir una idea con respecto al manejo de cámaras. En primer lugar, y avalado por los expertos productores mencionados anteriormente, se debe emplear como mínimo tres cámaras en estudio, y una cámara por cada equipo reporteril que salga a la calle en la búsqueda de noticias.

También se demanda proporcionarles mantenimiento intensivo a la tecnología existente cada cierto tiempo, de manera que este equipo pueda operar en óptimas condiciones, ya que según Marcos López Gamardo (Comunicación personal, 12 julio, 2004) a las cámaras “Nosotros le hacemos el mantenimiento superficial una vez al mes en el canal, para ver cómo están las gomas, si hay que cambiarlas, se limpia, etc., sin ir más allá de lo que se pueda ver por encima” La causa principal de esto, según López Gamardo es la inexistencia en Cumaná, de empresas que puedan proveer de mantenimiento a los equipos digitales que posee la planta televisiva.

Seguidamente, esta misma propuesta plantea sugerencias cuanto a los planos que son pertinentes usar en las tomas, tanto en el estudio, como en exteriores. Según los expertos, los esquemas de tomas para presentar las noticias son elementos estilísticos implementados por cada planta para tratar las noticias.

Carlos Hulett, productor de noticiarios, plantea que existen reglas básicas que no son cumplidas pero que deberían serlo, “por cada primer plano, se tienen que hacer tres planos medios y por cada plano medio, se hacen tres planos generales: 9:3:1. Esto garantiza que va a existir suficiente material para armar la noticia” (Comunicación personal, 26 mayo, 2004)

Alejandro Fresser productor de la emisión meridiana de “El Informador” de Venevisión, plantea que en cuanto a tomas en exteriores “nosotros acostumbramos a sacar las noticias utilizando plano medio superior, ese es el estilo que utilizamos en el noticiario” (Comunicación personal, 26 junio, 2004), pero lo recomendable según López & Pérez (2000) es que:

(...) para el encuadre de los reporteros, se puede combinar: plano americano, plano medio, o plano medio corto, ubicando al periodista al centro o al lado derecho de la pantalla. En la sección de deportes y entrevistas en el estudio, se combinan planos de situación del set con plano medio a plano medio corto del entrevistado y/o conductor, para darle mayor agilidad al desarrollo del espacio (p. 31)

Sin embargo, Encarta (2003) plantea el uso de cámaras múltiples para espacios televisivos en grabaciones en el set, como recomendado para espacios televisivos:

(...) el método de varias cámaras es más adecuado para grabar en estudio. Se colocan tres o cuatro cámaras de vídeo alrededor de la acción que tiene lugar en el decorado y las escenas se graban en secuencia. Cada operador trabaja según una lista de posiciones de la cámara y encuadres. Todas las cámaras juntas cubren los ángulos necesarios para la escena (parra.4)

Recursos Humanos:

Es necesario el empleo de personal con conocimientos técnicos indispensables en el manejo de cámaras, tanto en el estudio como en exteriores. También es pertinente emplear o acudir a personal especializado en tecnología de cámaras para poder proporcionarle mantenimiento general.

Recurso Tecnológico:

Se requiere cubrir el número necesario de cámaras en el estudio, para ofrecer imágenes de calidad, en estos momentos “Reporte” posee dos cámaras móviles en el estudio (menos del mínimo planteado por los expertos y de lo que el mismo personal de planta manifiesta) y dos cámaras para exteriores, con una para imágenes de soporte.

Recurso Capital

Las inversiones se realizarán en términos de personal capacitado, mantenimiento de equipos y tecnología nueva que permita cubrir el requerimiento mínimo correspondiente a noticiarios.

Teleprompter

Propuesta:

Todos los expertos coinciden en que tener teleprompter en un noticiario es importante, más no trascendental. Su uso simplifica las labores del narrador y las hace estéticamente correctas, sin embargo, su falta se puede cubrir con un narrador experimentado con chuletas o guión.

Este planteamiento no busca sugerir la compra de esta tecnología para uso del noticiario. En lugar de esto, se propone la utilización de una computadora portátil, ubicada en el mesón de narradores del set de grabación. Esto permitiría una mayor agilidad del ancla en la lectura del guión y el mantenimiento del contacto visual con los espectadores al mismo tiempo, además de proporcionarle un aire tecnológico al set, dando la impresión al público de que se trata de un espacio noticioso de vanguardia.

No es necesario adquirir mediante la compra esta computadora portátil que supliría el uso del guión impreso, la misma se puede obtener a través de intercambio publicitario con una empresa o distribuidora de materiales de computación, ubicada en la ciudad de Cumaná. Este convenio publicitario se manejaría en términos beneficiosos para ambas partes ya que, mientras el equipo de “Reporte” puede contar con este sustituto del guión de papel, la empresa suministradora de este recurso puede pedir a cambio que el nombre de su empresa aparezca impreso en la parte trasera de la pantalla de la computadora, de manera que esta etiqueta pueda aparecer en cámara.

Recurso Tecnológico:

Implementación de computadora portátil

Recurso Capital:

No se requiere de inversión de dinero, se trata de un convenio publicitario.

Set***Propuesta***

Como recomendación para el rediseño del set, y tomando en cuenta las opiniones del público convocado para formar parte del focus group, se plantea la utilización de colores menos estridentes en el diseño de la escenografía, de manera que no cree elementos distractivos en el telespectador. Igualmente se recomienda la inclusión del nombre y logotipo del programa dentro de los elementos que forman parte del set.

Recursos Humanos:

Personal que ayude en el nuevo diseño y realización del set de “Reporte”.

Recurso Tecnológico

Material que consideren pertinentes para la reestructuración de la escenografía.

Recurso Capital:

Inversión en personal para la reestructuración del set y materiales para la elaboración del mismo.

Sonido

Propuesta:

Analizadas las consideraciones en cuanto al sonido, es pertinente implementar algunas técnicas para ayudar a la inteligibilidad de los mensajes por parte del telespectador. En primer lugar debe haber un buen manejo de los recursos técnicos que se utilizan para grabar en exteriores, ya que probablemente la mala utilización del micrófono para recoger audio ambiental es lo que distorsiona o agrega elementos fuera de consideración en la noticia destinada al televidente.

En cuanto al sonido de estudio, primero que nada, debe existir la figura de un operador de audio, personal experto con conocimientos en el área. En segundo lugar deben implementarse normas elementales de grabación en plató –como el silencio absoluto cuando el narrador o ancla esté haciendo su participación- para disminuir al máximo los sonidos que no estén contemplados sacar al aire, como es el caso de teléfonos celulares, objetos cayendo al piso o voces de personas.

La musicalización es otro elemento del cual no se debe abusar ni utilizar sin un fin justificado y específico, ya que es uno de los elementos que el público asocia directamente con el espacio televisivo. Se recomienda no utilizarla para rellenar espacios sin audio, y que estas imágenes sean tratadas debidamente en el proceso de edición. La musicalización puede ser utilizada para la entrada y salida del noticiario, y también para los avances informativos e informaciones muy relevantes. En todo caso esta utilización dependerá del buen gusto.

Recursos Humanos:

Se requiere personal especializado en el manejo de audio.

Recursos Tecnológicos:

Mantenimiento de los equipos ya existentes.

Recurso Capital:

Inversión en personal capacitado para manejar el audio del noticiario, además de mantenimiento del equipo de audio existente.

Narradores

Propuesta:

Se sugiere la implementación de reglas esenciales -que se deben cumplir- para el personal que desempeñe la labor de ancla de “Reporte”. Estas pautas están basadas en lo dicho anteriormente por los expertos narradores consultados, y se enfocan básicamente en la práctica de lectura clara, tonos de voz modulados, capacidad para mantenimiento del contacto visual -aspecto muy destacado por la audiencia- y vestuario acorde con las exigencias de la función a desempeñar. Esto asentaría el aspecto de la credibilidad, algo que, según la audiencia, no posee el actual narrador de “Reporte”.

Aunque el requerimiento principal e ideal refiere que todo aquel que vaya a ocupar el cargo de ancla de un noticiario debe ser periodista o profesional de la comunicación social –según anclas expertos y productores- no se descarta que sean profesionales de la locución –dicho igualmente por expertos productores-, hecho que facilita la inclusión de este tipo de personal en “Reporte”, siempre y cuando estén al tanto de todas las actividades que se desempeñan en el trabajo diario de un telediario.

Recursos Humanos:

Personal capacitado en el área periodística o de la locución.

Recurso Capital:

Inversión en la contratación de personal capacitado en el área periodística o en la capacitación del personal existente.

Edición y Montaje

Propuesta:

Los expertos consultados explican que el proceso de edición debe comenzar cuando el reportero llega con su material, presta los sonidos, presta las imágenes y lleva al editor un esquema de lo que desea; este lo monta y digitaliza, para posteriormente grabar el off con el reportero e insertarlo a la noticia.

La edición es un proceso sumamente importante en la elaboración de las noticias, ya que es el enlace entre lo que el periodista investiga y el producto final que percibe el público en las pantallas de sus televisores. En este caso se plantea una buena utilización de los recursos disponibles por el noticiario para la elaboración de la post producción. Esto requiere de la implementación diaria de guiones que especifiquen las imágenes más importantes o resaltantes, que en cuanto a valor informativo se puedan utilizar. El aprovechamiento óptimo de los recursos viene seguido de una supervisión estricta de todo lo que tiene que ver con la gramática y ortografía que saldrá en pantalla.

La rutina del guión de imágenes está acompañada del guión de la voz en off, resaltando allí información complementaria a lo que los televidentes pueden ver, que los ayude a tener un mejor sentido y comprensión de lo que están presenciando.

Este uso regular del guión de edición ofrecería la ventaja de transmitir sólo las imágenes que sirvan para describir mejor la información. Al respecto, y como una recomendación al momento de grabar las imágenes en exteriores, Carlos Hulett, productor de espacios noticiosos, plantea que “se deben evitar cortes en movimientos de cámara” (Comunicación personal, 26 de mayo de 2004) esto evitaría tener imágenes sin sentido que puedan ser utilizadas para rellenar espacios, que luego resultan incomprensibles para el telespectador.

Recursos Humanos:

Personal capacitado en el manejo de procesos de edición y montaje. Participación constante del personal reporteril en este proceso.

Recursos Tecnológicos:

Empleo óptimo de los recursos disponibles en la estación televisiva.

Recurso Capital:

Inversión en capacitación de personal o contratación de personal capacitado en procesos de edición.

A modo de reflexión...

Si algo hay que reformular, es porque existen dos razones fundamentales para hacerlo: adaptarlo a los nuevos tiempos o mejorar lo que no rinde en condiciones normales de uso.

En el caso de “Reporte” las explicaciones sobran cuando se compara el deber ser, obtenido de la bibliografía consultada y las entrevistas realizadas a expertos en el área, y lo que percibe el público cumanés del noticiario que diariamente sintoniza para enterarse del acontecer regional.

Es imperativo reformular “Reporte” en términos audiovisuales. Las imágenes y el sonido llevan el estandarte en un medio de comunicación de este tipo y es importante manejarlo con profesionalismo, tratando de que lo que va a ser visto ofrezca la mayor calidad posible, si lo que se desea es tener una audiencia que tenga confianza y credibilidad desde la persona que le narra las informaciones, hasta las imágenes que les explican todo aquello que le interesa conocer, y que el medio le pone a su disposición.

Las propuestas de rediseño en esta área son básicas: manejar con propiedad los recursos disponibles, tener personas que, en pantalla, lean correctamente y le transmitan confianza a la audiencia; elaborar un set de grabación que logre una adhesión del público con su espacio televisivo rutinario, y se le haga agradable a la vista sentarse frente a sus televisores y observar un producto final que en vez de distraerlos y generar críticas negativas, le transmita profesionalismo en la labor periodística.

Nunca hay que olvidar que se trabaja para un público, y que este debe ser escuchado y atendido, si lo que se quiere es conquistar un nicho de audiencia constante, que valore el esfuerzo, que se informe a través de ese espacio noticioso, y que tome en cuenta esas informaciones que el noticiario suministra para formular sus opiniones personales y colectivas con respecto a los hechos que lo rodean.

En cuanto al personal que debe ser necesario para realizar este tipo de trabajos audiovisuales, según lo referido en el marco conceptual de esta investigación para el área audiovisual, el cuerpo de trabajadores indispensable consta de: productor, editor, camarógrafos, técnico de iluminación, operador de audio y operador de teleprompter.

A la luz de la experiencia adquirida por Elvis Rivas, propietario y director general de la productora independiente DVA Entertainment, quién se desempeñó como camarógrafo y editor en una televisora regional, “en el departamento de prensa laboraban por lo menos diez personas entre equipo técnico y periodistas”.

Propuesta Periodística

En las entrevistas realizadas a los expertos y la bibliografía consultada a efectos de esta investigación, se establece que la profesionalización del personal, entre otras características, es importante para desempeñar cargos de cualquier índole en un espacio noticioso.

En el ámbito periodístico, los resultados del trabajo de campo realizado por las investigadoras en la ciudad de Cumaná, Edo. Sucre, centrado en los telespectadores bajo la modalidad de focus group, determinaron un malestar en la audiencia regular seleccionada y consultada de “Reporte”, en cuanto a la profesionalización del personal que diariamente labora en el espacio televisivo antes mencionado, además de una inconformidad en la manera como son tratadas y transmitidas las noticias, no sólo en lo que respecta a la forma, sino al fondo.

De igual manera, se pudo comprobar a través de los instrumentos aplicados a los trabajadores de “Reporte”, bajo la modalidad de *Entrevistas Semi Estructuradas*, que hay una brecha evidente entre el personal y los estándares de profesionalización y conocimientos académicos que son requeridos en esta área -según los expertos consultados- hecho que incide en la manera en la cual son tratadas las noticias, y en todos los procesos que deben realizarse para que una información salga al aire, es decir, desde la búsqueda de la fuente, el procesamiento, la edición y montaje, hasta el proceso de jerarquización y redacción de las noticias en el guión.

El grueso de los expertos consultados en materia de anclas o narradores coinciden, por ejemplo, que los que optan a ocupar este cargo dentro de un espacio noticioso deben ser profesionales en el área periodística, además de haber tenido una cuota de participación en el proceso de producción del noticiario. Así opina Soraya Villareal, actual ancla titular de la emisión matutina de “El Noticiero” de Televen, y con experiencia similar en Venevisión, quién afirma que “para ocupar el cargo de ancla titular de noticiario se debe ser profesional y tener experiencia en el proceso de producción del noticiario” (Comunicación personal, 18 mayo, 2004) Esto también lo certifica Sergio Novelli, periodista egresado de la Universidad Católica Andrés Bello y con una basta experiencia en el área, quien como antiguo ancla del espacio noticioso de Radio Caracas Televisión, añade que “las personas salidas de la locución tal vez no tienen la misma capacidad de improvisación que un periodista” (Comunicación personal, 15 junio, 2004)

Siguiendo en el mismo aspecto periodístico, pero trasladándonos al tema de los reporteros, la profesionalización sigue siendo una exigencia recurrente al personal que desempeñará este tipo de actividades. Los cuales, al igual que el resto del personal que labora en los espacios noticiosos, deben cumplir una serie de tareas para optimizar este tipo de trabajos cuya función última es llevar la información al público televidente.

Sin embargo, la labor tanto de anclas como reporteros no tiene un sentido adecuado si no existe una estructura periodística que permita tanto la búsqueda, tratamiento y transmisión de información, a través de procesos que son frecuentes en espacios noticiosos, como lo es la reunión editorial, que según lo explicado en el marco conceptual, se trata de una junta diaria en la cual se deciden las noticias que serán tratadas por el noticiario diariamente, cual será la pauta a seguir en el día, definición de responsabilidades del personal y el criterio con el que será tratada la noticia.

Es importante tomar como una de las bases para el tratamiento de la información el establecimiento y seguimiento de una Línea Editorial, la cual propone los lineamientos principales que rigen la política del canal y por ende del noticiario, como espacio representativo del Medio de Comunicación.

La Línea o Política Editorial orienta la forma como serán tratadas las noticias, el lenguaje utilizado y la manera en la cual será redactada, para ofrecer este producto final al público. Al respecto, Tiziana Polesel comunicadora social, profesora de la Universidad Católica “Andrés Bello” y con experiencia en la gerencia de Medios de Comunicación, explica que “la línea editorial debe existir y debe ser explícita” (Comunicación personal, correo-e, julio 29, 2004) Al contrario de lo que expone Marcos López Gamardo, Presidente de TELESOL, quien expresa que en el canal la Línea Editorial es implícita, aduciendo que los trabajadores “(...) ya saben lo que es prioridad (...)” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

En cuanto a todos lo elementos que son indispensables para la obtención del producto final, que es la noticia en pantalla, existen una serie de errores de forma y de fondo que las investigadoras pudieron evaluar a través del trabajo de campo con una muestra de la audiencia realizado en la ciudad de Cumaná, Edo Sucre. Entre las faltas manifestadas por la selección de la audiencia, se puede citar el manejo nulo de las fuentes nacionales, deportivas e internacionales en el noticiario, además de un lenguaje no correspondiente a las maneras periodísticas, entre otras fallas manifestadas por los televidentes de este espacio noticioso.

Por lo tanto, ya analizados los resultados arrojados por la investigación de campo, tanto a una muestra de la audiencia regular de “Reporte”, como al staff que trabaja diariamente en este noticiario, se determinaron diferentes fallas en el aspecto periodístico, en el cual convergen casi todos los puntos mencionados anteriormente. Consideramos pertinente elaborar una propuesta de rediseño, en aras de optimizar el área periodística del noticiario “Reporte”, ya que se trata de un departamento medular en la realización del espacio.

El área periodística es la médula de un noticiario, ya que es el centro de búsqueda y de transmisión de información al público, además de tratar aspectos delicados referentes al punto de vista del canal en general y los temas que son de interés para el espectador, en cuanto a consumo de información se refiere.

Esta propuesta de rediseño en el ámbito periodístico, esta basada en tres dimensiones o componentes estructurales, a saber: Recursos Humanos -todo el personal requerido para realizar el noticiario-, Recursos Tecnológicos –referido a todo el aparataje tecnológico necesario que se debe implementar para mejorar la calidad del noticiario- y Recurso Capital –todo lo que tiene que ver con la inversión, tanto de tecnología como de personal para optimizar la calidad del noticiario-. Estas tres dimensiones tratan de cubrir todas las deficiencias tanto humanas como materiales que fueron encontradas en el análisis de resultados de la investigación.

Los tres componentes están orientados a perfeccionar la estructura periodística para una mejora en la calidad de información que será suministrada al público audiencia de “Reporte”, además la propuesta también tiene como objetivo ser un aproximado al ideal de funcionamiento de un espacio noticioso, tomando en cuenta que se trata de un canal regional, con todas las limitaciones que esto conlleva.

Esta propuesta está diseñada para tocar cada una de las aristas que conforman el aspecto periodístico, y a su vez contiene los tres componentes ya mencionados.

Noticia

Propuesta:

Optimizar los niveles de búsqueda, procesamiento y transmisión de información, además de incluir todas las noticias que pueden ser de interés para la comunidad en general, ya que los resultados de los focus group determinaron que hay noticias de diferentes tipos, que pueden ser también de interés para los televidentes, tales como nacionales, internacionales y deportivas, que no son tomadas en cuenta por el personal de planta de “Reporte”. Hecho que está confirmado por César Cabello (Comunicación personal, 12 junio, 2004), quien admite que “en la pauta diaria están establecidos “Sucesos”, “Comunidad” básicamente y “política” en un tercer lugar, aunque mejor diría en un cuarto, porque realmente hemos tratado de hacer información en general”.

En esta mejora están incluidas pautas generales para facilitar la jerarquización de las noticias, basados en la propuesta de Cebrián (1995, citado en Quintero & Ramos, 2000) ya mencionadas en el marco conceptual de este trabajo de grado y unos estatutos, contemplados en la realización de un Manual de Estilos que permitan contextualizar y redactar la noticia según el público al cual estén dirigidas y lo que dictamine la Línea Editorial, de acuerdo a lo expuesto anteriormente en el marco conceptual, donde se explica que son los lineamientos bajo los cuales la empresa plantea su punto de vista o ideología al público, a través de las noticias.

Se plantea, igualmente, un estudio socioeconómico que ayude a establecer cual es el estatus del público que sintoniza diariamente el programa “Reporte”, para poder determinar aspectos que son importantes en lo que respecta a los elementos de la noticia, todos los tipos de informaciones que son de interés para la comunidad y el lenguaje acorde al tipo de público que visualiza este espacio noticioso.

Esto es importante ya que parte del personal del noticiario, en especial los que laboran en la obtención y procesamiento de la noticia, como por ejemplo, Vanessa Ortiz quien desconoce los reglamentos derivados de la Línea Editorial de TELESOL, y declara que “ (...) cuando hacemos las pautas, las consultamos con César, y todo depende de él. Él me supervisa (...)” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

Recursos Humanos:

Para llevar a cabo esta propuesta se requiere un personal profesionalizado en el área del periodismo, que conozca conceptos elementales como jerarquización y adaptación de la línea editorial a la noticia que será transmitida a través de la pantalla. Este personal especializado debe también poseer conocimientos esenciales en lo que respecta a los elementos básicos de la noticia y redacción de las mismas.

También se requiere un personal capacitado en la realización e implementación de instrumentos metodológicos, para llevar a cabo la propuesta.

Recursos Tecnológicos:

Realización de un Manual de Estilos. Material para realizar el estudio socioeconómico, transporte de este personal.

Recurso capital:

Se requiere inversiones en personal profesional, periodistas certificados académicamente, como cantidad mínima tres personas acreditadas, que sean capaces de manejar todo tipo de contenidos noticiosos, y que realicen el planteamiento y la redacción del Manual de Estilos, además de poseer aptitudes para manejar la complejidad de la noticia. Se requiere igualmente contratación de un personal temporal que realice y lleve a cabo los instrumentos para el estudio socioeconómico. Entre las inversiones que se deben realizar, está contemplada tecnología que facilite la realización de un Manual de Estilos, como por ejemplo, computadoras.

Línea Editorial

Propuesta:

Con lo expuesto anteriormente, el planteamiento básico para este punto del análisis periodístico es unificar los diferentes criterios o concepciones que tienen todos los entes que participan en “Reporte” acerca de la línea editorial, tanto Marcos López Ynserni, como dueño del canal, Marcos López Gamardo, como presidente de la estación televisiva y César Cabello como principal encargado del espacio noticioso que representa a TELESOL CANAL 7.

Luego de unificar todos los puntos de vista que se tienen al respecto y homogeneizar una misma política que rija el punto de vista del noticiario, se debe hacer del conocimiento y entendimiento formal de todos los empleados que trabajan con la noticia, para que exista unanimidad en la manera en la que el espacio noticioso presenta las informaciones, porque, como lo afirma Luís Rodolfo Rojas experto en gerencia de medios, experto en gerencia de medios, la línea editorial debe estar escrita y “(...) ser claramente conocida por todos los miembros de la organización (...)” (Comunicación personal, correo-e, agosto 2, 2004)

Recursos Humanos:

Para realizar esta propuesta sólo hace falta la participación de todas las personas que tienen incidencia en el canal de televisión y en el noticiario, tanto de los que forman parte de la gerencia del medio como del espacio noticioso, para elaborar una misma línea editorial. El personal que labora en “Reporte” tiene una gran cuota de responsabilidad en hacer de su conocimiento estas directrices e imprimirlas en su trabajo diario.

Fuentes

Propuesta:

En lo que respecta a las fuentes, las investigadoras plantean que las fuentes que ya son regulares en el noticiario, como Hospitalaria, Comunidad, Sucesos, Policiales e Instituciones, sean manejadas por personal especializado (periodístico) y que posean conocimientos elementales de la fuente, de manera que puedan manejar un lenguaje adecuado y pertinente al tipo de noticia que están trabajando.

Referente a las fuentes que son tratadas ocasionalmente, en este caso información Nacional, Internacional y Deportiva, se propone una inclusión diaria, a través de secciones en el noticiario, y tratadas por personal periodístico que sea conocedor de la materia. Esto permitiría una mayor amplitud en el repertorio noticioso de “Reporte”, y un mayor consumo informativo por parte del público que, como quedó demostrado en el focus group realizado, está ávido de conocer diariamente no sólo lo que acontece en su entorno más cercano, sino de nutrirse de todo este tipo de informaciones.

En cuanto al tratamiento de las fuentes locales que diariamente le proporcionan información a “Reporte”, el manejo correcto de estas fuentes, en cuanto a información y lenguaje, vendría dado por la implementación de un Manual de Estilos, mencionado anteriormente, que permita el uso de un vocabulario adecuado, y un tratamiento de la información que transmita imparcialidad y veracidad al público audiencia.

Recursos Humanos:

Se requiere la participación de por lo menos un periodista por cada dos fuentes existentes en el noticiario. Esto permitiría una mayor especialización del profesional periodístico en los insumos informativos que maneja, además de un mayor conocimiento del lenguaje requerido para cada área.

Igualmente se requiere personal periodístico que maneje la información tomada de otros Medios de Comunicación, en este caso de Globovisión y Meridiano Televisión, para darle el tratamiento adecuado a este tipo de insumos informativos, ya que son provenientes de noticiarios ya establecidos.

Recurso Capital

Las inversiones estarían enfocadas en el empleo de personal periodístico que realice labores de reporterismo y redacción.

Tratamiento de la Información

Propuesta:

Para el tratamiento de la información es necesario que el noticiario “Reporte” establezca una directriz periodística, determinada por una Línea Editorial, y que sea comprendida por todos los que trabajan con la noticia, de manera que se unifiquen los estilos a la hora de procesar una información, y que queden claros tanto las informaciones que son de mayor relevancia en la emisión del programa, como el lenguaje que se empleará

Estas directrices pueden estar contempladas en el Manual de Estilos mencionado anteriormente, lo cual ayudaría a establecer y unificar un criterio general para el tratamiento de las noticias, además de vislumbrar pautas sobre como manejar la información que proviene de otros medios, respetando la autonomía que estas fuentes poseen sobre las noticias que transmiten.

Recursos Humanos:

Para esta propuesta es necesaria la implementación de personal periodístico que realice un Manual de Estilos, y que ayude al adiestramiento da todo el resto del personal que labore en el espacio noticioso en el uso del mismo.

Recursos Capital:

La inversión principal que se debe realizar es en recursos humanos, personal capacitado en el área periodística.

Procesamiento de Noticias***Propuesta:***

Se propone la creación de una rutina de reunión editorial, en la que se contemplen puntos básicos que se deben cumplir, integrada por personal capacitado para participar en ella. Además de la creación de mecanismos para corroborar su cumplimiento total en la pauta informativa. Se requiere también que las personas que participen de estas reuniones estén calificadas en el área periodística o audiovisual.

Recursos Humanos:

Personal periodístico en materia de producción, redacción y reporterismo.

Recurso Capital:

Inversión en la contratación de personal periodístico, apto para reporterismo y redacción, además de personal en la producción de espacios televisivos.

A modo de reflexión...

Todos los planteamientos expuestos anteriormente no buscan más que mejorar la calidad informativa que pretende ofrecer todo Medio de Comunicación Social al público al cual procura llegar, más si este es un medio de comunicación audiovisual. Estas ideas parten de la premisa básica que, según Botero y Restrepo (1990, citado en López & Pérez, 2000)

Se puede medir la calidad de un noticiario por el trabajo colectivo; cuando este no existe, el resultado al aire es patético: una serie de esfuerzos aisladores, pretenciosos y sin valor. La naturaleza del trabajo periodístico en televisión exige la cooperación de un grupo de especialistas (...) integrados dentro de un equipo y (...) animados por la misma pasión (p. 35)

Estos especialistas no deben ser más que profesionales en el área de comunicación social, personal que conozca de forma y fondo como manejar contenidos noticiosos, que puedan ofrecer a un público ávido de información, contenidos trabajados con calidad periodística, cumpliendo todos los parámetros estimados en un noticiario.

“Reporte” está necesitado de personal en el área periodística, que sean capaces de manejar contenidos profesionales, que conozcan al público al cual se dirigen, para poder ofrecer informaciones bien manejadas, desde la concepción de la noticia, los procesos de tratamiento de información, el seguimiento de una línea editorial, hasta su salida al aire.

Estos trabajadores, según lo planteado en el marco conceptual deben estar constituidos por reporteros, redactores, periodistas y una persona que supervise la labor de todo este personal.

Pero antes de esto, se debe hacer un planteamiento interno en TELESOL, para determinar la manera en la cual quieren ser percibidos por el público, y la forma en la cual plantearán los contenidos noticiosos, cual será en definitiva su política editorial.

César Cabello, director y productor de este espacio noticioso explica la causa de la poca presencia de personal periodístico:

“(...) yo quisiera tener a mi cargo periodistas profesionales, el problema económico de Sucre, y en particular de Cumaná (...) es que no cree que la publicidad es una inversión sino que es un gasto (...) La desinformación en el mundo del comercio, en el mundo empresarial, no nos ha permitido lograr penetrar el mercado para tener un espacio publicitario importante; en consecuencia eso ha repercutido en el personal y su salario, y en la posibilidad de tener personal especializado o en todo caso profesionalizado” (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

Sin embargo esta no es una excusa valedera cuando se trata de algo tan delicado como la información que se pretende suministrar a un público. Existen diferentes tipos de profesionales para desempeñar un sin fin actividades, de ellos están repletas las universidades, formando personas aptas para desempeñar cualquier labor, existe la profesión periodística, cuya labor es conseguir la noticia, tratarla y presentarla al público, de eso deben estar conscientes los empleadores de un medio de comunicación.

No se trata únicamente de salir al aire y decir lo que pasa en el entrono, se trata de hacerlo con calidad, profesionalismo y conocimiento de la materia, de otra manera no vale la pena hacer un esfuerzo en vano, cuando lo que se percibe del público es un malestar general y una crítica permanente al trabajo desempeñado. Manejar contenidos tratados periodísticamente es un compromiso con la ética profesional y con la población que espera proveerse de información oportuna y verazmente, pero sobre todo con calidad informativa.

Propuesta Gerencial

Una empresa que busca resultados debe orientar su trabajo hacia la consecución de sus metas, estableciendo lineamientos para obtener sus logros en términos de eficacia y efectividad. Este éxito depende también de la buena utilización de los recursos, tanto humanos como tecnológicos, y de la planificación y organización de las personas que están a la cabeza de la empresa.

Los medios de comunicación no escapan a esta realidad, en cada uno de ellos debe existir una organización interna, que establezca las divisiones de trabajo y responsabilidades de cada una de las personas que trabajan, en el caso que concierne a esta investigación, un espacio televisivo. Referente a esto, en los diferentes trabajos de campo realizados en la ciudad de Cumaná, específicamente en la estación televisiva TELESOL, se pudieron detectar diferentes fallas a nivel gerencial, causa principal de los resultados que el televidente ve en pantalla.

En primer lugar, “Reporte” carece de una estructura denominada “Departamento de Prensa” como tal, ellos podrían definirse como un grupo de personas que laboran para sacar al aire un espacio noticioso, sin una estructura gerencial formal establecida. Según César Cabello, productor general, reportero y ancla de este espacio noticioso:

(...) no existe una estructura tal como departamento de Prensa..., existen dos noticiarios, uno a mediodía y el principal en la noche, con directores diferentes que tenemos nuestros criterios propios sobre la noticia... la formamos a nuestra manera. Sin embargo, ambos respetamos los criterios gerenciales del editor general, el señor marcos López Ynserni, y nos adaptamos a esa realidad (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

El personal que labora en “Reporte” no tiene una descripción específica de cargos, que les diga las labores que deben realizar, el personal de planta de este espacio noticioso es utilizado para cualquier labor que se ofrezca en este espacio, además de carecer de unos requerimientos que los avalen como aptos para desempeñar labores dentro de un espacio noticioso.

En esta misma línea, una interrogante constante obtenida del focus group, y orientada hacia el propietario de la estación televisiva es ¿Por qué a pesar de poseer este medio desde hace tantos años no ha implementado un cambio en la imagen y personal que labora dentro del equipo de TELESOL?

La gerencia es la clave de una organización, y la capacidad que tengan las personas que llevan las riendas de esa empresa, tanto académica como de gestión, es el motor que impulsaría el éxito del mismo. Al respecto, Luís Rodolfo Rojas, catedrático universitario y experto en gerencia de medios afirma que una persona que tenga en sus manos el manejo de una estación televisiva debe ser “profesional de la comunicación Licenciado, con postgrado de gerencia, experiencia en empresas, visión holística, visión mundial, (...) cultura de equipo, y no [una] mentalidad de operario ni técnico” (Comunicación personal, correo-e, agosto 2, 2004)

Ya examinados los resultados de todo el trabajo de campo realizado por las investigadoras en la ciudad de Cumaná, y expuestos en el capítulo de análisis, se procederá al esbozo de propuestas destinadas a mejorar la capacidad gerencial de este espacio noticioso, de manera que estén capacitados para ofrecer al público calidad informativa en pantalla.

Las propuestas se realizarán en tres ámbitos: recursos humanos – el personal capacitado para desempeñar las labores sugeridas-, recurso tecnológico –todo lo que hace falta en materiales e insumos- y recurso capital – el compendio de lo humano y material para lograr una gerencia optima de los recursos que estén disponibles.

Organización Interna

Propuesta:

Para un manejo eficaz de “Reporte”, se plantea la división gerencial del noticiario en los dos departamentos básicos que mencionó Hulett anteriormente. Estos serían Departamento de Información y de Producción, Las funciones que cumplirían estos departamentos según Siddharta Mata, productora general de “El Informador”:

(...) departamento de información. Maneja todo lo relativo al flujo de noticias diarias. Se encarga del tratamiento de todas las noticias. Maneja reporteros, redactores básicamente / Departamento de producción: se encarga de la imagen del noticiario. Maneja todo el proceso de elaboración de los videos (montaje y grafismo) Participa activamente en la elaboración de operativos (cámaras, ubicaciones, microondas) maneja editores y personal de estudio (director, anclas, generador de caracteres y teleprompter, entre otros) (Comunicación personal, correo-e agosto 6, 2004)

Inclusive lo que fungiría como Departamento de Publicidad podría insertarse en lo que tiene que ver con producciones, y cada uno podría desarrollar su propio departamento de Recursos Humanos, para la contratación de personal capacitado, ya que se trata de un canal regional pequeño y de bajo presupuesto.

Esto se recomienda, ya que la idea general de los expertos gerentes de medios consultados es que, para un manejo eficaz de un noticiario, el mismo debería estar dividido por departamentos, y bajo una misma idea o concepción. Esto es importante ya que bajo la concepción del investigador Bladimir Díaz, toda empresa “debe establecer una filosofía de gestión, ella le conducirá a delinear pasos para alcanzar sus metas”(Comunicación personal, correo-e, agosto 2, 2004)

En otro orden de ideas, lo que se refiere a las habilidades y destrezas del personal, que los empleados de “Reporte” consideran funciones, deberían tomarse en cuenta como valores para la evaluación del personal.

Aunado a esta división departamental, se sugiere que los mismos estén encabezados por profesionales en el área de la comunicación social, ya que poseen conocimientos teóricos y más capacidad práctica para desempeñar estas gestiones administrativas. Esto según la concepción de Luis Rodolfo Rojas, estudioso de la gerencia de medios, quien afirma que un gerente de medios debe ser una persona “profesional de la comunicación Licenciado, con postgrado de gerencia, experiencia en empresas” (Comunicación personal, correo-e, agosto 2, 2004) La importancia de que un

medio esté gerenciado por profesionales universitarios, bajo la opinión de la productora general Siddharta Mata, radica en que(...) [ellos] puede [n] perfectamente llevar adelante un noticiero de acuerdo a ciertos parámetros definidos por su especialización” (Comunicación personal, correo-e, agosto 6, 2004)

Recursos Humanos:

Se requiere el empleo de personal en el área de la comunicación social para el desempeño de labores gerenciales

Recurso Capital:

Inversión en la contratación de este tipo de personal

Manejo de Personal

Propuesta:

En cuanto a manejo de personal, existen diferentes consideraciones que se deben tomar en cuenta para solidificar el trabajo en equipo. Ya existe el conocimiento de que el staff de “Reporte” no tiene certificaciones académicas para desempeñar sus funciones, y esto es muy importante ya que, según Alejandro Fresser, productor de noticiarios, para asumir funciones en cualquier área de trabajo de un espacio noticioso “ante todo, y haciendo la salvedad de los conocimientos académicos indispensables para manejarse en cualquiera de las áreas que mencionaste; tiene que poseer interés por saber que pasa, leer periódicos, tener buena redacción y capacidad de síntesis” (Comunicación personal, 26 julio, 2004)

En este caso hay que contratar personal que sea adaptable a nuevas tecnologías y empleo de nuevas técnicas de trabajo, en palabras de Siddharta Mata, productora general de “El Informador”, el perfil de un gerente de medios debe ser una persona:

Profesional con educación universitaria, interesado en la actualización noticiosa, analítico, comprensivo (se manejan muchos caracteres en el personal) y abierto a los comentarios, sugerencias y observaciones de la audiencia y del personal interno, de su forma de conducir laboral y personalmente el departamento depende en parte la armonía del departamento (Comunicación personal, correo-e, agosto 6, 2004)

También es importante implementar un sistema de gratificaciones hacia el personal, premiaciones que vayan más allá de las que pueda otorgar la audiencia en un momento determinado, valoraciones como “El Empleado del Mes”, gratificaciones económicas, fiestas de fin de año o de aniversario de la compañía, reconocimientos al mérito por un trabajo bien realizado. En fin, destacar la labor bien realizada del personal, para motivar una sana competencia y conquistar excelencia a través del trabajo diario.

Por último pero no menos importante, se requiere con urgencia la implementación de filtros académicos en la escogencia del personal a contratar. Bladimir Díaz, investigador de gerencia de medios, afirma que la profesionalización del personal es importante, y que para contratación trabajadores es imperativo tomar en cuenta “bases teóricas-técnicas, y desarrollar las capacidades para adaptarse a las eventualidades de cada instante” (Comunicación personal, correo-e, agosto 2, 2004)

Recursos Humanos:

Personal capacitado académicamente –licenciados con altos conocimientos en medios de comunicación- que sea capaz de contratar personal acorde con los requerimientos del medio.

Recursos Tecnológicos:

Diseño de planes de gratificaciones.

Recurso Capital:

Inversión en la contratación de personal acreditado académicamente para desempeñar funciones gerenciales. Inversión en la implementación de planes de gratificaciones para el personal.

Profesionalización del Personal en su Cargo

Propuesta:

En primer lugar se deben emplear filtros para la contratación del personal que se desempeñará en el espacio televisivo, trabajadores con conocimientos tanto técnicos como teóricos, según sea la función a desempeñar.

El sistema de reclutamiento de personal, empleado en “Reporte” en la actualidad, y descrito por Jaison Quijano, editor y camarógrafo de “Reporte”, es el siguiente:

(...) [colocamos] un aviso en un medio o en un periódico, o lo ponemos por generador de caracteres en la pantalla al aire, les damos práctica a varios y el mejor, el que tenga la rapidez de aprender y tenga vocación para trabajar en esto, se queda (Comunicación personal, 12 julio, 2004)

Aquí no se observa un requerimiento académico, o como mínimo requisitos de conocimientos técnicos, para desempeñar labores de camarógrafos –por citar un ejemplo- porque, y como lo explica el profesor en gerencia de medios, Luis Rodolfo Rojas “Un camarógrafo puede no salir de la universidad, pero un gerente debe tener postgrado” (Comunicación personal, correo-e, agosto 2, 2004) es decir, no todo el personal requiere ser egresado universitario, pero si debe tener conocimientos técnicos, como mínimo, para desempeñarse satisfactoriamente.

Además, debe existir una estructura organizativa, o por lo menos una persona encargada de reclutar este personal, como se sugirió en la propuesta para organización interna, lo concerniente a recursos humanos puede estar fusionado entre los demás departamentos básicos que conformarían la estructura organizativa de “Reporte”.

Otro planteamiento es la descripción formal de los cargos o labores del personal dentro de la empresa. Tener claros cuáles son las responsabilidades de cada cual, y cuáles las tareas que deben realizar, ayudaría enormemente a un desempeño individual y colectivo del trabajo, claro está, estableciendo previamente filosofías de gestión.

Por otro lado es importante tener cuidado con el personal que desempeña funciones de profesionales, como el caso de los pasantes. Es importante que se les brinde la oportunidad de adquirir experiencia en el campo laboral para reforzar su aprendizaje académico, pero esto debe hacerse con sumo cuidado y supervisión ya que cualquier error cometido por inexperiencia es responsabilidad total del medio, y hay que recordar que los noticiarios son productos destinados a un público y que su materia prima es algo tan delicado como la información.

Por último, pero no menos importante, se deben emplear planes de capacitación de personal, ya que los resultados desprendidos de la investigación de campo en la planta televisiva arrojaron el empleo de trabajadores que desconocen procedimientos técnicos, obtenidos a través del estudio. Además de que siempre existen nuevas tecnologías que pueden ser empleadas para el manejo óptimo de los recursos. Esto es importante, según el catedrático Luis Rojas, porque “los planes y programas de capacitación deben ser permanentes y cubrir (...) todo el personal: técnicos y ejecutivos. Es lo que los hará competitivos. Si no tienen capacitación perderán creatividad y capacidad de emprender” (Comunicación personal, correo-e, agosto 2, 2004) Según Rojas esto es lo que hará que el personal sea distinto y comprometidos con el trabajo.

Estos planes de capacitación pueden desarrollarse mediante la negociación de personal individual especializado en el área, que dicte cursos dentro de la empresa, o por la contratación de una empresa *outsourcing* que maneje cursos de adiestramiento para personal en el área audiovisual.

Recursos Humanos:

Personal adiestrado en la captación de personal, aptos para desempeñar labores profesionales de acuerdo a los requerimientos técnicos o universitarios. Personas encargadas de dar cursos de adiestramiento en el área audiovisual.

Recursos Técnicos:

Diseño de definición de funciones para el personal de planta. Diseño de planes de capacitación para el personal.

Recurso Capital:

Inversión en personal capacitado para realizar funciones dentro del espacio televisivo. Inversión en la contratación de personal especializado o de empresas audiovisuales que puedan distar cursos de capacitación.

Comunicaciones Internas

Propuesta:

Según los expertos, las comunicaciones internas son indispensables para el buen funcionamiento de un espacio noticioso, por lo tanto consideramos necesario la implementación de canales regulares de comunicación interna, que puedan ser utilizados y conocidos por todos los empleados y directivos de “Reporte”.

Estas políticas comunicacionales deben ser controladas y supervisadas por la alta gerencia del canal y por los directivos del espacio noticioso. Mediante este recurso se puede manejar informaciones relacionadas con la administración de personal, nuevas directrices acerca del tratamiento de la información, comunicados de reuniones, implementación de nuevas reglas en cuanto a los criterios del canal y disposiciones generales de la alta gerencia.

Se propone también establecer canales formales de comunicación que permitan la expresión del personal regular de “Reporte”. Establecer estas vías de comunicación fomentaría la confianza entre los empleados y sus patronos, y ayudaría a la formación de una cultura organizacional y el compromiso con las metas planteadas por la empresa. Estos objetivos planteados no se lograrán a la brevedad, por lo tanto es importante que se adapte al personal a estos canales comunicacionales.

Estas comunicaciones internas pueden fijarse a través de instrumentos tradicionales como memorandos, carteleras informativas, boletines impresos e internos, establecidos en lapsos de tiempos regulares, o una disciplina de reuniones informativas tipo asambleas, fijadas con continuidad; en las cuales participen todos los trabajadores y puedan exponer sistemáticamente todos sus puntos de vista.

Recursos Humanos:

Profesionales el área que ayuden a fomentar un esquema de comunicaciones internas y que supervisen el buen funcionamiento de los mismos.

Recursos Tecnológicos:

Según sea el caso, el diseño de memorandas, carteleras informativas o de boletines impresos informativos y regulares.

Recurso Capital:

Inversión en el diseño de planes comunicacionales, que implican la participación de personal experto en el área. Inversión en el diseño e implementación de medios de comunicación formales, que según sea el caso, pueden ser carteleras, memorandos o boletines impresos.

A modo de reflexión...

Para llevar las riendas de un canal de televisión –de cualquier naturaleza- no basta con trabajar sobre la base del aprendizaje dado por la experiencia. Los nuevos tiempos y las nuevas tecnologías han dejado por sentado que la gerencia de noticiario –en lo que a esta investigación concierne- debe estar en manos de personas capacitadas en el área comunicacional, ya que las intenciones de hacer un buen trabajo no son suficientes.

Los resultados del análisis al trabajo de campo determinaron que la falla más resaltante de “Reporte” se encuentra en el área gerencial, y esto resulta coherente ya que los expertos consultados para este aspecto determinaron que una buena gerencia es la base de la consecución de metas y objetivos por parte de una empresa.

La profesionalización indica conocimientos, competencia, y la certeza de que un trabajo será bien realizado. Dicho esto, es importante recomendar que sean ellos, los profesionales, quienes lleven las riendas de “Reporte”, y decidan lo que se debe hacer –de acuerdo a sus conocimientos teóricos y prácticos- para llevar un espacio televisivo que ante todo transmita respeto y profesionalismo a sus televidentes.

En otro orden de ideas, pero siguiendo con el aspecto gerencial, el orden entra por casa. Si se trabaja con procesos de comunicación, de información, lo coherente y correcto es que esa comunicación fluya desde adentro, desde la gerencia de este espacio televisivo, de manera que se administre un personal comprometido con su trabajo.

Por otra parte, es un asunto delicado y de ética profesional, contratar personas que sepan lo que están haciendo, que tengan capacidades, conocimientos y habilidades teóricas y prácticas –resumidas en una certificación académica- para desempeñar cualquier función. Este simple hecho le transmite al público la seguridad de que el producto que obtienen y a través del cual se informan, es tratado con responsabilidad.

Es urgente la contratación de periodistas, comunicadores sociales, gerentes, camarógrafos, técnicos o cualquier tipo de personal que esté acreditado. Es imperativo controlar, motivar y estar capacitando constantemente; sin dejar por fuera el incentivo que merece alguien por haber realizado una buena gestión. Es necesario ofrecer un noticiario de calidad a todas aquellas personas que sintonizan “Reporte” porque, pese a todas sus fallas, es el único medio audiovisual que les informa del acontecer regional.

VII.2.1.2. PROPUESTA B

“Reporte” como una producción independiente

A modo introductorio...

En la gerencia de medios de comunicación existen tres palabras claves: visión, habilidad y presencia. Visión, para prevenir situaciones y guiar la empresa por campos libres de minas, habilidad, para saber sortear baches y hacer de la organización un ente que pueda adaptarse a los cambios o evolucionar para alcanzar un fin, y presencia, que se refiere a la constancia e intención de estar al timón aún cuando el horizonte pinte nubes negras. Estas tres cualidades conforman un todo que nortea e impulsa el desarrollo de una radio, un periódico o una estación de televisión.

Un medio de comunicación como la televisión no es de aquellas empresas que pueden ser relegadas a una esquina, y mucho menos si ha asumido a través de su espacio noticioso un compromiso con su audiencia, sirviendo bien como órgano expositor de sus dolencias y carencias o bien como el difusor de alegrías y méritos. Sin embargo, parte de la responsabilidad, es ofrecer que la realidad sea presentada de la manera más adecuada, tanto estética como informativamente.

De acuerdo con Whittaker (1996/2003), el objetivo principal en la producción de noticias es conseguir las historias, las cuales:

(...) en el 90% (...) [de las veces tienen] (...) suficiente tiempo disponible para asegurar la calidad del audio y del video que el director y productor de noticias esperan. Pero las condiciones no siempre son ideales en el trabajo de noticias y si debe comprometerse la calidad del audio y del video en pro de grabar el evento, entonces se compromete la calidad y jamás la historia (parra.3)

El autor resalta que es preferible en algunas ocasiones sacrificar la calidad de la imagen por la noticia misma, pero cuando ese “algunas ocasiones” se convierte en el día a día de la producción de un espacio noticioso, se está poniendo en entredicho el valor de la noticia audiovisual, que se centra en engranar elementos estéticos y técnicos con el acontecer noticioso de una comunidad.

Recalca Whittaker (1996/2003) que la noticia de televisión más vista y aplaudida de la historia, fue captada con una cámara de video de baja resolución en blanco y negro, no precisamente la calidad de video que:

(...) las grandes redes de televisión mundial pondrían al aire. Ese video fue el de los primeros pasos del hombre en la luna. Aunque la calidad era muy pobre, ningún editor de noticias (...) dijo a NASA, *‘usted tiene una información interesante allí, NASA, pero nosotros tendremos que pasar; la calidad no llena nuestros requerimientos’* (...) (parra. 4)

Sin embargo, desde 1969 la tecnología y la formación en las áreas técnicas y profesionales relacionadas con la televisión han cambiado sustancialmente, estableciendo estándares mínimos para la producción de videos y programas.

Independientemente del tamaño y recursos de una televisora, esta se encuentra en el compromiso de ofrecer imágenes limpias, editadas con coherencia, donde los elementos como el audio, la iluminación y la narración se fusionen en armonía para asegurar la inteligibilidad de un mensaje, y es precisamente el público, el que evalúa y exige al medio dar más en el cumplimiento de su labor.

En un focus group aplicado a la audiencia regular de TELESOL CANAL 7 de Cumaná estado Sucre, uno de los participantes manifestó al preguntársele qué le podría sugerir al dueño del canal para mejorar el producto que ofrece –en referencia al noticiario-, que debería “cerrar el canal y comprar otro negocio, porque (...) de periodismo, locución y radio como que no sabe nada”.

Comentarios infortunados como este, tienen su asidero también en la comparación de la calidad ofrecida por unos medios respecto a otros, porque, como refiere Whittaker:

(...) sin duda, la mayoría de los noticieros (...) están moldeados por los ratings (...) por eso, las historias que atrapan a la audiencia [no sólo por su espectacularidad, sino por su calidad], tienen preferencia sobre otras que, tal vez, son más trascendentes (...) De alguna manera el público está ‘votando’ constantemente con el control remoto, y el director de información (...) no tiene mayores opciones que complacer al público(...) (parra. 12 – 13)

Remata el autor que a pesar de estas limitaciones, las noticias televisadas tienen una singular fuerza para diseminar información e influir sobre la sociedad, esgrimiendo que lo que “(...) el ciudadano común sabe sobre el mundo, sus pueblos y los grandes temas en política y economía, provienen de la televisión” (parra. 15)

Teniendo en cuenta esta realidad, difundir las noticias que acaecen en una sociedad no se trata únicamente de acudir cámara en mano al lugar de los acontecimientos, conversar con los testigos y sacar al aire el material recogido: si bien las televisoras locales o regionales en muchas ocasiones carecen de los recursos o de la planificación para coordinar con precisión todos los elementos que la noticia audiovisual involucra, estas plantas, más que ningunas otras, tienen un alto grado de responsabilidad con sus televidentes.

Recordando lo planteado por Mujica & Del Llano (1984 citado en Torroba & Santaromita, 1985), las televisoras regionales deben:

(...) constituir (...) [instituciones] al servicio de la comunidad (...) orientadas a (...) fomentar el desarrollo de los pueblos, aumentando la promoción cultural, histórica, educativa, formativa e institucional de los habitantes (...), [revisando a su vez] (...) la imagen, opinión y receptividad que la colectividad tenga con relación a la estación, para establecer un contacto que le permita determinar cambios cuando fuese necesario, y fomentar los aciertos en el caso contrario (...) (p. 30-31)

A la luz de los hechos y del análisis de las fallas encontradas en el estudio concienzudo del desempeño de “Reporte”, órgano noticio de TELESOL CANAL 7, una alternativa o solución que podría ofrecerse a la directiva del canal, es que en esa intención de revisar la imagen, opinión y receptividad que la colectividad tenga para fomentar los cambios que sean necesarios (Mujica & Del Llano, 1984 citado en Torroba & Santaromita, 1985), se contrate o contacte una productora independiente y profesional para sacar adelante el noticiario, sin necesidad de comprometer el personal, instalaciones y recursos económicos de la organización en la producción del espacio.

En este orden de ideas, la producción independiente forma parte de un concepto que caería como anillo al dedo al canal, debido a que delegaría en los hombros de un productor ajeno a la planta, la contratación de personal periodístico y técnico, el proceso de edición del material recogido, la escogencia de locaciones y fuentes que proporcionarían noticia, el mantenimiento de equipos, y el desembolso por la adquisición de nuevas tecnologías y medios de transporte.

La Producción Independiente

Una productora independiente es una compañía que contando con un parque tecnológico y profesional propios, se dedica a la realización de programas para televisión, comerciales o películas, con el fin de ofrecerlos a teledifusoras o grandes compañías, lucrándose a través de una transacción de compra-venta.

Sin embargo, la intervención de la producción independiente dentro de la programación de un canal no siempre se inserta rápidamente y sin laboriosidades, por el contrario, se hace a través la suscripción de contratos cuyas cláusulas dependen del arreglo al que lleguen las compañías con las teledifusoras.

(...) un modelo simple de la relación consiste en que la emisora y la productora negocien un precio por cada episodio de programa, la productora se encarga de todo el proceso de creación y consigue un determinado beneficio industrial. Si el programa es un fracaso en las primeras semanas, habrán hecho una inversión en decorados y otros elementos que no podrán recuperar, si el programa es un éxito, negociarán al alza los contratos de las siguientes temporadas (...) (*Organización de la producción*, s.f., parra. 3)

De acuerdo con esto, las modalidades pueden pintarse en dos sentidos: primero, el canal vende espacios que pueden ser comprados por productoras para exponer el contenido de sus trabajos –los cuales financian a través de anunciantes, con la finalidad de llenar espacios en la parrilla de programación o para satisfacer ciertas necesidades de la audiencia; y segundo, el canal contacta un productor independiente para encargarle la elaboración de una emisión televisiva a la medida y puede reservarse los derechos del espacio publicitario o compartirlos con el productor externo (Césares, 1986)

Independientemente del tipo de contrato, un elemento esencial a destacar es la diferencia con la producción asociada, la cual se da cuando un productor ofrece una idea pero utiliza los medios de una teledifusora. La producción independiente en cambio, utiliza sus propios recursos –humanos, técnicos y económicos- para producir un programa confeccionado a la medida de un canal, o elaborado a partir de ideas surgidas en la propia organización.

VII.2.1.2.1. Origen de la modalidad

Césares (1986) plantea que en Gran Bretaña, no sólo nace la televisión como medio informativo hecho en la misma planta, sino también fuera de ella, por contrataciones a terceros:

El primer servicio regular televisivo en el mundo fue el de la BBC, financiado por el impuesto de radiodifusión (...) hasta que comenzó a resentirse por problemas económicos (...) el gobierno no podía continuar con la subvención total y mucho menos con un monopolio, [por lo que] en 1954, el parlamento puso fin a esto, autorizando el ingreso de particulares en la explotación de empresas. Comenzaba a operar la Independent Television Authority (ITA) aplicando el novedoso sistema de no realizar sus propios programas sino seleccionar los mejores por contratación (p. 50)

ITA, más tarde denominado Independent Broadcasting Authority (IBA), significó para la televisión mundial otra forma de dar a conocer distintos acontecimientos a un precio módico, por lo que con el transcurrir de los años, “se convirtió en la tabla de salvación de aquellas estaciones que no podían cubrir las cientos de horas programadas con realizaciones internas” (Césares, 1986 : 50)

Así, la supervisión y control era menester de cara a obtener un resultado de alta calidad, por lo que el gobierno inglés fungió como autoridad central, exigiendo condiciones similares a impuestas a la BBC y chequeando que transmitiesen programas informativos, educativos y de entretenimiento. Césares (1986) agrega, que la principal preocupación de esa administración fue proporcionar a su público información y formación en primer lugar, y entretenimiento en segundo.

Al igual que en la actualidad, los programas deberían efectuarse en interés de la nación y sujetos a las prioridades del momento, por lo que la administración inglesa, con la obvia finalidad de potenciar la industria y de asegurar la generación de contenidos regulados para todos los públicos, obliga a que las emisoras privadas compren un número mínimo de producciones ajenas cada año.

La modalidad de producción independiente llegó a Venezuela con unos pocos años de diferencia al arribo de la televisión –1952-. Césares (1986) comenta que en un principio, TVN-5 y después las comerciales Televisa y Radio Caracas realizaban sus programas en sus plantas, contando con el patrocinio de alguna compañía, que muchas veces se identificaba con el mismo –por ejemplo, El Observador Creole-.

El productor de televisión René Estévez (Comunicación personal, s.f. citada en Césares, 1986) afirmó que al principio, “tal producción independiente trató de socializar el trabajo (...) [pues] la empresa CORAVEN, alquilaba los trabajadores y medios de producir a RCTV (...) Allí está el germen este tipo de producción” (p. 52)

Estévez (Comunicación personal, s.f., citado en Césares, 1986) resalta que “este nuevo sistema fue perfeccionado por la habilidad e inteligencia de Alberto Federico Ravell, quien sabiendo que el Canal 8 no tenía posibilidades económicas, y significaba una rémora para el fisco, se asocia con los productores independientes” (p. 52)

A partir de la década de los ochenta, la producción independiente vuelve a tomar cabida dentro de la programación de los grandes canales, y con el *boom* de las televisoras regionales, cada vez más las pequeñas plantas están considerando esta alternativa para poder cumplir con las horas de difusión que le han sido asignadas y para poder ofrecer calidad en la programación que ofrecen (Césares, 1986)

VII. 2.1.2.2. “Reporte” como una producción independiente

Encarta (2003) explica que el rango de acción de las productoras se extiende a través de tres flancos: el proceso completo de creación, o pre-producción, el cual comprende la escritura del guión, elaboración de presupuesto, contratación de personal creativo, diseño de decorados y ensayos; el rodaje, y el proceso de post-producción, concerniente a la edición en vídeo y adición de sonido, música y efectos visuales.

Así, para la realización de una emisión de un noticiario como “Reporte” por una productora independiente, se deben contemplar los requerimientos para la elaboración de cualquier video: culminar satisfactoriamente las etapas de pre-producción, rodaje y post-producción.

No obstante, antes de comenzar a darle vida al programa, Césares propone que para que su desarrollo sea integral y adecuado, se considere la planificación de una serie de pasos que contemplen el desarrollo de la idea, análisis del público, la investigación, determinación del modo de producción, desarrollo del tratamiento y elaboración del presupuesto.

A continuación se aportará la descripción de esta serie de aspectos, los cuales servirán de base para clarificar a la figura del canal, qué es lo que se desea hacer con el noticiario “Reporte” de TELESOL CANAL 7 en Cumaná, estado Sucre.

VII.2.1.2.3. Definición del panorama previo a la producción independiente de “Reporte”

•Desarrollo de la idea

El encargado de la producción, en este caso, el productor independiente, antes de comenzar la realización de “Reporte” debe tener claro el desarrollo de la idea, que según Césares (1986) es:

La idea [que] resume el programa (...) la cual debe ser corta; suficientemente clara, donde [se] revele[n] los elementos básicos (...) sin muchos detalles y presentando de una manera comprensible a personajes y las secciones del mismo; convincente, informar con quién, cómo y dónde se efectuará e interesar, despertando inquietudes en un extenso público en la forma como tratamos el tema (p.38)

Para el caso “Reporte” lo conveniente, de acuerdo con lo anteriormente expuesto, es tener claro que se desea producir una emisión diaria de un noticiario, en el que exista un equipo profesional conformado por anclas, periodistas, camarógrafos, editores, técnicos y asistentes comandados por productores y directores con extensos conocimientos en la materia, que estará orientado a mantener informado al público suculento sobre los acontecimientos de su entorno inmediato y global, a través de presentaciones estéticamente cuidadas, profesionales e imparciales.

•Análisis del público

El segundo aspecto recomendado por el autor, análisis del público, representa una herramienta muy útil a la hora de comprobar la viabilidad de la idea, puesto que mientras más conozcamos al receptor, se puede ajustar aún mejor el contenido del espacio y su efecto será positivo.

De acuerdo con Césares (1986):

(...) conocer el target es imprescindible [puesto que] al analizar la composición de la audiencia se debe aclarar, si se produce para un grupo local, regional o nacional; así mismo, es satisfactorio determinar el sexo, edad, nivel socio-económico y el de instrucción. Un productor debe conocer las necesidades y gustos de esa audiencia (p.38)

TELESOL CANAL 7, no posee en la actualidad un estudio de audiencia del que se puedan desprender ideas o planes para ajustar y proponer programación; sin embargo, y según datos aportados por ellos mismos, el target audiencia de “Reporte” está ubicado en los sectores populares de la región, focalizándose en individuos de ambos sexos, mayores de edad y con altas necesidades de información sobre lo que acontece en la región. En este sentido, el productor debe tener en cuenta que realizará un programa que saldrá a escala regional, y que será visto por teleespectadores pertenecientes a los niveles C y D, con un nivel de instrucción básico.

•Investigación de la idea

Césares (1986) plantea que después de que el productor tiene la idea básica, comienza a estudiarla y desarrollarla, adecuándola al género del programa. En este sentido, Encarta (2003) reafirma lo expuesto por Césares, esgrimiendo que la manufactura debe adaptarse a la naturaleza de los contenidos del espacio, los cuales pueden clasificarse como: ficción –series, mini series, comedias de situación y películas para televisión-; no ficción -concursos, debates, noticiarios y *magazines*- y en directo -programas de deportes, premiaciones, cobertura de noticias para telediarios y algunos espacios de testimonios y debates.

El caso de los noticiarios, programas que por definición podrían ser calificados como de no ficción, presenta una particularidad: los informativos son programas híbridos que tienen un proceso de pre-producción complejo, en cuyo rodaje, el cual se realiza en vivo, se insertan materiales que previamente fueron sometidos a otros procesos de rodaje y post-producción.

El productor debe saber hasta que punto ampliar la idea, limitando el presupuesto lo más posible y considerando si se ha expandido hacia parámetros muy amplios, o se redujo notablemente (Césares, 1986) Al respecto, Elvis Rivas, presidente de la productora DV ARTS ENTERTAINMENT comenta que en cuanto a inversión, “producir un programa de noticias es bastante costoso y [dependerá] (...) de qué tan complicado (...) o extenso y nutrido [se] quiera hacer (...) Un programa de noticias debería contar con un equipo técnico y humano dedicado exclusivamente a ello” (Comunicación personal, correo-e, agosto 5, 2004)

•Modo de Producción

Obtenida la información concerniente a la concepción del programa, se procede a definir el tiempo, si será en interiores o exteriores, el formato, etc. (Césares, 1986) El género y la idea especifican si el video se efectuará en estudio o exteriores.

Las facilidades de tiempo y dinero juegan un rol importante a la hora de que se escoja la locación, por lo que en esta etapa, la empresa productora debe tener en cuenta que para realizar un noticiario, se deben manejar equipos en varios escenarios: interiores –estudio- y en exteriores, y que a pesar de que se manipulan materiales tratados con anterioridad al rodaje mismo, los telediarios son programas que salen al aire directamente, sin grabación previa donde puedan mejorarse.

Es importante también definir, teniendo en consideración la tecnología de la que dispone la compañía productora, el formato en el que saldrá el programa, el cual se recomienda debería ser digital, ajustándose a las tendencias mundiales de producción de audiovisuales.

•Desarrollo del Tratamiento

Este punto trata de describir en una forma amplia, la idea básica de la realización. Se justifica y se declara la importancia, de igual forma, se explica la utilidad en el público, el modo de producción y cualquier otro anexo interesante que contribuya en la venta de la idea y en la decisión positiva de los ejecutivos del canal (Césares, 1986 : 41)

Siguiendo las instrucciones expuestas por el nombrado autor, la idea básica de entregar a una productora independiente la realización de la emisión estelar del noticiario “Reporte” de TELESOL CANAL 7, se centra en poder ofrecer al público de Sucre un informativo adaptado a los nuevos tiempos, que maneje contenidos integrales y de alta calidad –periodística y visualmente- desde un punto de vista profesional, superando todos aquellos escollos de tipo económico y gerencial que puedan subsistir en la teledifusora.

La idea surgió específicamente de los requerimientos de una muestra de la audiencia regular de “Reporte”, consultada en el mes de julio del presente año a través de focus groups, en los que los participantes, 14 en total, manifestaron su inconformidad con el modo en el que era conducido el espacio. Según ellos, como

noticiario, “Reporte” no ofrece calidad, pero es sintonizado por ser el único medio televisivo que informa sobre los acontecimientos que acaecen en el estado Sucre.

De acuerdo con sus expectativas, la audiencia de “Reporte” considera que un noticiario ideal es aquel que contando con una imagen agradable, un amplio staff de profesionales de la noticia y una coordinación estricta, transmite todo tipo de noticias con calidad y de manera inteligible; estatus al que se desea llevar a “Reporte” a través de la planificación del espacio y el contacto con una compañía que se pueda satisfacer los cánones que se determinaron a través de la experiencia del grupo de discusión.

•Elaboración del Presupuesto

Al desarrollar un presupuesto, se tiene en cuenta el costo de producción y el capital con que los productores sufragar la realización, por lo general, este dinero es del canal, no así cuando se trata de producción independiente. El productor analiza cada gasto: personal técnico, equipos, modos de producción, alojamiento, comida, transporte... etc. (Césares, 1986 : 42)

En lo referente a los gastos de la producción, y teniendo presente que lo que se propone es entregar la realización a una productora independiente, la elaboración del presupuesto dependerá de la compañía productora, la cual estimará un presupuesto en el que se incluyan los costos de contratación de personal, movilización, uso de equipos y edición.

En este sentido, el acuerdo estará suscrito en un contrato, el cual se manejará en los términos descritos en el apartado VIII.1, o en otros diferentes.

Al respecto, Elvis Rivas, cabeza de DV ARTS ENTERTAINMENT, estima que existen varias vías de llegar a un acuerdo, y que “lo lógico y más rentable sería venderle a la televisora el producto, en este caso el noticiero, pues ello aseguraría los costos y ganancias del mismo” (Comunicación personal, correo-e, agosto 5, 2004) pero arguye que por lo general, las estaciones de televisión locales acostumbran realizar convenios porcentuales, en los que casi siempre las plantas desean llevarse la mayor parte.

En palabras de Rivas, otra alternativa sería repartir en mitades lo que generen las pautas publicitarias, aunque otra manera de hacerlo, plantearía comprar el espacio de transmisión al canal y comercializarlo directamente, lo cual pudiera ser positivo

dependiendo de las posibilidades de mercadeo del canal -señal, cobertura, calidad de programación, etc.

Finalmente, el productor esgrime que la idea de aceptar como forma de pago por parte del canal la oportunidad de explotar comercialmente el espacio publicitario destinado al programa, “pudiera ser una buena alternativa (...) pero eso depende de con que productora logren el acuerdo. En mi caso, no acostumbro hacer ese tipo de intercambios pues por experiencia propia no me ha dado buenos resultados (...)” (Comunicación personal, correo-e, agosto 5, 2004)

•Elaboración del plan de producción

El plan de producción consiste en la división en apartados de las necesidades [del rodaje], estableciendo un orden a lo largo del tiempo [de realización] (...) Tras un primer análisis del guión y sus complejidades, lo primero que debe determinarse es el número de días que se precisan para llevarlo a cabo y el coste que cada uno de esos días supone (*Preparación y rodaje desgloses*, s.f., parra. 2-3-4-5)

El *site* del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa, perteneciente al Ministerio de Educación y Ciencia español (s.f.) expone que el plan de rodaje se muestra en un gran cuadro, llamado “hoja de rodaje”, la cual se encuentra dividida en sectores que indican aspectos tales como locación, fecha, participantes –talento- y las necesidades específicas del rodaje.

De acuerdo con esto, la hoja de rodaje es una especie de planeador en la cual se lleva un control de lo que ocurre dentro de la grabación y tal como sugiere el portal del Ministerio de Educación y Ciencia de España (s.f.), debe contener la duración de los planos, la dificultad de la escena, cantidad de elementos que participan en ella, iluminación, el empleo de los mecanismos de movimiento de cámara, la figuración y los desplazamientos del equipo.

Para los efectos de un productor independiente, el instrumento se convierte en una herramienta valiosísima, puesto que a través de ella puede cotejar cuanto se invierte por día de grabación, para llegar al cálculo estimado del trabajo que implicará realizar este tipo de producción

VII.2.1.2.4. La Producción

Césares (1986) explica que una vez completada la pre-producción, el proceso de realización comprende el rodaje y la edición y montaje del programa.

A la luz de estos hechos, se expondrá brevemente la descripción de las etapas de la producción de un noticiario pequeño destinado a una televisora regional, en donde aunque el despliegue de recursos económicos y humanos suele ser limitado, no es limitante de calidad.

•Rodaje

De acuerdo con información aportada por la página del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (s.f.), la grabación comprende todos los procesos que posibilitan la puesta a punto de la realización, tales como comprobaciones preliminares de los aparatos técnicos o de las citas de los invitados, ensayos y la grabación de las tomas que conformarán la emisión (*La producción*, s.f., parra.7)

Encarta (2003) plantea que todos los programas de televisión se graban utilizando uno de los dos métodos básicos: la producción con una sola cámara y en película, típica de la meca del celuloide, o la producción con varias cámaras y en vídeo, habitual dentro del mundo de la pantalla chica.

El proceso de realización de un noticiario,

(...) comienza a primera hora. Los despachos de las agencias de prensa y los grandes titulares de los periódicos sirven de guía para la información. El texto no es obra de un único escritor: las directrices fundamentales provienen de la redacción. A las órdenes de un redactor en jefe, más de una veintena de personas presenta los temas que el grupo de redacción elegirá y pondrá en orden antes de salir al aire. Después, los redactores escriben en computadora los comentarios. Por último interviene el locutor, maquillado en forma adecuada para enfrentarse a la iluminación; un pequeño receptor le permite escuchar las instrucciones del director. Mientras en la pantalla de control se suceden las imágenes que están en antena, tendrá que enfrentarse con todas las situaciones: noticias de último momento, contraórdenes técnicas, censura (...) (La Clave del Saber, 1985 : 84)

Realizándose a través del método de las cámaras múltiples, puede separarse la acción, tal y como lo describe Saber y Entender (1985) en dos espacios: en el set y fuera del set.

1. En el set

En el plató la acción se desenvuelve muy rápidamente. Se colocan tres o cuatro cámaras de video alrededor del mesón donde están emplazados los presentadores, quienes se sientan delante del decorado, mientras las escenas se graban en secuencia.

En la pequeña pantalla de un monitor desfilan en letras muy grandes, los textos de los comentarios del telediario. Los narradores, personajes determinantes para el programa, los miran y consultan a su vez sus notas personales.

Saber y Entender (1985) describe que cada uno de los canales de las cámaras está conectado a un monitor que permite seleccionar las tomas más adecuadas al desarrollo del programa. A tales efectos, y a través de auriculares, el director se comunica con los camarógrafos para ordenar ajustes durante el rodaje e indicar al director técnico cuál cámara utilizar en cada momento. Éste último, trabaja según una lista de posiciones y encuadres que lo convierten en el responsable de lograr que todas las cámaras juntas cubran los ángulos necesarios para el programa y de que las tomas queden grabadas en una cinta master.

Por su parte el realizador, un verdadero director de orquesta, dirige la emisión desde su puesto de mando, la cabina, desde donde imparte resoluciones a través de un micrófono y coordina el ordenamiento de difusión en antena de las imágenes visibles en las pantallas de los espectadores.

Paralelamente, en la dirección de producción, el operador de video manipula las imágenes. En sus pantallas aparecen todas las posibilidades: encuadre limitado al presentador, presentador sobre un fondo azul o hablando con un mapa de fondo- la pantalla azul detrás del presentador se utiliza para hacer o proyectar trucajes-, etc. El resultado es un programa completo, que ya sólo necesita efectos de sonido, música, efectos ópticos y títulos muy llamativos.

No obstante, la amplitud de este proceso se encuentra determinada por el tamaño y los recursos de la teledifusora. El productor independiente Elvis Rivero, refiere que para la producción en estudio de un noticiario regional, es necesario “un equipo en planta dedicado al trabajo de redacción y producción, además de por lo

menos un editor y un equipo de edición dedicado al trabajo de edición y montaje de noticias” (Comunicación personal, correo-e, agosto 5, 2004) En la experiencia del productor, el departamento de prensa requiere de por lo menos diez personas entre equipo técnico y periodistas.

2. Fuera del set

Rivas acota que “(...) dentro de un noticiario se refleja el diarismo de una ciudad, estado o país, por lo que debe tener reporteros en la calle en búsqueda de la noticia” (Comunicación personal, correo-e, agosto 5, 2004)

En tal sentido, un noticiario no es un producto realizado puertas adentro únicamente, sino que cuenta con un aspecto que le confiere su personalidad: buena parte del material que difunde, es obtenido en exteriores por un equipo diferente al que labora durante el rodaje de sus emisiones.

El realizador explica que para un noticiario regional por lo menos se requieren “dos periodistas en la calle, lo que incluiría por lo menos dos cámaras, dos camarógrafos y por supuesto, vehículos” (Comunicación personal, correo-e, agosto 5, 2004) Sin embargo, el tamaño del equipo que labora fuera de la planta recolectando las noticias que servirán de base para la teledifusión del espacio, dependerá de la talla y disponibilidad económica del canal.

•Post-producción

Las dos partes fundamentales de la post-producción son la edición o montaje de la grabación en vídeo y la creación de una banda sonora completa. Sin embargo, la edición dentro de un noticiario no suele considerarse como el paso final dentro del proceso de producción, sino como una fase anterior a la grabación de la emisión.

El desarrollo de la edición comienza cuando el equipo de calle regresa al canal cargado del material noticioso que servirá de base a la emisión. Inmediatamente, reporteros seleccionan las imágenes y sonidos que utilizarán en la historia. Escriben el libreto contentivo de los *off*, e insertan los sonidos. Posteriormente entregan el libreto al editor para que proceda a hacer cortes en el material inservible, insertar los *off* sobre las imágenes, los créditos y musicalizarla de ser necesario. Una vez aprobada la versión definitiva, se procederá a duplicarla tanto para su emisión como para su posterior conservación en el archivo.

VII.3. Recomendaciones

Para las investigadoras resultó un reto importante realizar una investigación de este tipo, sin precedentes conocidos en los estudios sobre comunicacional, por la descripción y ubicación del objeto de estudio. Pero, pese a la satisfacción obtenida por los resultados arrojados de este trabajo, existen salvedades que se deben hacer notar y ser tomadas en cuenta para futuros estudiosos en este campo.

En primer lugar nos referiremos a la consulta de fuentes vivas, expertos que aportarían información valiosa, tanto teórica como práctica. Si la investigación requiere de la participación de estos profesionales, se recomienda que los investigadores realicen una selección previa para armar una base de datos muy amplia y consistente, con contactos de especialistas. Esto minimiza el riesgo de tener que ir a tientas en la búsqueda de expertos, cuando le surgen inconvenientes a una fuente que ya no pueda proporcionar información.

En la experiencia derivada de este estudio, los inconvenientes surgidos por cancelación de citas o por correspondencia escrita no contestada fueron una constante, y el ingenio para conseguir profesionales acreditados estuvo presente en todo momento.

En cuanto a la selección del tema de estudio hay aspectos que caben resaltar. Resulta tentador para los investigadores realizar trabajos de grado en los cuales se ofrezca la oportunidad de poner en práctica los conocimientos y visiones adquiridas, pero hay que tener un criterio muy objetivo cuando se realice esta selección. En este caso en particular, fue un esfuerzo enorme el traslado en varias oportunidades a realizar trabajos de campo tanto en las instalaciones de “Reporte” como en las comunidades.

Cuando se desempeñan múltiples actividades, derivadas todas del área académica, realizar viajes de esta magnitud implica dejar a un lado otras responsabilidades que también son indispensables para el alcance de los logros profesionales. Y además de la inversión en tiempo, se tiene que tomar en cuenta la disponibilidad económica que deben poseer los investigadores.

En otro orden de ideas, y con relación a los cambios sufridos en la investigación a consecuencia de nuevos hallazgos u obstáculos presentados, cabe resaltar la decisión salomónica de la que fue parte este objeto de estudio, producto de los cambios repentinos de administración de personal y de nuevas concepciones en la manera de enfocar el espacio noticioso.

A mitad de investigación surgió la disyuntiva de cual noticiario optar, ante dos alternativas que presentaba TELESOL para ese momento, “Reporte” y “Reporte Interactivo”. La escogencia estuvo entonces enfocada hacia el producto que siguiera las características programa de corte informativo, contempladas en la teoría de esta investigación, seleccionando “Reporte” en su emisión nocturna.

La sugerencia derivada de este hecho se centra en el mantenimiento de una comunicación constante por parte de los investigadores con su objeto de estudio, para obtener información precisa de los cambios que se realizan y los motivos fundamentales. De no haber mantenido un contacto permanente con el personal de prensa de TELESOL, hubiese sido difícil tomar decisiones rápidas y bien sustentadas, a fines de un buen término en la investigación.

Las televisoras regionales ofrecen la ventaja de ser un campo estudio extenso, pero se deben analizar según sus propias dimensiones y no extrapolarlas ya que, a pesar de ser un concepto aparte en los tipos de televisoras, cada estación regional es diferente, tiene sus características y formatos propios y no se rigen por los mismos paradigmas.

Los noticiarios también son una vasta área de estudio, y más los de corte regional, porque tienen características estandarizadas en cuanto a su realización, además detener el aspecto regional incluido en su formato, esto para responder a las necesidades específicas de la población en la cual se desarrollan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Burrows, T. D., Gross, L., Foust, J. C. & Wood, D. N. (2003) *Producción de video: Disciplinas y técnicas*. México: MC Graw Hill.
- Schoeller, G. (Ed.) *La Clave del Saber* (1ª ed., Vol 16). México: Educar

Páginas Web y Recursos Multimedia

- Enciclopedia Encarta 2003: Disco compacto (10ma. Ed.), [CD ROM].
(2003). Encarta [2004, agosto 01]
- Whittaker, R. (1996). Producción de televisión. [Libro en línea]. Consultado el 11 de octubre de 2003 de la World Wide Web:
http://www.internetcampus.com/span/tvp_sind.htm
- Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (s.f.). La Producción. [En línea]. Consultado el 01 de agosto de 2003 de la World Wide Web:
<http://iris.cnice.mecd.es/media/television/bloque5/pag2>

Tesis

- Césares, H. (1986) ¿Producción Independiente? !!!... Tesis de Grado. UCAB. Venezuela
- López, M. T. & Pérez, L. (2000) Guía para periodismo televisivo: Propuesta de un manual de estilo para producción, redacción, reporterismo y puesta en el aire de noticiarios de televisión en Venezuela. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.
- Quinteros, P. & Ramos, K. (2000) Reforma del Noticiero Televen: parámetros para el mantenimiento y optimización de los alcances del proceso. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.
- Rodríguez, E. (2000) Del narrador al ancla: análisis de la evaluación en el rol del presentador de noticias de Venevisión en tres momentos. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.
- Torroba, J. & Santaromita, H. (1985) Hacia una televisora regional en el Nororiente del país: Un análisis del área y sus posibilidades de desarrollo a través del medio televisión. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.

VIII. GLOSARIO

Amplitud: intensidad de una señal o forma de onda, medida en Volts o Amperes en forma absoluta o en dB en forma relativa.

Antena: dispositivo usado para transmitir o recibir ondas electromagnéticas por el aire. En algunos casos la antena tiene una impedancia característica de 300 ohms y el televisor posee un conector de entrada de 75 ohm. En este caso es necesario usar adaptadores de impedancia. Este tipo de instalación requiere cable coaxial de 75 ohms. Cuando la instalación se efectúa con cable de 300 ohms deben usarse adaptadores

Compensador de Sonido Ambiental (ASC): dispositivo creado por Alpine que incrementa el nivel de la señal musical centrada alrededor de 2000 Hz en presencia de señales interferentes del motor del automóvil, ubicadas por debajo de los 100 Hz y el “sonido de ruta”, centrado alrededor de 500 Hz. Las señales del motor y de ruta son captadas mediante un micrófono incorporado. El compensador ASC es compatible con el BBE.

Consola: la parte de la unidad central de procesamiento desde la cual el operador dirige las actividades del sistema en forma manual, por ejemplo mediante un teclado. También un receptor de televisión con mueble de estilo que está en el piso y no sobre una mesita.

Contraste: el rango de brillo entre el área más oscura a la más clara en una imagen. En algunos equipos de fax el control de contraste es automático, permitiendo una impresión en concordancia con las circunstancias locales de iluminación y contraste.

Decibel (dB): unidad de medida que expresa relaciones mediante escalas logarítmicas para presentar resultados coherentes con la percepción visual o auditiva humana. Se dan muchos atributos diferentes a un punto de referencia llamado 0 dB, el que representa, por ejemplo, un nivel normalizado de sonido o de potencia. Las mediciones subsiguientes se hacen relativas a esta referencia. Muchos niveles de desempeño se cifran en dB, por ejemplo las relaciones de señal a ruido (S/R).

Digitalización: proceso en virtud del cual se asignan valores numéricos, en función de su intensidad, a diferentes muestras de una onda eléctrica que contiene información de audio o video,. También se conoce como codificación.

DVC Pro (Videograbador Profesional): adaptación de DVC para un camcorder usado en el periodismo electrónico. El tamaño compacto del casete y del equipo, así como la disponibilidad de repuestos provenientes del mercado al consumidor, prometen ofrecer bajos precios y alta calidad.

Edición Lineal: proceso de edición cuyo material de origen sólo puede reproducirse en la secuencia en que fue grabado. Así ocurre con la cinta, que es lineal, dado que debe ser (re)bobinada para llegar al material requerido y que solamente puede reproducir imágenes en el orden en que fueron grabadas. La edición con cinta es lineal pero, aunque se la ha usado ampliamente desde 1956, se la comenzó a llamar “lineal” a fines de la década de 1980, para diferenciarla de los sistemas no lineales. Dado que el bobinado, el pre-roll y el *jogging* absorben hasta el 40% del tiempo en una sala de VTRs, ahora se considera que la edición lineal es lenta. Y la imposición de tener que grabar los materiales al máster de edición en forma secuencial limita la flexibilidad para ajustes posteriores.

Edición no Lineal: no lineal significa no lineal, es decir, que el medio de grabación no es cinta. A menudo se usa para describir un ambiente de edición en que hay un rápido acceso a los materiales de fuente y al espacio de grabación, usando discos. Esto evita el rebobinado y los pre-rolls de las operaciones lineales de los VTR, lo que agiliza notablemente el trabajo, pero no implica mucha mayor flexibilidad del acceso a cualquier cuadro en tiempo real (verdadero acceso aleatorio). La expresión se ha usado mucho en relación a sistemas de edición *off-line* que almacenan imágenes altamente comprimidas, pero también hay cada vez más sistemas no-lineales disponibles en el mercado. Hay una amplia variedad de sistemas con video comprimido que se anuncian como de calidad *on-line*. El potencial usuario deberá juzgar cuidadosamente la adecuación de los resultados a sus necesidades. Los sistemas no comprimidos, que no comprometen la calidad de imagen, se están usando cada vez más.

Generador de Caracteres: circuito incorporado en muchos camcorder para sobreponer leyendas sobre la imagen al grabar. En general un dispositivo que genera electrónicamente caracteres que se pueden superponer a otra información.

Locución en Off: locución en que el periodista o presentador no aparece en pantalla. A menudo se añade durante el montaje.

Magazines: espacios informativos que se nutren de informaciones variopintas dentro de un formato orientado al entretenimiento.

Micrófono: captador de sonido que puede ser uno de varios tipos: Electret, Dinámico, Magnético, Capacitivo, Piezoeléctrico o Bobina Móvil. Los micrófonos se distinguen también por su respuesta de captación que puede ser Omnidireccional o cardioidal (unidireccional).

Mini DVD: una variante de los discos DVD con un diámetro de 80 mm y una capacidad de 2,8 GB.

NTSC (Television Standard): el sistema de televisión en color usado en los EE. UU., Canadá, casi toda América y Japón donde la norma de teledifusión es NTSC-M. (“M” define el formato de línea y de campos de 525/60, aunque suele omitirse y llamárselo NTSC). Fue definido por el comité NTSC. El ancho de banda del sistema NTSC es 4,2 MHz para la señal de luminancia y 1,3 y 0,4 MHz para los canales de color “I” y “Q”.

PAL I: norma PAL aprobada en Gran Bretaña, Irlanda, Sudáfrica y Australia. Se caracteriza por tener canales de 7,5 MHz, una subportadora de crominancia de 4,43361875 MHz y una frecuencia de cuadro de 50 Hz. La diferencia entre portadora de luminancia y sonido es de 5,5 MHz y el ancho de banda de las señales de crominancia U y V es de 1,3 MHz.

PAL N: norma PAL aprobada en Argentina, Paraguay y Uruguay. Se caracteriza por tener canales de 6 MHz, una subportadora de crominancia de 3,58205625 MHz y una frecuencia de cuadro de 50 Hz. La diferencia entre portadora de luminancia y sonido es de 4,5 MHz y el ancho de banda de las señales de crominancia U y V es de 0,8 MHz.

Paneo: giro parcial de una cámara o camcorder para abarcar un mayor ángulo visual que con la cámara estacionaria.

Pauta informativa: el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define pauta en su tercera acepción como “Instrumento o norma que sirve para gobernarse en la ejecución de algo”; por lo que una pauta informativa es un instrumento o norma asignado por la Jefatura de Información de un medio para gobernar la cobertura de eventos noticiosos.

Parrilla (de programación): se conoce como tal, en el argot televisivo, la cuadrícula que utilizan los responsables de la programación de la emisora para reflejar la distribución horaria de los diferentes programas a lo largo del día y/o de toda la semana. También puedes encontrarlo como rejilla de programación.

Pietar: el pietaje es un proceso en el cual se dispone un determinado material -sonoro o de video- sobre una línea de tiempo, para tener una referencia clara sobre dónde se encuentran ciertos detalles de un acontecimiento.

Plan de Producción: documento destinado a la organización de la producción del espacio en el que se incluyen: presupuesto, forma de producción, fechas, locaciones, actores y tiempo de grabación.

Plano de referencia: se denomina como tal en realización al plano que se utiliza para ofrecer al espectador una referencia que le permita orientarse y situarse espacialmente en relación con la acción que se le está mostrando.

Rating: término inglés que significa audiencia. Representa el número de personas que visionan un programa específico o que consume televisión durante un cierto periodo de tiempo. Se da en cantidades numéricas tipo millones de espectadores.

Señal: las manifestaciones eléctricas de audio o video o de datos digitales, se denominan señal. Las señales transportan la información del transmisor al receptor y también dentro de cada sector.

S-VHS: modo de reproducción existente en algunos modelos de videograbadores que permite la reproducción de casetes comunes, no especiales de S-VHS, grabados en modo S-VHS. Una función similar es llamada también S-VHS ET.

Tubo de Rayos Catódicos: un tubo al vacío con una cara amplia que genera luz cuando es bombardeada con un haz electrónico enfocado. Los tubos de imagen TRC son la base de muchos de los televisores y monitores modernos.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Libros

- Burrows, T. D., Gross, L., Foust, J. C. & Wood, D. N. (2003). *Producción de video: Disciplinas y técnicas*. México: MC Graw Hill.
- Davis, J. (1997/2000). *Advertising research theory and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gutiérrez, M. (1999) *Manual de periodismo televisivo*. México: Trillas Ediciones.
- Hernández S. et al. (1991). *El método de la investigación*. México: Mc Graw Hill
- Hurtado L. & Toro, J. (1998/2003). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Valencia: Episteme Consultores Asociado.
- Schoeller, G. (Ed.) *La Clave del Saber* (1ª ed., Vol 16). México: Educar.
- Sohn, A., Ogan, C & Polich, J. (1988). *La dirección de la empresa periodística*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Páginas WEB y Recursos Multimedia

- Banco de la República de Colombia, Biblioteca Luis Ángel Arango. (s.f.). ¿Qué es el periodismo?. Consultado el 8 de octubre de 2003 de la World Wide Web: <http://lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per0.htm>
- Banco de la República de Colombia, Biblioteca Luis Ángel Arango. (s.f.). ¿Qué son los Medios de Comunicación Social?. Consultado el 8 de octubre de 2003 de la World Wide Web: <http://lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>
- Banco de la República de Colombia, Biblioteca Luis Ángel Arango. (s.f.). Papel del Periodismo en la sociedad. Consultado el 8 de octubre de 2003 de la World Wide Web: <http://lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per1.htm>
- Banco de la República de Colombia, Biblioteca Luis Ángel Arango. (s.f.). Noticia. Consultado el 8 de octubre de 2003 de la World Wide Web: <http://lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per4.htm>

Banco de la República de Colombia, Biblioteca Luis Ángel Arango. (s.f.).Fuente.

Consultado el 8 de octubre de 2003 de la World Wide Web:

<http://lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per5.htm>

Blanco, M., Cárdenas, M., Díaz, F. & Martínez, A. (2000, octubre). Naturaleza y propósitos de la organización. Consultado el 20 de octubre de 2003 de la World

Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos6/napro.shtml>

Boluda, C. (s.f.). La organización de la producción audiovisual. [En línea]. Consultado

noviembre de 2003 de la World Wide Web:

<http://www.ledli.ua.es/encuentros/archivos/producción.pdf>

Carrasco, Y., López, N., Noguera, J., Mora, M., Rodríguez, M. & Silva, J. (s.f.). Las Organizaciones. [En línea]. Consultado el 20 de octubre de 2003 de la World Wide

Web: <http://www.monografias.com/trabajos12/lasorgaz/lasorgaz.shtml>

Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (s.f.). La Producción. [En línea]. Consultado el 01 de agosto de 2003 de la World Wide Web:

<http://iris.cnice.mecd.es/media/television/bloque5/pag2>

Cruz, M. (s.f.). Realización en Cine y Video. [En línea]. Consultado el 04 de octubre de

2003 de la World Wide Web:

<http://www.monografias.com/trabajos11/real-cin-vid/real-cin-vid.shtml>

D'Ambrosio, S. (s.f.). Organización formal e informal. [En línea]. Consultado el 20 de

octubre de 2003 de la World Wide Web:

<http://www.monografias.com/trabajos11/worgfor/worgfor.shtml>

Diccionario de Historia de Venezuela: Disco compacto (1ra. Ed.), [CD ROM].

(2000). Fundación Polar [2004, enero 10]

Dugarte, G. (s.f.). Las organizaciones y su evolución. [En línea]. Consultado el 20 de octubre de 2003 de la World Wide Web:

<http://www.monografias.com/trabajos14/concep-organizar/concep-organizar.shtml>

Enciclopedia Encarta 2003: Disco compacto (10ma. Ed.), [CD ROM].

(2003). Encarta [2004, agosto 01]

Espinal, J. (s.f.). El departamento de Recursos Humanos. [Web site]. Consultado el 26 de octubre de 2003 de la World Wide Web:

<http://www.juana.espinal.8m.com/indez1.htm>

Gobernación del estado Sucre. (s.f.). Cumaná. [En línea]. Consultado el 16 de enero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.edosucro.org>

Maggi, J. (1999). ¿Qué es la administración de personal?. [Web site]. Consultado el 26

de octubre de 2003 de la World Wide Web:

<http://www.monografias.com/trabajos/adminpers/adminpers.shtml>

mipunto.com (s.f.). Historia de Sucre. [En línea]. Consultado el 16 de enero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.mipunto.com>

Romero, M., Herrera, F., Vivas, N. & Valdespino L. (s.f.). Desarrollo de la televisión en

Venezuela. [En línea]. Consultado el 20 de octubre de 2003 de la World Wide

Web: <http://www.monografias.com/trabajos6/comun/investcomun.shtml>

Sayago, L. E. (s.f.). Investigación en comunicación organizacional. [En línea].

Consultado el 20 de octubre de 2003 de la World Wide Web:

<http://www.monografias.com/trabajos3/investcomun/investcomun.shtml>

Szlaifsztein, G. (s.f.). Hipótesis y teoría de la organización. [En línea]. Consultado el 26

de octubre de 2003 de la World Wide Web:

<http://www.monografias.com/trabajos/hipoteorg/hipoteorg.shtml>

Whittaker, R. (1996). Producción de televisión. [Libro en línea]. Consultado el 11 de octubre de 2003 de la World Wide Web:

http://www.internetcampus.com/span/tvp_sind.htm

Tesis

Césares, H. (1986) ¿Producción Independiente? !!!... Tesis de Grado. UCAB.

Venezuela

Carabaño, B. (1990). Televisión regional: Una contribución a la descentralización de la

información. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela

- Del Gallego, V. (1995). Noticieros locales de televisión: la descentralización de la información. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela
- Fernández, N. (1982). Un día de información en el Canal 8. Tesis de Grado. UCV. Venezuela
- Henríquez, J. (1998). Propuesta de programación semanal para un canal informativo en Venezuela. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.
- López, M. T. & Pérez, L. (2000). Guía para periodismo televisivo: Propuesta de un manual de estilo para producción, redacción, reporterismo y puesta en el aire de noticiarios de televisión en Venezuela. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.
- Quintero, P. (2001). Diseño de un instrumento para auditar el valor informativo de la noticia audiovisual. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela
- Quinteros, P. & Ramos, K. (2000). Reforma del Noticiero Televen: parámetros para el mantenimiento y optimización de los alcances del proceso. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.
- Rincón, P. & Souto, I. (2003). Reflejos de vida: una propuesta de micros radiales sobre valores. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela
- Rodríguez, E. (2000). Del narrador al ancla: análisis de la evaluación en el rol del presentador de noticias de Venevisión en tres momentos. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.
- Rosas, D. (1990). El Noticiero: Estudio de caso del espacio informativo de Televen. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.
- Liendo, A. & Ruggeri, A. (1999) Contribución del noticiero cinematográfico al noticiero televisivo en Venezuela. Tesis de Grado. UCV. Venezuela.
- Torroba, J. & Santaromita, H. (1985). Hacia una televisora regional en el Nororiente del país: Un análisis del área y sus posibilidades de desarrollo a través del medio televisión. Tesis de Grado. UCAB. Venezuela.

Otros materiales

- Carrasquero, J. (2000). El Focus Group. Manuscrito no publicado. Carrasquero, J. (2000). La Entrevista. Manuscrito no publicado.
- Otero, L. & Carvajal, H. (Productores y Directores) (6 y 7 Julio, 2003). Noticiario Reporte. [Video]. TELESOL CANAL 7. edo. Sucre, Venezuela.
- Cabello, C. (Productor y Director) (Enero, 2004). Noticiario Reporte. [Video]. TELESOL CANAL 7. edo. Sucre, Venezuela.

CAPÍTULO X: ANEXOS

A. Formatos

FORMATO DE RECOLECCIÓN DE LAS FUENTES (LIBROS)

Ubicación:
Cota:

3. Lugar de publicación: _____

3.2. Fecha de publicación en idioma original: _____

4. Fechas de publicación: _____

2.1. Fechas de publicación en otros idiomas: _____
original otros

2.2. Fechas de las ediciones: _____

2.3. Título original: _____

5. Autor (es): _____

6. Editorial: _____

4.1. Otras editoriales que lo han publicado: _____

7. Número de citaciones de la fuente: _____

5. Observaciones: _____

FORMATO DE RECOLECCIÓN DE LAS FUENTES
(TESIS)

Ubicación:

Cota:

2. Lugar de publicación: _____

2.2. Fecha de publicación: _____

2.3. Escuela: _____

2. Título: _____

5. Autor (es): _____

3.1. Tutor: _____

6. Número de citas de la fuente: _____

5. Observaciones: _____

FORMATO DE RECOLECCIÓN DE LAS FUENTES
(RED, MULTIMEDIA)

Ubicación 1 (URL):
Ubicación 2 (Soporte):

1. Lugar de publicación: _____

1.2. Fecha de publicación: _____

2. Título: _____

3. Autor (es): _____

4. Número de citaciones de la fuente: _____

5. Observaciones:

B. Perfiles

Isnardo Bravo:

Periodista de la Universidad Central de Venezuela, Isnardo Bravo ha sido redactor de Internacionales Venezolana de Televisión, reportero Sucesos en El Nuevo País, luego jefe de redacción en el mismo diario; reportero de la Agencia Venezolana de Noticias AVN, reportero RCTV desde 1998. En esta última planta se ha destacado también como conductor del programa *Archivo Criminal*, *La entrevista en El Observador* y ancla de la emisión meridiana y luego matutina de *El Observador*. Actualmente Bravo se desempeña como reportero de calle de este espacio informativo. Ha obtenido numerosos galardones por su trayectoria y desempeño en el periodismo, entre ellos: premio Buen Ciudadano de la Alcaldía Libertador, Orden Leoncio Martínez Segunda Clase Miranda, Buen Comunicador Alcaldía Los Salias, Los Mejores del Año y Dos de Oro como reportero del año 2001.

Alejandro Fresser:

Comunicador Social egresado de la Universidad Católica Andrés Bello en el año 1993, Alejandro Fresser se ha desempeñado como pasante en el departamento creativo de la agencia “ARS PUBLICIDAD” en el año 1992; como coordinador de Información en el departamento de prensa de Televen entre los años 1994 y 1998; como coordinador de informática desde 1998 a 2000 en “Economía Hoy” y finalmente, como coordinador de producción de “El Informador” desde el año 2001.

Lisett González:

Periodista egresada de la Universidad Católica Andrés Bello, Mención audiovisual, ha realizado numerosos cursos en la Universidad de Columbia y en la Universidad de Nueva York. Inició su labor como reportera en VENEVISION, donde trabajó durante ocho años antes de partir a la ciudad de Nueva York, como corresponsal de Venpres, la Agencia Venezolana de Noticias. En la citada ciudad, logró establecer la oficina de Venpres en Naciones Unidas.

Al concluir el contrato de dos años, se estableció en la Gran Manzana y continuó trabajando con VENEVISION como corresponsal, luego trabajó con Univisión Nueva York, con Telemundo y fue reportera free lance para el New York Times, en la sección metropolitana. Ha sido asesora de Kraft y Philip Morris para América Latina, y en el caso de Philip Morris. Actualmente lleva adelante la sección “Venezuela en el Mundo”, en *El Informador* de VENEVISION, la cual se edita una vez a la semana.

En cuanto a premios y condecoraciones fue reconocida en el año 2003 con el premio Quetzal de México como mejor corresponsal; designada ciudadana honoraria del Municipio El Hatillo, en el año 2000; Reportera del año premio otorgado por Fedecamaras en 1998; en 1990 condecorada con la orden Francisco de Miranda en su Segunda Clase; Reportera del año en VENEVISION en 1998 y 1997 y Premio Chepino Gerbasy en 1985.

Carlos Hulett:

Egresado en 1999 de la mención Artes Audiovisuales de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello, Carlos Hulett se ha desempeñado como asistente al editor en Urbe por espacio de un año (1994-1995), como productor, locutor y director de *Reggae Time*, *Data*, *En el Tope* y *Sound track* para Puma TV (1996-1997), como asistente a la presidencia de *Alter Producciones Cinematográficas* por dos años consecutivos (1997-1999), como productor general y del espacio noticioso de Televen (1999-2004), como asesor externo en el área de producción del canal regional *Nexos Tele Señal* del estado Cojedes y editor y director de la revista *Mundo Petrolero Report*, (2004).

José Jiménez:

Egresado de la Universidad Central de Venezuela como Licenciado en Comunicación Social en el año 2000, José Jiménez ha ejercido el periodismo en Radio Caracas Televisión (RCTV) por espacio de seis años y medio.

En esta empresa ha ocupado los cargos de: Asistente de Producción en la Gerencia de Deportes, Redactor de Internacionales y Deportes, Productor en la Gerencia de Deportes, Ancla de la sección de Deportes en la Emisión Meridiana, Ancla Suplente para las Guardias de fines de semana y operativos especiales y desde septiembre de 2003, Ancla Titular de la Emisión Matutina de “El Observador”.

Isabel Mavarez:

Periodista egresada de La Universidad del Zulia, Mención Periodismo Audiovisual, ha desarrollado su vida profesional dentro de una sola planta televisiva: Radio Caracas Televisión (RCTV).

Dentro de la reconocida teledifusora se ha desempeñado como Productora en línea del Programa Frente a los Reporteros, Productora de Exteriores de “El Observador”, Productora de la sección Bienestar en “El Observador”, Coordinadora de producción de la Emisión meridiana de “El Observador” y Jefe de la Emisión matutina del referido espacio noticioso.

Alba Cecilia Mujica:

Graduada de periodista en la Universidad Central de Venezuela, Alba Cecilia Mujica ha ejercido el periodismo durante dos décadas, de las cuales 15 años ha pertenecido a la plantilla de periodistas de RCTV, y tres años a Globovisión. En enero del presente año, Mujica comenzó a regentar un programa en vivo en el canal de la Florida de 11:30 a 1:00 de la tarde. Adicionalmente, ha trabajado durante varios años como locutora de un programa de opinión junto con el periodista Sergio Novelli en KYS FM 101.5.

Sergio Novelli:

Egresado en 1991 de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Su experiencia profesional tuvo inicio en el tercer año de su carrera, cuando hizo una pasantía en RCTV. Luego trabajó como redactor de noticias de "El Observador", y unos años más tarde, comenzó a narrar las noticias en la Emisión Meridiana donde trabajó hasta abril del 2000.

Entre 1993 y 1995 realizó la producción y conducción del espacio "Al Descubierto". En el 94 entró a formar parte del programa radial "Estamos en KYS", el cual todavía se transmite de lunes a viernes, en KYS FM, 101.5, de 6 a 9 de la mañana. Desde 1996 hasta 1998 fue Productor Ejecutivo y Conductor de "Tras la pista". Desde abril hasta julio de 1999 condujo "Sin Tregua". De julio del 99 a enero del 2000, fue presentador de "Policías en Acción".

Entre agosto del 2000 y diciembre del 2001 trabajó en Televen como conductor "Futuro Seguro". En junio del 2003 regresa a RCTV para encargarse de las informaciones internacionales de "El Observador" como Analista de Prensa Internacional. A partir de septiembre del mismo año, asumió la conducción del programa dominical "Flashback".

David Pérez Hansen:

Egresado de la Universidad Católica Andrés Bello en 1995, David Pérez Hansen se ha desempeñado como reportero en Radio Caracas Televisión por espacio de ocho años, encargado de la búsqueda, producción, procesamiento y transmisión de todo tipo de informaciones, principalmente, las relacionadas con materia de sucesos y desastres naturales. En esta línea, se ha destacado en la conducción de Especiales Informativos, como los programas “Archivo Criminal”, “Se Busca”, el reportaje periodístico “El Paso de las Lágrimas”, con ocasión de la tragedia de Vargas de 1999, “Vargas, Prohibido Olvidar”, así como en la producción, conducción y redacción de la campaña institucional “Eso No se Hace”.

Entre los años 2001 y 2002, su paso por el circuito FM Center, como Productor y Conductor del programa radial “El Día D”, y de programas de entrevistas y variedades, le merecieron gran aceptación y reconocimiento por parte de la audiencia, sin embargo, su experiencia frente a los micrófonos era de vieja data. Entre los años 1992 y 1997, Hansen ostentó los cargos de Jefe de Información Encargado, Reportero y Redactor I, II y III dentro de Radio Caracas Radio.

Como periodista multifacético, Pérez Hansen ha recibido numerosos reconocimientos, entre los cuales se destaca el Premio MONSEÑOR PELLÍN 2001, mención “Campaña Institucional del Año”, el Premio NACIONAL DE PERIODISMO 2000, mención “Televisión”, por el programa especial “El Paso de las Lágrimas”, múltiples reconocimientos de distintas Unidades Operativas del Comando Regional Número Cinco de la Guardia Nacional de Venezuela, y Medalla de Honor al Mérito Reservado a Distinguidas Personalidades en su Única Clase, de la Guardia Nacional de Venezuela.

Elvis Rivas:

Elvis Gabriel Rivas Márquez está graduado de Técnico Superior Universitario en Informática, y ha realizado estudios de Cámara de Televisión niveles I, II y III, Edición y montaje para TV., Pre, Pro y Post-producción de audiovisuales, Dirección Técnica de TV. I y II y Planificación de presupuesto para directores y productores de TV.; todos en la Academia Nacional de Ciencias y Artes del Cine y la Televisión.

Rivas Márquez participó 20 años en Televisión Regional, desempeñando cargos de: camarógrafo de Estudio, camarógrafo de exteriores, editor lineal, editor no lineal, director técnico de Interiores y Exteriores, director Técnico de Musicales, productor Independiente de programas de TV. Regional y camarógrafo Corresponsal de Prensa de RCTV en el Estado Mérida.

Actualmente funge como Director General y Propietario DV ARTS ENTERTAINMENT, productora audiovisual asentada en Mérida, la cual ofrece labores de Edición y Post-producción Digital, animación 2D-3D para Televisión.

Eduardo Rodríguez:

Abogado de la Universidad Santa María y Comunicador Social de la UCAB. Actualmente se desempeña como narrador de Noticias de Venevisión, canal 4. Se ha destacado como narrador de noticias de Radio. Rodríguez se fogueó primero como redactor de revistas hípicas, luego pasó a Radio Rumbos en 1986, en 1994 entra en Unión Radio y posteriormente ingresa a Venevisión, donde primero fue locutor de cabina, luego narrador de noticias y finalmente conductor de “Sin reserva” y “Prohibido Olvidar”, además de hacer reportajes semanales.

Luís Rodolfo Rojas:

Licenciado en Comunicación Audiovisual, Doctor en Ciencias de la Comunicación, Post-doctor en Comunicación y Profesor Emérito de la Universidad del Zulia, Luís Rodolfo Rojas se ha desempeñado también como Vicepresidente de IDECA Consulting, Profesor Invitado de URBE, UCAB, y de España y Colombia. Ha fungido como investigador PPI en el área de Comunicación, ejerciendo también como Vicerrector Académico de la Universidad Alonso de Ojeda.

Tiziana Polesel:

Egresada de la Universidad Católica Andrés Bello como comunicadora social, y con un Master en Gerencia en la Universidad de Miami, Tiziana Polesel se ha desempeñado como presidente de *Mercaproyectos C.A.* empresa dedicada al desarrollo de estudios de mercado especializada en mercadeo directo de productos industriales, *Studio Tracks*, estudio de post-producción de comerciales y *Mercastereo*, emisora de radio en Barquisimeto, estado Lara.

Polesel se ha destacado también como Presidenta de la Cámara Comercial de Autopartes (CANIDRA), como miembro fundador y directora del Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE), como fundadora del Diario *La Verdad*, como miembro de la Comisión de Aduanas de CONSECOMERCIO y como miembro de la Comisión Automotriz y de Abastecimiento de FEDECAMARAS

Soraya Villareal:

Graduada de TSU en administración en Barquisimeto, en 1994

En 2002 graduada de Licenciada en Comunicación Social, mención Audiovisual, Universidad Católica Andrés Bello.

En 1998 empieza a trabajar en la redacción y grabación de un micro informativo radial.

En 1999 es pasante de El Informador, luego redactora de guión. Posteriormente pasa a cubrir vacaciones de anclas titulares y a realizar avances. Se desempeñó igualmente como productora de la sección de turismo informativo de la emisión Meridiana de El Observador de VENEVISIÓN.

Para el año 2000 es narradora de la emisión meridiana de El Informador en radio.

Para el año 2004 es ancla titular del Noticiario Matutino de TELEVEN

C. Entrevistas

• Expertos

Experto: Isnardo Bravo

Cargo: Periodista de RCTV

Fecha: 04 de agosto de 2004

1. ¿Cuáles son las labores básicas de un reportero? La labor de cualquier reportero no es otra que buscar y procesar la información. El reportero debe construir una historia partiendo de los hechos reales con los cuales se encuentre. Es quien selecciona, tanto las imágenes como los sonidos, que serán incluidos en la noticia. Debe, y está en la obligación de reunir la mayor parte de elementos noticiosos que le permitan mostrar, en este caso a los televidentes, de la manera más precisa el hecho o acontecimiento.

2. ¿Cómo es el proceso de asignación de pautas? Las pautas dependen de la fuente asignada al reportero. Por ejemplo, si hablamos de sucesos no se puede predecir si una casa se desplomará o morirá un agente policial. Son acontecimientos que se presentan en el momento y se cubren. A diferencia de un reportero asignado a la fuente política. En este último caso, es factible que se conozca con mucha anticipación una rueda de prensa que dará X actor político o bien un acto de masas que previamente se ha anunciado. Con estos ejemplos espero aclarar que la designación de pautas depende de la fuente, en este caso cité dos por dar ejemplo. Sin embargo, y para ser más ilustrativo, cuando se pauta a un reportero se le asigna cubrir un evento que será a una determinada hora, en un determinado lugar, con determinadas personas. Eso se conoce con antelación porque quienes están interesados envían invitación vía fax o por correspondencia.

3. ¿Participan los reporteros en la reunión editorial? Los reporteros no participan en la definición de la línea editorial, eso corresponde exclusivamente al dueño o comité editorial del medio.

4. ¿Cuál es el equipo técnico y humano mínimo indispensable para cubrir noticias? En el caso de televisión el equipo lo conforman tres personas: un reportero, un camarógrafo y un asistente de cámara quien también es el conductor del vehículo asignado al equipo. El jefe de equipo es el reportero.

5. ¿Cómo se procesan las noticias antes de salir al aire? Esta es una pregunta muy genérica. Trataré de responderla brevemente. El reportero sale a la calle busca la información. Hace las entrevistas, o como se conoce en el medio, cubre la noticia. Luego selecciona las imágenes y los sonidos que utilizará en la historia y la estructura. Cómo se estructura? Escribe el libreto, es decir los off (partes de la noticia que será leída por el reportero) e inserta los sonidos seleccionados. Posteriormente entrega el libreto al editor para que proceda a, valga la redundancia, editar la noticia.

Experto: Bladimir Díaz

Cargo: Investigador en Gerencia de Medios

Fecha: 02 de agosto de 2004

1.- ¿Cuáles son los departamentos ideales en los que debe dividirse un noticiario? Los informativos deben estar divididos según las necesidades de cada entorno, es decir, las necesidades de la sociedad. Tradicionalmente Deporte, Sucesos, Gobierno, en sus distintas instancias, etc. Desde el punto de vista organizativo diríamos que la estructura es más formal: un director, un jefe de información, un operador, un locutor, periodistas o comunicadores.

2.- ¿Debe existir una línea editorial? Si, la línea editorial es el verbo que le da la acción, y une, al sustantivo y al predicado. De no tenerla suelen ser más fríos, más no sé, se pierde la comunicación entre el Medio y la comunidad.

3.- ¿Debe ser implícita o explícita? Explícita

4.- ¿Una empresa de comunicaciones debe desarrollar planes de capacitación del personal? Si

5.- ¿La capacitación del personal es importante? ¿Por qué? Sí, por acoplamiento a los nuevos tiempos: equipos, procesos, etc.

6.- ¿Cuáles son los requisitos mínimos indispensables que deben poseer camarógrafos, editores, reporteros, anclas, gerentes y productores para pertenecer al staff de un noticiario? Bases teóricas-técnicas, y desarrollar las capacidades para adaptarse a las eventualidades de cada instante.

7.- ¿La profesionalización del personal es importante? Si

8.- ¿Se deben desarrollar estrategias de comunicaciones internas en una empresa de medios? Estrategias que conduzcan a la conformación de una identidad e imagen, que permitan alcanzar los objetivos planteados por medio de la visión y de la misión, explanada en sus políticas.

9.- ¿Los noticiarios deben realizar una reunión editorial diariamente? Si

10.- ¿Cuál debe ser el perfil de un gerente de noticiarios? Holístico, visionario e interprete de su entorno

11.- ¿Es importante tener por escrito la descripción de cargos en una empresa de medios? Aún cuando te toque desempeñar tres en uno.

12.- ¿Qué ayuda presta la descripción de cargos a la organización de la gerencia? Establece áreas de competencia, responsabilidades...

13.- ¿Cuáles son los pasos o las estrategias más efectivas que debe seguir un gerente para gerenciar un noticiario? Más que pasos, debe establecer una filosofía de gestión, ella le conducirá a delinear pasos para alcanzar sus metas.

Entrevistado: Alejandro Fresser

Cargo: Productor de Emisión Meridiana de “El Informador”. Noticiario de Venevisión

Fecha: 26 de junio de 2004

1.-¿Cuál es el número de cámaras ideal para realizar un noticiario? Actualmente trabajamos con 10 equipos en la calle, que constan de: reportero, camarógrafo, asistente y cámara, en el horario de la mañana, y en la tarde con dos equipos en la calle y dos cámaras más a la orden de prensa. En el estudio tenemos tres cámaras fijas y una móvil para entrada y salida. Ese número de cámaras es el estándar en un noticiario común.

2.-¿Debe existir un diseño de iluminación y de cámaras para el set? Si tiene que existir para que permita una iluminación buena pero no saturada de las imágenes. En la iluminación tiene que haber un balance al igual que en cámaras. Por ejemplo nosotros acostumbramos a sacar las noticias utilizando Plano Medio Superior, ese es el estilo que utilizamos en el noticiario.

3.-¿Cuál es el equipo necesario para producir un noticiario? En cuanto a lo humano, el equipo mínimo indispensable tiene que constar de reporteros, camarógrafos y asistentes, un aproximado de 25 personas entre productores, directores, anclas, gerentes, asistentes, editores, motorizados en caliente y redactores. Este personal como mínimo indispensable. En la parte tecnológica tiene que haber, a parte del set, cámaras que ya las mencioné, micrófonos, microondas, enlaces CANTV, móvil satelital, equipos de post producción.

4.-¿Cuáles son los equipos necesarios para grabar en exteriores? Cámara, iluminación (equipo de luz portátil) anime para reflejo de luz, micrófonos.

5.-¿Debe existir una reunión editorial y una pauta editorial para planificar diariamente un noticiario?

Si debe existir, de hecho a diario se realiza en el canal, y en ella participamos el Vicepresidente, el Gerente de Información, todos los Coordinadores con el Jefe de Reporteros, allí se discuten los temas del día y las jerarquías de esa información. Allí no participan ni los anclas ni los reporteros, solo la parte gerencial.

6.-¿Cuáles son los requisitos mínimos indispensables que deben tener reporteros, camarógrafos, editores y anclas para pertenecer al staff de un noticiario? **Ante todo, y haciendo la salvedad de los conocimientos académicos indispensables para manejarse en cualquiera de la áreas que mencionaste; tiene que poseer interés por saber que pasa, leer periódicos, tener buena redacción y capacidad de síntesis.**

7.-¿Deben existir esquemas de presentación de noticias? **No debería haber, sólo, en el caso de nosotros, usamos un plano medio para despedida, pero cada noticia es diferente.**

8.-¿Es importante tener un teleprompter en un noticiario? **Es importante más no es necesario. Lo único indispensable es que el ancla valla acorde, a la par con el libreto.**

9.-¿Cómo debe realizarse el proceso de edición? **Hay noticias que siguen un orden lógico, lo ideal es que el reportero se siente al lado del editor y le de indicaciones de cómo quiere la noticia. Lo que se hace en el canal es que los reporteros hacen un pietaje de las imágenes y dejan por escrito las indicaciones específicas de lo que quieren.**

10.-¿El editor tiene potestad de decidir sobre la edición de materiales? **Si y no, eso depende de la capacidad de ser racionales que tengan ellos, aunque si lo hacen no siempre tiene la última palabra pues el que aprueba su trabajo final y toma la última decisión es siempre el coordinador de planta.**

11.-¿Cómo debe dividirse gerencialmente un noticiario? **Vicepresidente de Información. Jefe de información, Coordinadores de estudio, Coordinador de planta, coordinadores de edición, asistente de coordinadores, jefe de redacción, asistentes**

Experto: Lisset González

Cargo: Periodista del *Informador* de Venevisión

Fecha: 04 de agosto de 2004

1. ¿Cuáles son las labores básicas de un reportero? En primer lugar, un reportero debe estar enterado del acontecer nacional y especialmente de su fuente para poderla seguir a cabalidad. Obviamente debe buscar contactos, vale decir informantes serios y confiables, para poder obtener la noticia de primera mano, y poder obtener notas en exclusiva. A mi juicio y esta es una posición muy personal, cada día, cada información que se realiza debe tener un serio proceso de investigación, cada historia debe tener todos los aspectos que aparecen involucrados en la noticia, datos estadísticos si son necesarios, la opinión de un experto o analista y en la actualidad en Venezuela, a pesar de lo difícil que pueda resultar, se debe buscar la posición de gobierno y oposición, en el caso de realizar una nota de contenido político. Cuando el reportero no tiene fuente fija de información, deberá investigar todos los aspectos de la nota que le sea asignada. En Estados Unidos, por ejemplo y en lo que se refiere a la información, local o de una ciudad específica, los reporteros no tienen fuente, "cubren ciudad", por lo que deben ir al sitio de los acontecimientos y realizar la investigación. En Nueva York, y puedo mencionar al diario New York Times, y los canales locales de Univisión y Telemundo, el periodista cuenta con todo el apoyo de la mesa de asignaciones, que constantemente le da informes de lo último que se sabe de la nota que se cubre, además de las cifras estadísticas, y le facilita las entrevistas con los expertos.

Todo el trabajo se debe realizar con el mayor sentido de ética y con la mayor objetividad, en este sentido, me permito recordar unas palabras de Gabriel García Márquez, en una oportunidad que lo entrevisté en Naciones Unidas, justamente cuando dirigía un noticiario televisivo colombiano y al responderme una pregunta sobre si sus

periodistas eran totalmente objetivos y dijo " espero que no por que son seres humanos, lo que si deseo es que sus notas sean lo más cercano a la objetividad". Obviamente el reportero debe escribir su nota al final del día.

2. ¿Cómo es el proceso de asignación de pautas? Siempre hay un Jefe de Información, o Jefe de Asignaciones que pauta a los reporteros, incluso a aquellos que tienen su fuente fija, quien distribuye las asignaciones diarias. El reportero puede sugerir, o avisar al Jefe de Información si tiene conocimiento que en su fuente habrá algo importante ese día. Hay ocasiones que la asignación se le da al primer reportero disponible dada la dinámica del trabajo y de la información misma.

3. ¿Participan los reporteros en la reunión editorial? No en Venezuela ni en los Estados Unidos que son los países que conozco bastante bien. En Estados Unidos, los presentadores participan activamente en la reunión editorial y en producción misma de las noticias, así como en la redacción de los leads que presentarán al público televidente. Aquí en Venezuela, eso no se ha puesto en práctica hasta el momento.

4. ¿Cuál es el equipo técnico y humano mínimo indispensable para cubrir noticias? En honor a la verdad, no se si te refieres a la cobertura de una sola nota, o al equipo completo del noticiario. Para salir a la calle a cubrir una información de televisión se necesita un reportero, un camarógrafo y un asistente, que debe ocuparse del sonido. En otros países del mundo el camarógrafo trabaja solo, se ocupa de sonido e iluminación, pero debo reconocer que tienen los mayores adelantos técnicos, como las luces HMI, las cuales son maravillosas y ya vienen incorporadas a las cámaras.

5. ¿Cómo se procesan las noticias antes de salir al aire? En primer lugar el reportero debe chequear su material, escoger sus sonidos, redactar la historia y entregarla a su supervisor para su corrección. El segundo paso es la edición de la misma, la cual la hace un técnico. A mi juicio y es mi experiencia, el reportero debe estar al lado del editor al momento que este trabaja con su nota, pues puede sugerir mejores tomas, por que es el reportero el responsable principal de la historia que sale al aire. También creo que sería buena práctica que el camarógrafo, sea el mismo editor de la historia que trabajó con su reportera. Conoce mejor las tomas que realizó. Todo este trabajo de equipo se traduce en una mejor calidad al aire. El televidente lo agradece, por que los noticiarios deben ser un show, muy bien producidos y utilizas imágenes del día. El archivo se debe utilizar en caso de ser estrictamente necesario.

Experto: Carlos Hulett

Cargo: Productor del noticiario TELEVEN

Fecha: 26 de mayo de 2004

1.- ¿Cuál es el número ideal de cámaras para realizar un noticiario? ¿Cuántas maneja el Noticiero Televen? **Idealmente todas las que se puedan tener, pero depende de qué tanta cobertura quiera el medio darle a la noticia. Nosotros manejamos 11 cámaras, pero un noticiario de corte regional debería poder trabajar con al menos tres.**

2.- ¿Debe existir un diseño de iluminación y de manejo de cámaras dentro de la producción de un noticiario? ¿Lo poseen ustedes? Claro que debe existir y no solo para los noticiarios sino para la producción de cualquier programa.

3.- ¿Cuál es el equipo necesario para producir un noticiario (en estudio)? Equipo: Teleprompter, generador de caracteres, video tape, suichera director, consola de audio, micrófonos, cámaras y luces.

Personal: Director, camarógrafos, operador de audio, operador de video tape, generador de caracteres, operador de teleprompter, coordinador, editor.

4.- ¿Cuáles son los equipos necesarios para grabar en exteriores? Cámaras, luces y micrófonos.

5.- ¿Debe existir una reunión editorial y una pauta editorial para planificar diariamente un noticiario? ¿La tienen en Televen? Sí. En el Noticiero Televen la información es manejado y decidida por el jefe de Información, quien asigna la pauta: decide qué se cubre, a qué periodistas envían y el enfoque se le dará a la información.

6.- ¿Cuáles son los requerimientos mínimos indispensables que deben poseer camarógrafos, editores, reporteros y anclas para pertenecer al staff de un noticiario? **Si bien es cierto que los técnicos deberían tener algún tipo de certificación académica, en Venezuela no se cumple. Por lo menos los camarógrafos, no necesitan tener certificación, los reporteros sí deben ser periodistas y los anclas no necesariamente. Para ser camarógrafos o editores solo se necesita tener experticia, habilidad y conocimientos; estos se agarran en el camino aunque algunos tengan algún tipo de formación previa.**

En el Noticiero de Televen los camarógrafos, editores y demás "técnicos" no tienen estudios en esos campos, pero probablemente sí los tienen en otros, mientras que los reporteros por regla son comunicadores pero no todos nuestros anclas son periodistas, aunque así lo preferimos.

7.- ¿Deben existir esquemas de tomas para presentar las noticias? Existen reglas básicas, que por cierto, no se cumplen: por cada primer plano, se tienen que hacer tres planos medios y por cada plano medio, se hacen tres planos generales: 9:3:1. Esto garantiza que va a existir suficiente material para armar la noticia. Entre otras cosas, se deben evitar cortes en movimientos de cámara, es indispensable tener el audio ambiente para todas las noticias, etc.

8.- ¿Es importante tener un Teleprompter en un noticiario? ¿Lo tienen ustedes? El Teleprompter es importante, pero no necesario. La falta de Teleprompter se puede suplir con un locutor que lea bien las noticias presentadas en cartulinas, en el libreto, etc. Nosotros sí usamos Teleprompter.

9.- ¿Cómo debe realizarse el proceso de edición? El reportero revisa el material, escribe la noticia, según los sonidos hace el esqueleto, para que luego el editor proceda a tapar con el *off* el material entregado.

10.- ¿Todos los noticiarios se rigen por una línea editorial? ¿Lo hacen ustedes? Todo se rige por una línea editorial. La línea editorial es la posición que asume el medio. Todos los medios la tienen. El Noticiero Televen se rige por una línea editorial que está en el medio: solemos presentar la parte y la contraparte. Nuestra meta es no dejarnos manipular y no asumir posición. Nosotros no juzgamos, no sentenciamos y no calificamos. En Televen se le da prioridad a lo que es noticia; para eso son los noticiarios; para que lo que prive sea la noticia.

11.- ¿Cómo se divide gerencialmente un noticiario? ¿Cómo está dividido en el que usted labora? Los noticiarios se dividen en dos departamentos básicos: Información y Producción. El Departamento de Información se encarga de la parte informativa, mientras el de Producción se dedica a establecer la forma en la que el mensaje llegará al público. Podrían llamarse “Departamento de Forma” y “Departamento de Fondo”:

El Dep. de Forma es el de Producción, y en el se inscribe el personal técnico compuesto por camarógrafos, técnicos, director, etc., mientras que el Departamento de Información o de “Forma”, se encarga de decidir cuál es la información y se dedica a buscarla, y cobija al Jefe de Información, periodistas y locutores.

Entrevistado: José Jiménez

Cargo: Ancla titular de la emisión meridiana de RCTV

Fecha: 21 de junio de 2004

1.-¿Cuáles son las cualidades que debe tener un ancla al presentar noticias? Buena dicción, buena lectura, capacidad de improvisación, espontaneidad, cultura general y estar al día en temas de actualidad

2.-¿Cuáles son los deberes o funciones que debe cumplir un ancla dentro de un espacio noticioso? Sacar cualquier tipo de avance, titulares, narraciones, ser centro de cuestiones operativas...

3.-¿Cuáles son los conocimientos académicos indispensables que debe tener un ancla para ocupar este cargo? Es una opinión personal, pero considero que los anclas deben ser periodistas, porque esta acreditación solidifica la credibilidad del espacio e implica responsabilidad. En este sentido, es importante que el que va a fungir de narrador, pase por el proceso de fogueo de la noticia.

4.-¿Participan los anclas de la fijación de las pautas o en las reuniones editoriales? No participan directamente, pero pueden aportar sugerencias, corregir errores, etc.

5.-En su experiencia, la línea editorial media de alguna manera sobre la elaboración de la información? ¿Existen políticas que medien o restrinjan la forma en que usted transmite las noticias? La línea editorial tiene incidencia sobre todo, para bien o para mal. Se hace patente sobre todo en la jerarquización de la noticia; sin embargo, nos dan completa libertad dentro de los límites razonables, para expresarnos. En RCTV hay línea editorial y políticas, pero uno no es un número más dentro del canal.

6.-¿Cuál es el comportamiento ideal de un ancla al presentar noticias? Objetivo dentro de lo que se pueda, aunque esto no exista. Es mejor decir que se requiere ser equilibrado, no calificar, no etiquetar y en muchas ocasiones, no dejarse llevar por las emociones del momento; aunque sin embargo, hay muchas cosas que no se dicen con las palabras y que la gente percibe. Los gestos no siempre se pueden controlar.

Pienso que el comportamiento ideal debe ser ante todo respetuoso, lineal, relajado, espontáneo y directo. Además de esto, es sumamente importante transmitir seguridad y convicción en la noticia que se lee.

7.-¿Cómo debe ser la imagen de un ancla ante la cámara? Estéticamente debe tener buena presencia, no necesariamente debe ser un modelo, pero sí una persona agradable; mas su valía como profesional.

En televisión el producto debe ser agradable a la audiencia, no se necesita ser bello, pero sí tener carisma y empatía. La ropa por su parte, debe ser adecuada al horario.

Entrevistado: Isabel Mavarez

Cargo: Jefa de Emisión matutina de “El Observador”

Fecha: 21 de junio 2004

1.- ¿Cuál es el número de cámaras ideal para realizar un noticiario? En RCTV se utilizan alrededor de 11 cámaras. Este equipo se divide entre las emisiones matutina y meridiana. Sin embargo, ese número es aproximado, porque hay camarógrafos que trabajan solos. El equipo con el cual trabaja Prensa, también sirve de apoyo para la cobertura de trabajos especiales.

2.- ¿Debe existir un diseño de iluminación y de manejo de cámaras para el set? Sí debe existir un diseño de iluminación para cada programa, en nuestro caso, cada emisión de El Observador tiene su iluminación específica, por supuesto cuenta con una básica, pero sinceramente esta área no la manejo. Con respecto a las cámaras, también existe un manejo que generalmente coordina el director, cada narrador tiene una cámara asignada por las que lee los *lead*, otra cámara hace las tomas generales, y aunque se trata de un esquema pre diseñado, no debe ser rígido, el equipo cuando trabaja en vivo debe estar prevenido por cambios sobre la marcha.

3.- ¿Cuál es el equipo necesario para producir un noticiario? Dependerá del número de emisiones. El equipo humano en estudio debe contar con un Director, Coordinador, Productor, Técnicos de audio y video tape, narradores por emisión, reporteros y redactores. Todo este equipo en RCTV alcanza un número muy elevado si consideramos que

hacemos tres emisiones diarias de una hora de duración cada una, en donde tenemos dos anclas titulares, y entre reporteros y corresponsales, alrededor de 100 periodistas.

En cuanto al equipo técnico se requiere; suichera (para ponchar las imágenes), cámaras, micrófonos, set, consola de audio, VTR, Teleprompter, generador de caracteres, sistema de iluminación, etc. Es importante también que existan intercomunicadores entre el Director y los camarógrafos para establecer indicaciones de última hora.

4.- ¿Cuáles son los equipos necesarios para grabar en exteriores? Cámaras, luces y micrófonos.

5.- ¿Debe existir una reunión editorial y una pauta editorial para planificar diariamente un noticiario? Sí, todos los canales y programas lo hacen. Cada emisión de “El Observador” tiene su propia personalidad. Mas que de una línea editorial, depende del público. Las tendencias de las audiencias influyen en el tratamiento de las noticias; por lo que en RCTV cada cierto tiempo se hacen estudios de audiencia para modificar o reorientar las estrategias. La idea es informar no reflejar la posición del canal.

6.- ¿Cuáles son los requerimientos mínimos indispensables que deben poseer camarógrafos, editores, reporteros y anclas para pertenecer al staff de un noticiario? Primero que todo cada área tiene sus propios requisitos, no son iguales para camarógrafos que para reporteros o redactores, lo que si debe tener todo profesional que trabaje en un medio de comunicación es: responsabilidad social ética, sentido común, compromiso y amor por lo que hace.

Para los Anclas: la mayoría son periodistas y los que no, son locutores; sin embargo, es mejor que sean profesionales de la comunicación porque deben tener ciertas habilidades como improvisar, conocer de los procesos de la noticia, estar documentados, etc.

7.- ¿Deben existir esquemas de tomas para presentar noticias? Depende de cada noticia y cómo esté escrita. En RCTV las noticias se escriben por el video, y por lo tanto no hay formas estilísticas. Cada noticia suele ser diferente.

8.- ¿Es importante tener un teleprompter en un noticiario? No es imposible trabajar sin él, pero su uso está extendido por razones estéticas y prácticas. En caso de no tener teleprompter, el narrador deberá ser una persona muy experimentada en las lides de la narración. Por otra parte, la opción de los carteles o “chuletas” es muy complicada, pues se tendría que tener un asistente para esta área solamente; por lo cual a veces es preferible leer de un libreto los *leads* de las noticias.

9.- ¿Cómo debe realizarse un proceso de edición? El reportero pieta primero, decidiendo de dónde a dónde, (imagen) va lo que necesita para hacer la noticia coherente; luego se pietan los sonidos, se escriben los off y se definen o deciden incluir las tomas de apoyo. Luego de esto el reportero elabora un guión con todos estos ingredientes y lo lleva al editor, persona encargada de montarla y digitalizarla (al que a veces se le dan instrucciones especiales); para que luego sea chequeada por el Coordinador o el Jefe de la Emisión.

10.- ¿El editor tiene el poder o potestad de decir sobre la edición de materiales? En RCTV tiene potestad para sugerir o incluso, para editar ciertos detalles; sin embargo, la forma en la que se armas las noticias son decididas por el periodista o a veces, por superiores.

11.- ¿Cómo debe dividirse gerencialmente un noticiario? En RCTV hay un gran departamento llamado “Prensa”, y a su cargo, muchos puestos y personal; los principales son: Gerencia de Información, Gerencia de Producción, Gerencia de Corresponsalías, Jefatura de Redacción y Jefatura de Operaciones.

Experto: Siddharta Mata

Cargo: Productora general del noticiario *El Informador* de Venevisión

Fecha: 06 de agosto de 2004

1.- ¿Cuáles son los departamentos ideales en los que debe dividirse un noticiario? Dos básicos: departamento de información. Maneja todo lo relativo al flujo de noticias diarias. se encarga del tratamiento de todas las noticias. Maneja reporteros, redactores básicamente / departamento de producción: se encarga de la imagen del noticiero. Maneja todo el proceso de elaboración de los videos (montaje y grafismo). Participa activamente en la elaboración de operativos (cámaras, ubicaciones, microondas). Maneja editores y personal de estudio (director, anclas, generador de caracteres y teleprompter, entre otros)

2.- ¿Debe existir una línea editorial? Siempre. Esta define la personalidad que tiene el noticiero, y bajo ese esquema son procesadas todas las informaciones. La línea editorial incluye no solo contenido (tratamiento de las noticias), sino también la forma de presentarlas (similitud de grafismo, barra para generador de caracteres, tiempo del video, etc.)

3.- ¿Debe ser implícita o explícita? Implícita todo el tiempo

4.- ¿Una empresa de comunicaciones debe desarrollar planes de capacitación del personal? En la medida de lo posible. Por ejemplo...una empresa tecnológica puede dar cursos al personal de cómo manejar determinado programa de computación con el cual se trabaje para el procesamiento de las noticias

5.- ¿La capacitación del personal es importante? ¿Por qué? Siempre. En un departamento de prensa hay siempre prisa, por lo cual el personal debe estar capacitado para “resolver” (sacar paréntesis a tiempo, extras, terminar videos antes del noticiero) en la menor cantidad de tiempo posible. Hay días terribles donde se corre contra reloj

6.- ¿Cuáles son los requisitos mínimos indispensables que deben poseer camarógrafos, editores, reporteros, anclas, gerentes y productores para pertenecer al staff de un noticiario? El principal: estar enterado del acontecer nacional e internacional minuto a minuto. Ello implica no dejar de leer el periódico a diario, o bien escuchar radio informativa

7.-¿La profesionalización del personal es importante? Sí, sobre todo en estos tiempos de crisis política. el profesional puede perfectamente llevar adelante un noticiero de acuerdo a ciertos parámetros definidos por su especialización.

8.-¿Se deben desarrollar estrategias de comunicaciones internas en una empresa de medios? Siempre. La comunicación es un factor indispensable dentro de un noticiero, porque es un trabajo 100 por ciento en equipo. si falla una de las piezas, se cae el trabajo

9.-¿Los noticiarios deben realizar una reunión editorial diariamente? Siempre. En *El Informador* a las 4 en punto (diariamente) se reúnen los coordinadores, la gerente de prensa, el vicepresidente de información, el jefe de los reporteros, el jefe de la pagina web y yo (productora general) para discutir las informaciones del día...de allí surge la pauta del estelar...se ordenan noticias por importancia, jerarquía y de acuerdo a la línea editorial. Por ejemplo: el canal 2 abre generalmente con sucesos, el informador es a veces más político.

10.-¿Cuál debe ser el perfil de un gerente de noticiarios? Profesional con educación universitaria, interesado en la actualización noticiosa, analítico, comprensivo (se manejan muchos caracteres en el personal) y abierto a los comentarios, sugerencias y observaciones de la audiencia y del personal interno. De su forma de conducir laboral y personalmente el departamento depende en parte la armonía del departamento.

11.-¿Es importante tener por escrito la descripción de cargos en una empresa de medios? Más importante es definir con cada uno de los trabajadores su función dentro del organigrama. Es decir, que cada sepa el alcance de su trabajo

12.-¿Qué ayuda presta la descripción de cargos a la organización de la gerencia? Hace que el trabajo fluya mejor, porque cada quien aporta su profesionalismo a una parte específica de la labor diaria. Luego eso se une y sale el noticiero. Por ejemplo: el editor tapa las informaciones, el asistente de producción sabe que debe chequearlas, y el director sabe que debe prestar atención al libreto para llevárselas en el momento oportuno

13.-¿Cuáles son los pasos o las estrategias más efectivas que debe seguir un gerente para gerenciar un noticiero? Las mismas del punto 10 / integrar profesionalismo con necesidades personales del colectivo.

Experto: Alba Cecilia Mujica

Cargo: Ancla del “El Observador” y antigua reportera de RCTV

Fecha: 04 de agosto de 2004

1. ¿Cuáles son las labores básicas de un reportero? Las labores básicas de un reportero son las que nos enseñan en las aulas de clases...en principio debemos ser objetivos en la forma de conducirnos aunque pienso que la objetividad pura es simplemente imposible, siempre habrá un toque de subjetividad a la hora de montar y transmitir la noticia... pero básicamente el reportero debe recoger la noticia en la calle, propiciar las respuestas con preguntas concretas e inteligentes y luego remitir la noticia al canal o medio para el cual labora.

2. ¿Cómo es el proceso de asignación de pautas? El jefe de información asigna a cada reportero los lugares y ruedas de prensa que debe cubrir esto se hace muy temprano en la mañana... hay reporteros que tienen una fuente fija y se van directo a la misma...otros esperan en el transcurso del día que su superior les cambie la pauta o le asigne una nueva.

3. ¿Participan los reporteros en la reunión editorial? Normalmente si...debería ser así aunque dependiendo del día y del movimiento informativo puede ser que sea pautado y listo pero es importantísimo que el reportero forme parte de la asignación y montaje de la información.

4. ¿Cuál es el equipo técnico y humano mínimo indispensable para cubrir noticias? El equipo técnico es lo indispensable una cámara con su VTR incluido y un juego de luces... adicional un trípode si es una entrevista más calmada en una oficina o un estudio, pero si es trabajo de calle lo indispensable y equipo humano camarógrafo y asistente.

5. ¿Cómo se procesan las noticias antes de salir al aire? Llegas con tus noticias de la calle. Las reportas a tu jefe inmediato, los cassettes los metes en la maquina procesadora para piatar los sonidos que vas a elegir y luego en la computadora redactas la noticia....en televisión tradicionalmente el lead, cuerpo y cola

Experto: Sergio Novelli
Cargo: Ancla del noticiario
Fecha: 15 de junio de 2004

1.- ¿Cuáles son las cualidades que debe tener un ancla? El ancla debe cumplir con las siguientes cualidades o requisitos: *Haber pasado por todas las facetas que implica el trabajo de un periodista en televisión, como el tránsito por redacción, reporterismo de calle e incluso, producción de noticiarios. El ancla es el que da la cara, por tanto, si conoce todo el proceso, tiene la facultad de tomar decisiones acertadas. Existen muchos filtros, pero definitivamente, el último es el ancla, quien es el encargado de dar el toque especial a la noticia. *Tener capacidad para corregir fallas en la redacción. *Vocabulario amplio y buen manejo de este. *Capacidad de improvisación. *Ser periodista.

2.- ¿Cuáles son las funciones básicas de un ancla? En los noticiarios actuales las funciones de los anclas se han extendido más allá de leer las noticias ante una cámara, como solía o suele hacerse en los espacios hiper esquematizados. En Venezuela programas son en vivo, y no se sabe qué pueda ocurrir en el transcurso de la emisión, por lo que el ancla tiene la responsabilidad de poder manejar situaciones inesperadas, como corregir errores o sobrellevar situaciones delicadas o inesperadas con soltura.

Esas son básicamente sus funciones, sin embargo, en algunas plantas, los anclas o narradores tienen acceso al guión, pueden opinar sobre él, o en algunos casos, participar de las reuniones editoriales. En RCTV el narrador tiene poder de opinión; antiguamente podía participar de la pauta informativa, pero hoy en día esa participación ha bajado sus cuotas, a pesar de ser un aspecto necesario e importante.

3.- ¿Cuál debe ser la actitud de un ancla frente a cámara? Depende del estilo del noticiario y del canal. La idea de la participación de un ancla es que además de leer las noticias, las comente y las haga digeribles para el público. Soy de la opinión que las noticias deben ser comentadas, y ser hechas lo más coloquial posibles.

Efectivamente es un proceso muy subjetivo. La actitud ante la cámara se puede presentar en dos frentes: éticamente y estéticamente. El tema ético está relacionado con la imparcialidad, la cual es sumamente difícil de conseguir, porque el ancla, con sus gestos o inflexiones puede hacer notoria su aprobación o desacuerdo con lo que está leyendo. Por lo menos en RCTV nos dan libertad para eso.

La segunda arista es la estética: lo recomendable es tener una actitud sobria, conservadora y presentar una imagen consona con esas ideas; sin embargo, la estética varía de acuerdo con las exigencias de cada canal. El caso de los hombres es más sencillo de resolver, porque con estar bien peinado y tener un traje sobrio con corbatas poco escandalosas, basta. Las mujeres, por su parte, manejan otras exigencias: además del peinado y la ropa conservadora, no deben usar accesorios que sean muy llamativos o distractivos: los collares o zarcillos grandes, los escotes pronunciados, los colores de ropa estridentes o que causen en cámara saturaciones, son sumamente cuidados a la hora de hacer los noticiarios.

En todo caso, la protagonista es la noticia, y el ancla es solo su interlocutor, así que este tipo de cuestiones estéticas no deben pesar mucho si el espacio está hecho con la intención de informar verazmente.

4.- ¿Los anclas deben tener formación académica en el área de la comunicación? Desde mi opinión personal creo que sí. En la actualidad esa necesidad se está captando más, y cada vez son menos los anclas que provienen de otras escuelas diferentes a la del Periodismo, por ejemplo, la locución. Es otro estilo: las personas salidas de la locución tal vez no tienen la misma capacidad de improvisación que un periodista, sin embargo, existen figuras con mucha trayectoria o permanencia en los medios que actualmente son anclas, pero no periodistas.

Entrevistado: David Pérez Hansen
Cargo: Reportero RCTV
Fecha: 18 de junio de 2004

1. ¿Cuáles son las labores básicas de un reportero? Si es un reportero pautable, es decir, que cubre fuentes fijas, debe recibir la respectiva pauta, salir a la calle, recolectar las imágenes y los sonidos; regresar con este material para proceder a pietarlo, seleccionarlos, escribirlo y grabar los *off*.

2. ¿Cómo es el proceso de asignación de pautas? Las fuentes son: Asamblea, Sucesos, Tribunales, Economía, Comunidad e Información General; aparte de las secciones fijas como Internacionales, Deportes, Salud y Arte y Espectáculos. Se asigna todo de acuerdo al área de acción de cada reportero. Esto lo define el canal en la Mesa de Asignaciones. En el caso de RCTV, el Jefe de Información, los Coordinadores y Gerentes se reúnen para planificar estratégicamente las pautas con una semana de anticipación. (son macro esquemas en donde se contemplan a rasgos generales cómo se va a realizar la cobertura de las áreas fijas, excepto de los reportajes y Trabajos Especiales).

3. ¿Participan los reporteros en la reunión editorial? No. Sólo reciben la asignación. En RCTV, y en mi caso en particular, solemos hacer una especie de brain storming cuando se trata de trabajos especiales, para que todos podamos aportar ideas y sugerencias. Es por ello que el producto es percibido como un espacio con personalidad; es decir, cada reportero impone su marca sobre la noticia, lo que hace que el noticiario adquiera una personalidad propia. El reportero no decide que se graba. En RCTV se utiliza mucha fotografía en caliente: la imagen es la reina, ella le da versatilidad e

impacto en un sentido único. Así, el amarillismo para mí es una especie de mal necesario: es subjetivo y depende del buen gusto. Creo que no hay por qué tenerle miedo.

4.¿Cuál es el equipo técnico y humano mínimo indispensable para cubrir noticias? El equipo humano debe estar conformado por el reportero, camarógrafo, personal encargado de luces y micrófonos, y asistentes. El equipo técnico, por su parte, debe incluir: cámara, micrófonos, sistema de iluminación, baterías y cables de audio.

5.¿Cómo se procesan las noticias antes de salir al aire? El reportero toma las imágenes y los sonidos. Este debe fijar la pauta sugiriendo orden o importancia de aparición de las imágenes. El guión de los sonidos debe venir incorporado y registrado en la pauta.

Experto: Elvis Rivas

Cargo: Director General - Propietario DV ARTS ENTERTAINMENT

Fecha: 05 de agosto de 2004

1.-¿Tiene conocimiento si existen productoras que sean capaces de enfrentar el reto de realizar una emisión diaria de un informativo para un canal de TV? Productoras existen muchas en el país, lo que no se es si estén dispuestas a realizar algo como eso. Todo depende de que beneficios pudiera tener la productora al realizar este tipo de programas.

2.-Desde los puntos de vista técnico, económico y humano, ¿qué implicaría producir este tipo de programas? (se debe contar con mucho capital o personal, es rentable para una productora?) En cuanto a los costos, producir un programa de noticias es bastante costoso. Eso depende de qué tan complicado, o mejor dicho, que tan extenso y nutrido quieran hacer Uds. El noticiero. Un programa de noticias debería contar con un equipo técnico y humano dedicado exclusivamente a ello. Recuerden que dentro de un noticiero se refleja el diarismo de una ciudad, estado o país, por lo que debe tener reporteros en la calle en búsqueda de la noticia. Yo diría, para un noticiero local, por lo menos dos periodistas en la calle, lo que incluiría por lo menos dos cámaras, dos camarógrafos y por supuesto vehículos. Aparte de ello, un equipo en planta dedicado al trabajo de redacción y producción, además de por lo menos un editor y un equipo de edición dedicado al trabajo de edición y montaje de noticias. En mi experiencia en televisión regional, en la que me desempeñé como camarógrafo y como editor de noticias hace algunos años, en el departamento de prensa laboraban por lo menos diez personas entre equipo técnico y periodistas. Todo esto está directamente relacionado con los costos de producción del programa pues todos los técnicos lógicamente cobran por su trabajo, además de que si no se tiene el apoyo del canal en cuanto a facilidades de equipos pues tienen que adquirirlos, cosa muy costosa actualmente por los costos de los equipos para televisión. Por ejemplo solo una cámara, de las más económicas para video profesional está por el orden de los 2.500 a 4.000 dólares, que en bolívares es un costo bastante elevado.

3.-¿Qué tipo de contrato se podría establecer entre la productora y el canal? Lo lógico y mas rentable sería venderle a la Televisora el producto, en este caso el noticiero, pues ello aseguraría los costos y ganancias del mismo. Por lo general las televisoras locales acostumbran realizar convenios porcentuales, en los que casi siempre los canales quieren la mayor parte. A mi forma de ver, lo justo sería un 50 y 50 de los que generen las pautas publicitarias. Otra manera es comprar el espacio de transmisión al canal y comercializarlo directamente, lo cual pudiera ser bueno dependiendo de las posibilidades de mercadeo del canal (señal, cobertura, calidad de programación, etc.).

4.-¿Una alternativa como forma de pago podría ser que la planta en vez de cancelarles un monto por el programa, les cediese la oportunidad de explotar el espacio publicitario? ¿Sería rentable? Esa pudiera ser una buena alternativa para Uds., pero eso depende de con que productora logren el acuerdo. En mi caso, no acostumbro hacer ese tipo de intercambios pues por experiencia propia no me ha dado buenos resultados, por lo menos con las televisoras de Mérida.

Experto: Eduardo Rodríguez

Cargo: Ancla del noticiero de Venevisión

Fecha: 22 de junio de 2004

1.-¿Cuáles son las cualidades que debe tener un ancla al presentar noticias? Asumir su trabajo con responsabilidad, eso incluye que se haga cargo de manera seria de todo lo que está diciendo, manejar contenidos, entender que él está dando la cara, entender que él tienen una imagen de credibilidad que debe mantener día a día, y entender que, como bien lo dice el término, él es el eje del programa, él es el hilo que equilibra, que conecta todos los elementos de lo que se pone en escena, y algo que yo destaco mucho en mi tesis, es que entender que el ancla con su cara y con su desempeño, es el último eslabón de una larga cadena donde participan una serie de componentes, es decir, él es el hombre que sirve en bandeja al receptor el producto final que se logra a través del esfuerzo de muchas personas que vienen antes que él en la parte de producción; es decir, esa es la gran responsabilidad de un ancla.

2.-¿Cuáles son los deberes o funciones que debe cumplir un ancla dentro de un espacio noticioso? Estar bien informado, estar concentrado cada minuto en el espacio que está conduciendo, estar muy pendiente de cómo se van enlazando los distintos componentes del noticiero, verificar previamente cuál es la secuencia, cuáles son los contenidos que conforman ese noticiero, estar muy pendiente de las señales que le emite el Coordinador en planta, de las señales que le emite el Productor quien le está hablando a través de un audífono a

tiempo completo durante el desarrollo del noticiario, estar pendiente de cualquier manejo necesariamente improvisado que tenga que hacer de una situación inesperada a lo largo del noticiario.

3.-¿Cuáles son los conocimientos académicos indispensables que debe tener un ancla para ocupar este cargo? Con el desarrollo del tiempo evidentemente que el título profesional se ha venido haciendo indispensable frente al empirismo con el cual se actuó hace muchos años, y con el cual se actúa todavía, de hecho hay ejemplos de anclas, e incluso anclas exitosos, que están vigentes sin haber pasado por una universidad o haber obtenido un título, y que provienen de la locución, pero lo importante es que la auténtica legitimación de nosotros como profesionales deviene de nuestro desempeño, de nuestra preocupación, de nuestro logro en el ejercicio. Yo diría que más que un título profesional las condiciones son condiciones innatas de la comunicación, una cultura general mínima, una permanente preocupación por manejar contenidos, y algo que me dijo una vez el profesor Ramón Chávez, que quizá la mayor responsabilidad de un comunicador hoy en día no es tanto el hecho de informar, sino manejar el caudal de fuentes y de informaciones que caracteriza la relación del emisor y el receptor hoy en día; porque hoy mientras yo te estoy informando a través de una cámara o un micrófono, es probable que tú del otro lado, tengas mucha más información de esa que yo te estoy dando o de esa que yo manejo, porque esa persona tiene Internet u otras tantas fuentes; o sea que hay un trabajo de priorización y también de categorización de los elementos de la noticia.

4.-¿Participan los anclas de la fijación de las pautas o en las reuniones editoriales? No. En el caso de Venevisión no. En el caso de Venevisión, hace tiempo, por allá en el año 89 se ha querido apuntalar esa figura del ancla, pero con los altibajos, actualmente y sin que se haya abandonado esa tesis porque quien llevó a Venevisión esa idea es hoy en día Alberto García el vicepresidente de información y opinión, él es un furibundo cultor de ese aspecto del ancla; sin embargo, por la mecánica del noticiario eso todavía no se ha dado; una hace reportajes, paralelamente al trabajo que hace allí, uno se interesa, uno prevé la parte de contenidos que va a desarrollar posteriormente en el noticiario; pero nuestro trabajo sigue siendo eminentemente, un trabajo de momento en cámara y un trabajo ceñido a un libreto.

Podemos aportar sugerencias, pero debo decir algo para ganancia de nuestro rol, que afortunadamente por razones de respeto, de confianza, existe una serie de ponderaciones que hará la alta gerencia del canal, nosotros tenemos un margen que manejamos con responsabilidad para improvisar, para proponer incluso al aire directamente, de repente con algo jocoso, con algo de forma que no afecte el fondo, que no comprometa...

5.-En su experiencia, la línea editorial media de alguna manera sobre la elaboración de la información? ¿Existen políticas que medien o restrinjan la forma en que usted transmite las noticias? Mira, en la forma en la que yo transmito las noticias no, debo decir para ventaja nuestra como profesionales que para como están las cosas en el país, la polarización, la influencia de los medios en el acontecer general, tenemos más que libertad si se quiere... al punto de que te fijan una entrevista y te dicen: “mira, vas a entrevistar a Pedro Pérez, ministro del tal cosa”, y tú te preparas y sabrás que hacer... Yo debo decir que me siento orgulloso, porque al fin y al cabo, el gran capital de nosotros es la credibilidad, y la confianza que tengan en nosotros los medios de comunicación en los que uno trabaje; y debo decir que yo he disfrutado de mucha confianza en ese sentido...yo jamás he recibido directrices, que si “has esta pregunta o has esta otra” con una idea manipuladora.... Desde el punto de vista profesional o desde el punto de vista de equipo claro, “oye Eduardo esa pregunta sería interesante, mira, no se te olvide tal cosa”; pero siempre como un trabajo de equipo y ético, más no de manipulación “mira, pégale duro; esta entrevista es para darle por aquí”...

6.-¿Cuál es el comportamiento ideal de un ancla al presentar noticias? Ser natural, ser él, no asumir posturas falsas, no asumir poses; porque debemos tener en cuenta siempre que no somos nosotros lo más importante, somos un simple vehículo...entonces, con nuestra gesticulación, con nuestro tono de voz, nosotros podemos influir el mensaje, y debemos hacerlo sólo hasta donde no sea afectada la esencia del contenido.

7.-¿Cómo debe ser la imagen de un ancla ante la cámara? Debe ser sobria, debe transmitir mucha seguridad, debe ser convincente... por eso cuando tu hablas con seguridad, con convicción, con una imagen sobria, debes tener mucho cuidado con lo que vas a decir, porque se entiende que la gente te está creyendo y se entiende que tú estás asumiendo la responsabilidad del mensaje y eso es bien complicado.

Estéticamente cuidar la imagen, evitar sobresaltar demasiado, sin elementos que llamen desproporcionadamente la atención... evitar accesorios llamativos, colores blancos que pegan a la parte técnica....

Experto: Luís Rodolfo Rojas

Cargo: Profesor de Gerencia de medios de comunicación

Fecha: 02 de agosto de 2004

1.- ¿Cuáles son los departamentos ideales en los que debe dividirse un noticiario? Depende de cada canal en función de su tamaño, capacidad económica y profesionales disponibles. Pero al menos debe tener Deportes, sucesos, política, internacional y sociales y cultural.

2.- ¿Debe existir una línea editorial? Si, claro que debe existir una línea editorial

3.-¿Debe ser implícita o explícita? Debe ser claramente conocidas por todos los miembros de la organización independientemente que compartan o no todos sus detalles, debe estar escrita.

4.-¿Una empresa de comunicaciones debe desarrollar planes de capacitación del personal? Claro que sí, como cualquier empresa. Los planes y programas de capacitación deben ser permanentes y cubrir a todo el personal: técnicos y ejecutivos. Es lo que los hará competitivos. Si no tienen capacitación perderán creatividad y capacidad de emprender.

5.-¿La capacitación del personal es importante? ¿Por qué? Claro es lo que los podrá hacer distintos y competitivos. Para eso hay que comprometer a los ejecutivos. Fíjense que la falta de preparación es una de las debilidades de esta profesión.

6.-¿Cuáles son los requisitos mínimos indispensables que deben poseer camarógrafos, editores, reporteros, anclas, gerentes y productores para pertenecer al staff de un noticiario? El perfil es específico para cada uno. Son los gerentes de cada una de las que deben trabajar con RRHH en el tipo de profesional que requieren, luego ver que traen de los centros (técnicos o universitarios) y finalmente actualizarlos o perfeccionarlos con los cursos internos. No se puede pedir a todos lo mismo. Un camarógrafo puede no salir de la universidad, pero un gerente debe tener postgrado. Es interesante ver que papel juegan los periodistas o comunicadores en este conjunto. ¿Basta con lo que han sido? ¿Qué tipo de postgrado requieren? ¿Por qué no hacen postgrados? ¿Por qué quieren postgrados técnicos? Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades: ese es el asunto estratégico. Hay que superar esquemas tradicionales y pensar en nuevos profesionales si queremos construir nuevos medios.

7.-¿La profesionalización del personal es importante? Evidentemente. Repito cada uno en su especialidad. Posiblemente nos haga falta una gran escuela de medios audiovisuales a nivel de profesionales, pero también nos hace falta a nivel de los técnicos (que no es lo mismo) y también nos hace falta a nivel de los ejecutivos y gerente. Ya no podemos caer en aquello que si tú no perteneces a este medio o sindicato de los audiovisuales: el problema audiovisual es de todos.

8.-¿Se deben desarrollar estrategias de comunicaciones internas en una empresa de medios? Claro, elemental. Toda empresa debe tener sus planes estratégicos y sus planes de comunicación. Eso es lo que hace el tejido del éxito. Fíjense que por no tener estos planes no se trabaja bien o aún teniéndolos y no cumpliéndolos también hay problemas. Ahora imagínese trabajar sin sentido de la comunicación. ¿Quién debe hacer los planes? Posiblemente quien sepa mas de comunicación, pero no deben ser impuestos. Deben ser negociados y dejar que la gente aprenda sobre la importancia de la comunicación para el negocio, la empresa y la sana convivencia tanto interna como con el entorno. Definitivamente parte del éxito esta hoy en la comunicación. Pero ¿qué tanta visión estratégica tienen los periodistas sobre el tema? Claro que nos molesta que nos digan la verdad: poca.

9.-¿Los noticiarios deben realizar una reunión editorial diariamente? Yo creo que no haría falta, salvo que sea algo emergente. Si la gente conoce la política editorial y las estrategias tal vez una reunión semanal (lunes) sea suficiente. Diario puede ser burocracia y estrés.

10.-¿Cuál debe ser el perfil de un gerente de noticiarios? Profesional de la comunicación Licenciado, con postgrado de gerencia, experiencia en empresas, visión holística, visión mundial, amplio de mente, inteligente, cultura de equipo, y no mentalidad de operario ni técnico.

11.-¿Es importante tener por escrito la descripción de cargos en una empresa de medios? Elemental. Que cada quien conozca sus responsabilidades. Pero aún mas importante es que tengan cultura de trabajo de equipo y conozcan la filosofía de la organización. ¿Cuanta gente no sabe cuales son los principios de su organización? ¿Acaso Uds. recuerdan cual es la misión de la UCAB? Posiblemente no por la mentalidad puntual o de cargo. No se preocupen es un mal nacional.

12.-¿Qué ayuda presta la descripción de cargos a la organización de la gerencia? Describe y especifica las responsabilidades, pero no las puede limitar. Ayuda a saber lo que se espera y los términos para evaluar.

13.-¿Cuáles son los pasos o las estrategias más efectivas que debe seguir un gerente para gerenciar un noticiario?

- a) conocer la filosofía del negocio y de la empresa (comercial, ONG, religiosas, etc.)
- b) cultura de trabajo en equipo
- c) alto sentido de excelencia, competitividad y cooperación
- d) conocer los procesos de trabajo de las noticias y sus negocios conexos: política, publicidad, poder, etc.
- e) capacidad de generar alianzas internas y externas
- f) preparación constante
- g) visión amplia y estratégica, y entre otras...
- h) estudiar mas que trabajar, si no lo hacen terminan por trabajar con conocimientos desgastados.

Experto: Tiziana Polesel
Cargo: Gerente de medio de comunicación
Fecha: 01 agosto de 2004

1.- ¿Cuáles son los departamentos ideales en los que debe dividirse un noticiario? Depende del tipo de medio, si es una emisora de radio deportiva, será de una forma si es una emisora de radio estilo TOP 40, será de otra.

2.- ¿Debe existir una línea editorial? Sí

3.- ¿Debe ser implícita o explícita? Explícita

4.- ¿Una empresa de comunicaciones debe desarrollar planes de capacitación del personal? Continuamente

5.- ¿La capacitación del personal es importante? ¿Por qué? Altamente importante especialmente si la empresa desarrolla cambios tecnológicos o de formatos. Hacer sin contar con capacitación podría causar pérdidas en la inversión.

6.- ¿Cuáles son los requisitos mínimos indispensables que deben poseer camarógrafos, editores, reporteros, anclas, gerentes y productores para pertenecer al staff de un noticiario? También aquí, depende del medio y del formato. En general, conocer su descripción de cargo, saber manejar los equipos y tener muy claros los objetivos.

7.- ¿La profesionalización del personal es importante? Sí

8.- ¿Se deben desarrollar estrategias de comunicaciones internas en una empresa de medios? Es indispensable

9.- ¿Los noticiarios deben realizar una reunión editorial diariamente? Es lo ideal

10.- ¿Cuál debe ser el perfil de un gerente de noticiarios? Depende del medio y del formato pero en general además del conocimiento de lo anterior, debe tener formación de gerencia

11.- ¿Es importante tener por escrito la descripción de cargos en una empresa de medios? En cualquier empresa es lo ideal

12.- ¿Qué ayuda presta la descripción de cargos a la organización de la gerencia? Cada persona conoce sus deberes, derechos y responsabilidades.

13.- ¿Cuáles son los pasos o las estrategias más efectivas que debe seguir un gerente para gerenciar un noticiario? Depende del medio y del formato. En general, conocer el alcance de la gerencia y tener claro el formato el medio y el target.

Experto: Soraya Villareal
Cargo: Ancla del noticiario matutino TELEVEN
Fecha: 18 de mayo de 2004

1.- ¿Cuáles son las cualidades que debe tener un ancla al presentar las noticias? Debe tener muy buena dicción y pronunciación, entonación, fluidez, criterio para saber a cuales palabras darle énfasis, muchísima responsabilidad con el horario de trabajo, estar lo más temprano que pueda estar en el estudio. Tener buena modulación de voz, vocalización, que no tenga elementos de distracción en su rostro, sobriedad. Como profesional uno es el elemento para transmitir las noticias, un elemento facilitador, mucha imparcialidad y no gesticular.

2.- ¿Cuáles son los deberes y funciones que debe cumplir un ancla dentro de un espacio noticioso? El ancla es el que tiene el control de la conducción del noticiario, es la primera mano que tiene el televidente con las noticias. Debe tener la habilidad de conducir al televidente hacia lo que va a ver, por ello tiene que ser versátil. Es una posición de cada profesional ancla, por lo menos yo pienso que nosotros podemos sugerir cosas en cuanto al guión. El ancla debe estar presente en la reunión de pauta y sugerir acerca de lo que va a leer, la última persona que tiene que revisarlo todo el productor, pero es un trabajo en equipo.

3.- ¿Cuáles son los conocimientos académicos indispensables que debe tener un ancla para ocupar este cargo? Debe ser periodista, o ser estudiante y ser ancla de avance, para ser titular del cargo debe ser profesional. Debe tener experiencia en el trabajo de producción del noticiario, para mi es lo ideal. No se trata solo de sentarse a narrar noticias. Para mi no es importante la experiencia como reportero de calle, pero si de la dinámica y sistema de trabajo del noticiario.

4.- ¿Cuál es el comportamiento ideal de un ancla al presentar noticias? **Primero no debe crear elementos de distracción al televidente como accesorios llamativos, debe tener siempre aspecto muy sobrio. Debe ser una persona dispuesta a improvisar, estar al día con las noticias, debe hablar a un ritmo cónsono con el entendimiento del televidente.**

• Personal TELESOL

Cuestionario A:

Entrevistado: Marcos López Ynserni

Cargo: Dueño de TELESOL CANAL 7.

1. **¿Realiza usted inversiones para mejorar el espacio noticiario “Reporte” en términos de tecnología?** Sí, nosotros tenemos ya alrededor de un año mejorando el departamento de Información del canal, además de haberle agregado un par de cámaras digitales, estamos haciendo también un trabajo en equipo de Post-Producción para mantener imágenes y tener como un archivo de noticias que nos sirva para hacer referencia cuando tengamos material nuevo y hay que recordar algunas cosas, pero estamos en eso. Hemos hecho una inversión cercana a los 16.000 dólares.
2. **¿Cuál es la frecuencia de la inversión?** Todos los años. Por lo menos, el año pasado compramos un vehículo y en lo que va de este año hemos gastado 16.000 dólares en unas cámaras y estamos proyectando adquirir otros equipos más para la Post-Producción que vengan pues a consolidar el Departamento de Servicios Informativos.
3. **¿Cuáles son los aspectos a los que le da mayor primacía: equipos, instrumentos o programas de capacitación personal?** Los dos por igual, porque si tenemos equipos pero el personal no rinde estamos mal, y si tenemos personal que rinde, y no tenemos equipos también estamos mal. En partes iguales, la misma importancia.
4. **¿Instó o contribuyó a la formación de una política editorial? ¿Bajo cuáles criterios se determinó?** Sí, un dueño de televisión, y más siendo periodista, si no interviene en el Departamento Informativo está alejado de la realidad. Hay que estar encima de él, hay que cuidarlo, hay que observarlo, hay que orientarlo, hay que dar los consejos necesarios, hay que ayudar, especialmente porque es gente joven que siempre va al frente de estos departamentos. Se determinó bajo los criterios de la amplitud, de que al público hay que atenderlo con noticias permanentes, claras, mantener una opinión de diferentes grupos para ser imparcial... es una política imparcial e independiente, pero vamos todos, decimos toda la información.
5. **¿Cuáles son los mecanismos que usted utiliza para corroborar el cumplimiento de la política editorial?** Nosotros nos basamos en la ética. En la ética, en la moralidad, nosotros decimos la verdad, decimos que cuando alguien ofrece una noticia debe sostenerla, debe mantenerla, no nos gusta hacer especulaciones y exponer a nuestro personal a que se lance a difundir noticias si no tiene una base sólida, si no hay un declarante o unos declarantes o este el hecho allí, porque la imagen puede, a pesar de no haber declarantes, puede decir que allí sucedió algo, que allí pasó algo. Regularmente muy temprano en la mañana yo voy al canal, hablo con el jefe de nuestro departamento de Prensa, César Cabello el productor del noticiario y con la gente de Prensa, converso con ellos, me dan sus impresiones, yo les doy las mías, revisamos la prensa diaria muy temprano para saber qué va a suceder o qué se anuncia para ese día, más nosotros tenemos nuestros propios controles regionales y locales y nosotros nos estamos basando pues en dar la mejor información oportunamente.
6. **¿Cuáles son esos controles regionales y locales?** Aquí suceden una serie de noticias, nosotros tratamos de buscar ese segundo día para hacer profundidad en la información que dimos el día anterior.
7. **¿Qué importancia reviste “Reporte” para TELESOL?** Es nuestro programa insigne, la mayor sintonía está allí, no es por jactarnos, pero recientemente Datanálisis hizo una medición de canales nacionales, regionales y locales y el canal nuestro se “tuteó” en los horarios noticiarios estelares con los canales nacionales, ese es un logro bastante importante.
8. **En lo concerniente a “Reporte”, ¿las decisiones tomadas por su persona llegan con efectividad y prontitud a los departamentos y empleados del espacio?** Sí, hay una comunicación permanente, constantemente, cuando la noticia sube de tono, es una noticia delicada, un poco escabrosa, regularmente el jefe de Información o la periodista de turno que esté allí me consulta a mí.
9. **¿Se cumplen a cabalidad?** Pues sí, porque hay una armonía, y yo creo que es bueno que ellos vean al Jefe como un trabajador más de la empresa, y no como un supervisor severo que los va a regañar. Aquí hay plena libertad, el periodista nuestro trabaja con conciencia propia y los consejos son oportunos y dados como si fuéramos del mismo equipo.
10. **¿Cuál es el método que utiliza para corroborarlo?** Mando un memorando, pero también tengo una conversación formal con ellos y les pido su opinión, lo cual también es importante, y cada quien va opinando, entonces después de que hacemos una especie de acuerdo, decimos “bueno, estas son las líneas” y las escribo y se las paso a todo el mundo.
11. **¿Tiene TELESOL contratos con otros canales para transmitir informaciones de índole noticiosa o deportiva?** TELESOL está ensayando desde el año pasado, vamos a llamarla una estrategia informativa, y hemos hecho algunos acuerdos. Nosotros somos señal libre y entonces hay algunos canales importantes que solo se ven por cable, por ejemplo Meridiano y Globovisión, con los cuales tenemos acuerdos especiales para pasar programas estelares de ellos, sirviéndose de la señal libre nuestra para llegar al pueblo. Es una experiencia bastante positiva para los canales regionales y cuando ese canal es de señal libre, es bueno que se una a estos grandes canales de cable para llevar mejor información.
12. **¿En qué términos son manejados estos convenios?** Convenio económico no hay, pero el beneficio es grande para los dos, porque nosotros les respetamos su pauta publicitaria, no les interferimos su pauta

publicitaria para pasar la nuestra, por ejemplo, si el programa es “Aló Ciudadano”, “Aló Ciudadano” va completo, solamente cuando van a identificar ellos, identificamos nosotros.

13. **¿Hasta dónde se extiende el área de cobertura de TELESOL?** TELESOL tiene una cobertura en toda la parte oriental del estado, los Municipios Sucre completo, Salmerón Acosta, Mejías y Bolívar, es la parte fuerte nuestra. Estamos haciendo trámites, y tenemos ya tiempo en esto, para extender nuestra señal a todo el estado; en un principio la tuvimos, pero lamentablemente, y aquí yo voy a hacer una crítica dura porque es una injerencia del actual Gobernador, que en una forma violenta, rebasando cualquier tipo de autoridad, nos tumbó la torre en la ciudad de Carúpano, por motivos políticos simplemente.
14. **En este sentido, la cobertura noticiosa abarca toda la región sucrense incluso, los lugares a donde la señal no se extiende?** Sí, todo, más, si sucede una cosa importante en alguno de los estados vecinos estamos allá.
15. **TELESOL pertenece a una cadena de tres tipos de medios enmarcados en una organización que incluye un periódico, una radio y un canal, ¿se complementan informativamente estos medios?** TELESOL pertenece a la organización López Gamardo, que es una organización comunicacional familiar, regional-local, formada por la familia López Gamardo. El primer medio de esta organización fue el periódico “Siglo XXI”, que recientemente cumplió 30 años, una radio, “Radio Manzanares 1580” que tiene ya 20 años, y el último en nacer fue el canal TELESOL que ya tiene 14 años.
16. **¿Quién selecciona el personal que va a trabajar en el área de Prensa de TELESOL?** Regularmente nosotros acá en la Dirección del Grupo Comunicacional, pero es abierto, pedimos nada más que sean periodistas, a pesar de que tenemos periodistas después de que nosotros los enseñamos, los adiestramos, porque siempre son muchachos recién graduados excelentes que tren madera para lanzarlos a la calle, se van a otros medios, se van a otras ciudades para hacer sus pasantías y claro, buscan lo mejor...Cumaná no es una gran plaza para una gran Prensa, tiene sus limitaciones.

Cuestionario B

Entrevistado: Marcos López Gamardo

Cargo: Presidente de TELESOL CANAL 7

1. **¿Existe el aparataje necesario para producir un espacio noticioso?** Todo con lo que podamos trabajar lo tenemos. Ahorita nosotros salimos con sistema digital, pero el mantenimiento es bien difícil para nosotros, porque nosotros no tenemos aquí ninguna empresa que nos facilite el mantenimiento de los equipos digitales que nosotros tenemos. De hecho, acabo de llegar de Caracas de llevar dos cámaras que estaban en reparación, dos cámaras digitales. Estamos saliendo en formato Mini DV, DVC PRO y VHS.
2. **Al equipo existente, ¿se le da mantenimiento, con qué constancia?** Nosotros le hacemos el mantenimiento superficial una vez al mes en el canal, para ver cómo están las gomas, si hay que cambiarlas, se limpia, etc., sin ir más allá de lo que se pueda ver por encima.
3. **¿Es una preocupación de la presidencia hacer inversiones para optimizar y renovar el parque tecnológico utilizado para la producción de “Reporte”?** Hacer las inversiones es a diario, esto es un saco sin fondo... una cámara no sabes cuánto te cuesta, cuánto cuestan los equipos y en realidad para lo que el canal hace, estamos así como igual, parejos, no hay ganancias, solamente está la cuestión de tener el canal al aire.
4. **¿Cuáles considera usted son los temas de interés para la audiencia de “Reporte”?** Comunidad, sucesos y política.
5. **¿Son estos temas tratados y considerados en “Reporte”?** Sí
6. **¿Bajo cuales criterios se determina esto?** Nosotros vamos a lo que esté en ese momento en el tapete, y a lo que es noticia.
7. **¿Las noticias difundidas por “Reporte” tienen interés de mover a la comunidad cumanesa?** La noticia misma despierta sentimientos.... Tú no tratas de llevar un sentimiento, tú vas a hacer la noticia y si ella mueve, mueve...
8. **¿Los mensajes se adaptan a la realidad social y el lenguaje del target al cual van dirigidos?** Totalmente.
9. **¿Las fuentes cotidianas que son escogidas, le aportan algún tipo de beneficio al noticiario?** Sí claro... no, no, no, no, el beneficio es que nosotros podemos ayudar a la comunidad o al sector donde se le esta dando cobertura a la noticia.
10. **¿El espacio da prominencia a personas o instituciones cercanas al poder?** No, a todos en general, donde está la noticia, ahí va a estar el noticiero.
11. **En el proceso de selección de la fuente, ¿tiene alguna influencia la línea o política editorial del canal?** No, la noticia es la noticia venga de donde venga. Las noticias vienen de todas las llamadas que se reciben a diario. La fuente puede ser el de la esquina, el bodeguero, el taxista, el empresario...
12. **La utilización de otros medios de comunicación como fuente alternativa de información, ¿obedece a contratos?** Sí, nosotros tenemos intercambio de información con Globovisión, y con Meridiano, nosotros les transmitimos la programación que nosotros tengamos a bien sacar al aire, respetándoles a ellos sus espacios publicitarios.
13. **¿Las informaciones que serán emitidas por el noticiario pasan por una especie de censor?** Sí claro, eso es obligatorio, en este caso el que supervisa es el director del noticiero, siempre y cuando no sea algo muy relevante y en ese caso, puede haber una llamada a mi persona.

14. **¿Existe una línea editorial definida, es implícita o explícita?** Eso está directo, o sea, qué es lo que va primero, cuáles son las noticias de mayor importancia, eso lo sabe cualquiera, desde el que limpia hasta... Ellos ya saben lo que es prioridad para el canal (implícita)
15. **¿Qué aspectos determinaron la creación de la política editorial?** Ya nosotros tenemos tiempo, ya hemos experimentado con el noticiero, sabemos qué puede abrir el noticiero, qué no lo puede abrir... se han cometido errores como que a una noticia de cuarta la ponen a abrir el noticiero, pero ya nosotros sabemos que ahí hubo algo extraño y que esa noticia no debía salir allí... la gente que está aquí tiene tiempo y sabe qué tiene que salir primero. Viene de la experiencia.
16. **¿Es original o una adaptación de otro modelo?** No, es original, aunque ahorita original no es nada...
17. **¿Circula como norma entre el personal a la hora de generar contenidos?** Sí (es tácita).
18. **¿El noticiero se maneja por departamentos, cuáles son?** Nosotros somos un canal tan pequeño!... nosotros tenemos Prensa, y dos Ediciones, dos equipos de edición, y Post Producción.
19. **¿Existe conexión de objetivos y labores de cada departamento?** Sí, claro.
20. **¿Los departamentos tienen bien definido cuáles con sus funciones dentro de la producción del espacio?** Deberían saberlo, lo que pasa es que hay momentos en que se inmiscuyen en los departamentos de los otros, entonces cuando me tocan la puerta a mí eso significa que hay problemas.
21. **¿Cuál es el criterio empleado por la presidencia para seleccionar el personal que ocupa puestos gerenciales en la organización de “Reporte”?** Yo no empleo. Nosotros solicitamos el personal que necesitamos y cuando piden esa personal, dependiendo de lo que se necesita, si es un camarógrafo, se llama a Prensa, si es un operador de Master, se llama a Producción y así sucesivamente...
22. **¿Existen políticas definidas para el manejo de personal, quién lo maneja?** Debería de hacerlo yo, pero es que el canal tiene unas reglas que tu las tienes que cumplir, que son las reglas normales de toda empresa, el horario, las faltas a la moral, las buenas costumbres, del resto nosotros lo que ellos hagan de esa puerta para afuera no nos incumbe...
23. **¿Existe un reglamento interno de comportamiento y conducta para el personal?** Sí, cumple con tus deberes, no te metas en las cosas de los demás, no llegues tarde, cumple los horarios, las buenas costumbres...
24. **¿La empresa incentiva el crecimiento profesional de sus empleados, ofrece cursos de capacitación? ¿Qué tan frecuente es la capacitación?** No, no hay como porque aquí no hay empresas, por lo menos, alguna que te diga “en el INCE están dando cursos de producción o de cámara, o va a venir otra empresa...” Cuando nosotros hacemos algo de ese tipo, que mandamos a capacita a alguna persona, le pagamos un curso una estadía en Caracas durante un mes, dos meses, el tiempo que dure el curso... o sea, tenemos que sacarlo de la ciudad para que se pueda hacer. Te voy a decir algo, las dos últimas experiencias que he tenido han sido muy malas... porque nosotros mandamos a capacitar dos personas para edición no lineal, y pagamos más de tres millones de bolívares y regresaron para estar aquí entre 30 o 40 días, para después irse a trabajar para otro canal fuera del Estado... es bien difícil tú mandar a una persona a capacitarlo y que esa persona se vaya.
25. **¿Se promueve la multidisciplinariedad en los cargos?** No porque yo no quisiera, porque en realidad yo hago de todo, hago cámaras, edito, lo que sea, pero es que aquí el anarquismo es total... para no caer en cosas, que cada quien haga lo suyo, zapatero a su zapato...
26. **¿Existe una política de comunicación en “Reporte”, es implícita, explícita, integral o sectorizada, horizontal o vertical?** Nos manejamos a través de memorandos, personalmente nada, porque entonces pasa que “tú me lo dijiste, pero se me olvidó”, entonces si yo se lo entrego, y luego lo pongo en la cartelera... mejor.
27. **¿Las comunicaciones son formales o informales?** Son formales.

Cuestionario C

Entrevistado: César Cabello

Cargo: Director, productor, reportero y ancla del Noticiero “Reporte”.

1. **¿El ancla tiene alguna participación en la elaboración y redacción de las noticias?** Absolutamente, toda.
2. **¿Cómo es la dinámica con relación a las noticias y secciones entre los narradores?** Existe una jerarquía preestablecida por la realidad que vive el estado Sucre, en particular, se toma en primer término como “Sucesos”, segundo “Comunidad” y tercer “Política”, luego información general y una que otra cosa deportiva. En realidad, básicamente están sucesos y comunidad.
3. **¿El personal periodístico tiene incidencia en la edición y montaje o los editores son autónomos en su criterio?** Los editores no son autónomos en su trabajo, se rigen por un criterio de reunión de equipo que se realiza en la tarde, y a partir de ese momento, discutimos cada cosa y luego hacemos las distintas ediciones cada uno por separado. Hacemos distintas ediciones, pero siempre llevando la línea del trabajo en equipo, recogemos la opinión de todos como en una mesa de trabajo, y cada quien colabora unos con otros.
4. **¿Se manejan diferentes tipos de noticias?** Sí, claro, en la pauta diaria están establecidos “Sucesos”, “Comunidad” básicamente y “política” en un tercer lugar, aunque mejor diría en un cuarto, porque realmente hemos tratado de hacer información en general, mas no politizar el noticiero.
5. **¿Se establece una jerarquía de presentación de noticias?** Sí, el suceso siempre es muy importante.Cuál va a ser la primera se decide diez minutos antes del noticiero.

6. **¿Existe una persona encargada exclusivamente de jerarquizar las noticias y supervisar todo el proceso?** Sí, yo, César Cabello.
7. **¿Quién decide la pauta informativa? ¿Responde a una política del canal?** Yo pero vuelvo y repito, en conjunto, realmente todos traemos información porque aquí no se trata de jerarquizar en el sentido directo, siempre se escuchan las opiniones porque es un trabajo en equipo. La pauta informativa responde a una política de productor independiente porque ellos trabajan conmigo, no con TELESOL.
8. **¿Tienen fuentes que diariamente le proporcionan información?** Sí, la fuente hospitalaria, las policiales, mucho contacto con las comunidades, instituciones, pero básicamente las comunidades, porque creo que el secreto de las televisoras regionales, y en eso siempre hemos hecho énfasis, para poder competir con los canales nacionales es poner a las comunidades a que ellos mismos se vean, entonces eso nos ha permitido tener una participación directa de ellos, que nos lo devuelven ellos mismos en sintonía directa de ellos.
9. **¿Las informaciones pasan por un supervisor de noticias?** No, solamente por el Director.
10. **¿Se utiliza un tono formal o informal en la redacción de las noticias?** Se trata de hacer lo más formal posible porque el equipo que está aquí no es graduado, todos somos de la universidad del trabajo diario de la experiencia que nos ha dado la oportunidad en esta empresa de permitir hacernos reporteros, y nos ha formado Marcos López.
11. **¿El lenguaje utilizado obedece a un criterio de target?** Bueno, por la experiencia de los medios impresos, sí, hemos recogido del medio impreso en Sucre que el “Suceso” aquí es prioridad, de hecho es demasiado importante para nosotros, eso es una pauta diaria que donde estés en cualquier parte de Sucre, inclusive fuera del estado, hemos tenido que salir a cubrirla para estar presentes en la noticia. Eso es lo que nos ha dado el resultado hoy de tener en la última encuesta de Datanálisis, que ya la tenemos en nuestras manos y nos la facilitó un candidato a gobernador, señala a TELESOL por encima de Radio Caracas, por encima de Televen y por encima de los canales de cable.
12. **¿Las noticias contienen los elementos esenciales que permiten comprender lo ocurrido?** Sí, inclusive siempre tratamos de hacer las dos partes de la noticia.
13. **¿Los mensajes se adaptan a la realidad social y target al cual van dirigidos?** Nosotros grabamos y transmitimos todo tal cual sucede, por eso es que confían en nosotros y tenemos nuestro público. Ellos se sienten identificados con nosotros.
14. **¿El criterio de presentación de noticias es invariable o flexible?** Obedece a un formato, un lead, un off y luego el video correspondiente.
15. **Al momento de integrar la emisión del día, ¿el orden de las noticias se escoge por prominencia o aleatoriamente?** Por prominencia, la más importante, lamentablemente en nuestro país, es, sobre todo, Sucesos.
16. **¿Quiénes participan en el procesamiento de la noticia?** El reportero de la calle y el Director.
17. **¿Existe la Reunión Editorial?** Sí, se hace en la mañana antes de salir a cubrir la pauta. Las ordenes impartidas son mantener siempre es mantener el equilibrio de las dos partes, el no afincarse mucho ni emitir opinión sobre el hecho, simplemente narrarlos tal como son para que la gente pueda decidir. Participan los reporteros (3: Luís Fernández Valeri, Vanesa Ortiz y César Cabello) e incluso los camarógrafos.
18. **De existir ¿las pautas de procesamiento de la noticia son cumplidas?** En su mayoría son cumplidas.
19. **¿Existe una línea editorial? ¿Quién la creo y quién la hace cumplir?** Bueno, se podría decir que sí, porque hemos tratado siempre de convertirnos en un canal de reclamo al gobierno de turno, sea quien sea, que ha sido nuestra principal fortaleza en el sentido de que las comunidades nos puedan ver, hemos tenido que ser parte de ellas. Ellos sienten a TELESOL, al noticiero, como su medio de comunicación, como su escape hasta desde el punto de vista psicológico... es una liberación que ellos hacen cuando nosotros vamos a una comunidad y ellos pueden plantear cualquier tipo de problema. La línea editorial la creó el Director, o sea, yo.
20. **¿Circula como norma entre el personal a la hora de generar contenido?** Sí circula., pero es implícita, para nosotros estas formalidades que si memorandos y cuestiones por el estilo no nos funcionan. Realmente nosotros trabajamos como un equipo, y de hecho, hemos tenido desavenencias, pero hemos sabido afrontarlas y resolverlas en función del beneficio del noticiero.
21. **¿Regula todos los aspectos concernientes al tratamiento de las noticias?** Sí, sí la modifica cuando es necesario.
22. **¿Existe un manual de reglamento para escribir noticias condicionado por la Línea Editorial?** No, la noticia se analiza cada una por separado y se trata de darle el criterio en función de lo que realmente es. No hemos querido involucrarnos ni de un lado ni del otro, por lo menos en materia política. Sí existen directrices a la hora de escribir el guión, pero no de forma escrita...son instrucciones que siempre se les dan. Por lo menos los off los hacemos juntos, de hecho, yo siempre los escribo todos y ellos los corrigen, les agregan...a veces ellos me dan los datos y yo se los hago para ayudarlos, en fin... gracias a mi capacidad de experiencia, no porque yo no quiera que los hagan ellos, aunque hay veces que los hacen solos, por lo menos en “Comunidades”, pero con sucesos, siempre hay que estar pendientes de las palabras presuntamente, extraoficialmente, para no caer en la situación legal, que muchas veces ellos no lo conocen, pero les estamos enseñando, respetando siempre la profesionalización de los demás... siempre que vamos a ruedas de prensa donde hay

licenciados dejamos que ellos pregunten, nos limitamos nada más a escuchar y a aprender de ellos que en todo caso, tuvieron la oportunidad de estar en las universidades...

23. **¿El Departamento de Prensa tiene bien definidas sus funciones? ¿Cuáles son?** Bueno, no existe una estructura tal como departamento de Prensa... existe una delegación de la Dirección General a productores independientes que manejan los noticiarios...tanto el señor Miguel González al mediodía, como César Cabello en la noche, tienen sus criterios propios sobre la noticia... la forman a su manera. Sin embargo, ambos respetamos los criterios gerenciales del editor general, el señor marcos López Ynserni, y nos adaptamos a esa realidad.
24. **¿Las personas que laboran bajo sus órdenes tienen bien definidas sus funciones y tienen capacidad plena para desempeñarlas?** Mis funciones como Productor Independiente son coordinar, producir y financiar el espacio. Mis dependientes tienen capacidad plena e incluso cumplen varias funciones al mismo tiempo, así como son reporteros del noticiero de televisión, también son reporteros de la emisora de radio la cual dirijo (Radio Manzanares 1580), y muchísimas veces hemos tenido que hacer nosotros mismos funciones del trabajo de producción, hemos hecho comerciales nosotros porque tenemos la capacidad de hacerlo con el interés de que las cosas salgan bien y con el interés de que deleguemos funciones.
25. **¿Cuál es el perfil del empleado del Departamento de Prensa?** Todo el tiempo dispuesto a trabajar las 24 horas, todo el tiempo en todas partes creo que es el secreto del éxito. Nosotros no podemos pensar en viáticos, en prevendas; simplemente en trabajo, trabajo y más trabajo, sin embargo, aquí se premia la constancia, aquí tienen un jefe que está pendiente más en su comida que en la de él, está pendiente de ellos... son mis hijos, yo los quiero mucho y los apoyo.
26. A parte de lo expuesto anteriormente, existe algún otro tipo de incentivo para que el personal se desempeñe a conformidad y a pleno potencial? A parte del reconocimiento diario del oficio, está el incentivo a diario de la gente, de la gente en la calle que para nosotros es bastante importante...no sabes cómo se siente cuando uno llega a una comunidad y lo aplauden porque llegó... cuando se cubren noticias importantes, siempre se reconoce el trabajo de ambos, tanto del camarógrafo como del reportero.
27. **¿Cuál es el criterio utilizado para la escogencia del personal?** En principio, tener muchas ganas de aprender y adaptarse al tipo de trabajo que es muy sacrificado, que hay que dejar familia, y cualquier cantidad de cuestiones, además de poner todo su interés en aprender. Yo quisiera tener a mi cargo periodistas profesionales, el problema económico de Sucre, y en particular de Cumaná, no así Carúpano, es que Cumaná no cree que la publicidad es una inversión sino que es un gasto, en consecuencia, nosotros hemos desde su fundación, mantener esta televisora, porque tenemos dos medios que auxilian a este medio (un periódico y una radio), sino ya hubiese cerrado, porque económicamente no produce para mantenerse ella misma. La desinformación en el mundo del comercio, en el mundo empresarial, no nos ha permitido lograr penetrar el mercado para tener un espacio publicitario importante; en consecuencia eso ha repercutido en el personal y su salario, y en la posibilidad de tener personal especializado o en todo caso profesionalizado.
28. **¿Los pasantes pueden realizar labores de profesionales en ejercicio?** Con todo el apoyo, aquí generalmente no tenemos pasantes, pero cuando están ayudan en todo lo que pueden. Si es de reportear, reportean, si es de redactar, editar, lo hacen porque aquí les enseñamos de todo.

Cuestionario E:

Entrevistado: Jaison Quijano

Cargo: Camarógrafo, Reportero ocasional y Editor del Noticiero "Reporte" de TELESOL CANAL 7

1. **¿La opacidad es una técnica?** Depende de la noticia que hagamos.
2. **¿Hay un diseño de iluminación? ¿Por qué ese y no otro?** Casi no lo utilizamos; para la noticia casi nunca utilizamos ese diseño.
3. **¿En las grabaciones en exteriores se utiliza alguna fuente de iluminación artificial?** Sí, llevamos nuestra luz portátil en caso de entrevistas para el contraluz, para tapar el contraluz.
4. **¿Existen los equipos necesarios para producir un espacio noticioso?** Sí, las cámaras, nuestro bagging del noticiero, las players donde metemos los videos, los equipos de master, la iluminación del estudio... tenemos todo.
5. **¿Los que manejan la iluminación poseen conocimientos?** Bueno ahorita los que están son personas nuevas, no creo que hayan hecho cursos sobre eso. Nosotros tenemos los operadores y tenemos un director técnico que se encarga de operar todo el noticiero y todo lo que haga falta en el noticiero.

6. **¿La selección de los planos utilizados son los recomendados para presentar las noticias dentro de un noticiario?** Como esa parte la manejo yo, a los otros camarógrafos siempre les doy ordenes que depende de la noticia o la entrevista se manejen con un close up, con un plano americano, paneos... En la noticia más que todo utilizamos los close up a los entrevistados y planos americanos.
7. **¿Las cámaras utilizadas son el equipo idóneo para realizar un noticiario?** Bueno ahorita lo que tenemos son súper VH y si nos funcionan más rápido para nosotros porque son el tipo de cassette que tenemos para las maquinas que tenemos ahorita. Trabajamos aquí en este noticiario nada más que con puro VH, tenemos otras cámaras que son de DC Pro, pero por problemas técnicos no las utilizamos.
8. **¿Cuál considera usted que debe ser el mínimo de cámaras para producir un noticiario?** Lo mínimo para nosotros en esta región que es pequeña son cuatro, y tenemos tres disponibles.
9. **¿Considera que la cámara debe ser fija o móvil?** Móvil
10. **¿Existe Teleprompter en el noticiario? ¿Consideran importante tenerlo?** No, ahorita no. Es importante tenerlo porque facilita el trabajo al locutor para que no tenga equivocaciones y siempre mantenga la vista fija a la cámara.
11. **¿El texto del Teleprompter puede ser utilizado como guión?** Si puede ser usado, aunque como no hemos tenido uno ya estamos acostumbrados a trabajar el guión en papel, el narrador lee directamente cuando está grabando.
12. **¿El diseño del set está orientado a tratar de explicar o ampliar el mensaje?** No sé si te has dado cuenta del set de nuestro noticiario, un set con el nombre del canal y una figura del mundo, a los lados.
13. **¿Utilizan varios tipos de escenografías para cada sección?** Tenemos el set del noticiario donde sale el locutor, en donde está más que todo en el fondo el logo del canal, y para los entrevistados usamos la parte donde sale el globo del mundo.
14. **¿El noticiario tiene alguna musicalización? ¿Tiene alguna finalidad?** Tiene un fondo musical desde que está la noticia al aire. Nosotros la ponemos como para tapar algunos espacios que tenemos en silencio.
15. **¿Existe la figura del operador de audio? ¿Este personal tiene conocimientos en el área?** Ahorita no, existe un operador general y no creo que tenga conocimientos específicos.
16. **¿Cómo se maneja el sonido en el estudio? ¿Tienen micrófonos de estudio?** Normal... No, las balitas.
17. **¿Existen consideraciones especiales en cuanto al sonido cuando se graba en exteriores?** No, el micrófono normal, el que tiene el reportero, y a veces usamos micrófono de ambiente para recoger el audio ambiente.
18. **¿Se apegan a un guión para realizar la edición y montaje?** Sí. Nosotros primero analizamos la noticia, hacemos un guión para montar el off en la noticia.
19. **¿Tienen algún reglamento especial para tratar el sonido de las imágenes?** No.
20. **¿La voz en off tiene algún tratamiento especial?** Siempre el locutor la hace depende de la noticia, dándole el tono depende de cómo sea la noticia, depende si es un suceso, una noticia política...
21. **¿Existe una estructura de montaje predeterminada?** No existe pero debería.
22. **¿Existe algún patrón para montar las imágenes de las noticias?** Primero grabamos el off y luego se lo insertamos a la imagen.
23. **¿Qué tipo de instrumentos se utilizan en el proceso de edición? ¿Se requiere personal especializado?** VH, suichera de audio, un mixer de video, una tituladora, monitores. Se requiere un personal especializado porque pocos son los que saben manejar estos equipos.
24. **¿El personal periodístico tiene incidencia en la edición, o los editores son autónomos en su criterio?** El que va a montar la noticia tiene autoridad para darle instrucciones al editor sobre cómo se debe montar la noticia.
25. **¿La edición involucra una o varias personas?** Ahorita estoy yo con un asistente nuevo.
26. **¿Existe alguna técnica de articular imagen, sonido y noticia para que el mensaje sea inteligible?** La edición
27. **¿Existe una línea editorial?** A veces, no siempre.
28. **¿Regula todos los aspectos concernientes al tratamiento de las noticias?** No.
29. **¿El Departamento de Post Producción tiene bien definidas sus funciones? ¿Cuáles son?** Sí, las funciones de nosotros son hacer todo el trabajo de montar las noticias, aunque siempre estamos en todo.
30. **¿Las personas que laboran en este departamento tienen bien definidas sus funciones y tienen capacidad plena para desempeñarlas?** Como somos un equipo pequeño, nos ayudamos mutuamente todos los compañeros.
31. **¿Cuál es el perfil del empleado del Departamento de Post Producción?** Tiene que tener conocimiento de lo que va a hacer, aunque no piden que tenga cursos ni estudios, como son pocas personas aquí en Cumaná las que lo saben hacer... además aquí lo que hacemos es enseñar, les damos 15 días, 20 días para que se metan en la edición y ellos ir aprendiendo..
32. **¿Cuál es el criterio utilizado para la escogencia del personal?** Ponemos un aviso en un medio o en un periódico, o lo ponemos por generador de caracteres en la pantalla al aire, les damos práctica a varios y el mejor, el que tenga la rapidez de aprender y tenga vocación para trabajar en esto, se queda.

Cuestionario D:**Entrevistado: Vanessa Ortiz.****Cargo: Asistente de Prensa y Reportera de “Reporte”**

1. ¿El personal periodístico tiene incidencia en la edición y montaje o los editores son autónomos en su criterio? Ellos están a la orden de lo que yo les voy a decir...yo les digo “quiero esta imagen así, esto va aquí, esto no va allá”... ellos lo único que hacen es controlar los equipos. Hay veces en las que me ayudan y me dan sugerencias.

2. ¿Cuáles son los temas principales que son noticia para “Reporte”? ¿Bajo cuáles criterios es determinada la importancia de estos temas? El suceso, porque es lo que a la gente más le gusta... para encender un televisor, el televidente lo que más se encarga de buscar es el suceso. Nosotros sabemos que este tema es importante porque cuando vamos a la calle, la gente está pendiente es de ver eso, y hay momentos en los que las personas no le gusta, les fastidia, cuando pasamos un noticiero en el que no haya ningún suceso y se resalte más la política... Al público le gusta en general el noticiero, pero se enfocan más en el suceso.

3. ¿Existen criterios para seleccionar la información? No, lo que sale depende del día, o a veces nos enmendamos, o cuando leemos la prensa vemos las noticias más importantes y vamos a cubrirlas.

4. ¿Tienen un criterio de cantidad de noticias diarias? Por los momentos no, sale al aire lo que haya de noticias.

5. ¿Quién decide la pauta informativa? ¿Responde a una política del canal? César Cabello. No, él es el Director independiente. Él es el que decide qué va y que no va, etc.

6. ¿Cómo es el proceso de selección de la fuente? Por ejemplo, si hablamos de política, prácticamente los políticos son los que nos buscan a nosotros, y el proceso es porque ahorita estamos con el proceso del referéndum, allí es cuando más nos estamos concentrando con la política, y en definitiva los políticos nos buscan a nosotros para hacer las noticias...

7. ¿Tienen fuentes que diariamente les proporcionan información? ¿Cuáles son? Sí, siempre hacemos más que todo los lunes, Tránsito, Consejo Nacional Electoral, Hospital... eso es lo principal.

8. ¿Utilizan otros medios de comunicación como fuentes alternas diarias? Bueno, al principio del noticiero se estaba utilizando Globovisión, parte nacional, pero después hasta ahora... bueno, al principio, antes de yo entrar aquí se estaba utilizando, pero después en el proceso en que estuve más nunca...

9. ¿Cuál es la proporción entre la utilización de fuente local y fuentes de otros medios? A veces hacemos algunas importantes cuando por ejemplo hay una manifestación en Caracas, o algo importante a nivel nacional, pero no es diario.

10. ¿Recurren más a fuentes directas o documentales? A fuentes directas porque fíjate, todo está en la orden y el cargo de César Cabello, y él es el que decide.

11. ¿Otorgan prioridad a una fuente más que a otra? A sucesos porque es la más importante que los televidentes quieren ver. Aunque todas las fuentes son importantes para el noticiero. Y de personas también, aunque siempre sacamos información es de la Alcaldía de aquí, bueno del alcalde, que siempre está aquí.

12. Las noticias que provienen de otros medios de comunicación, ¿son modificadas? De ser así, ¿bajo cuáles criterios? Las editamos. Hay veces que sí las pasamos directo, de hecho se pone “cortesía de Globovisión”, pero en sí cuando queremos sacar algo más importante, editamos más no les ponemos nombre, que si el cargo... no, no, no... Ya eso está grabado. Lo que hacemos es grabarla y sacar la información más importante, ¿me entiendes? En sí las veces que lo hemos hecho es directo, grabado así tal cual como está... y a veces cuando hay un político que se encadena, ahí lo que hacemos es cortar cierta parte, y grabarlo al otro cassette... igualito está grabado tal cual como está...

13. ¿El tratamiento de la información responde a una política del canal o es algo fortuito? No, desde que César está como director es muy independiente, o sea, él saca el noticiero como él quiere... él de hecho... por ejemplo, el Director lo felicita y le dice, “mira, hiciste un buen trabajo”, pero nunca se ha llegado al extremo de decirle “miras, no quiero que pases esto”... Más que todo es el respeto de los años que él tiene aquí... a veces que le dan ciertos consejos, pero él es muy independiente en su noticiero.

14. ¿Quién define el tiempo que sale la noticia al aire? ¿Este tiempo es aleatorio o se maneja bajo un criterio definido? Todo depende. Cuando yo las edito, yo les pongo cierto tiempo... hay veces que pongo cierta noticia muy larga, y César hace señas en el estudio diciendo: “corta la noticia”, y hay veces que la pongo corta y él la quiere larga... Yo decido qué tan corta o larga la hago... hay veces que cuando no hay tiempo el orden de que el se sienta a hablar “mira, ¿cuáles son las noticias que están?” o que estamos full de pauta, el va a cubrir todo... trato de ser responsable con las personas, entonces pongo cierto tiempo...

15. ¿Quiénes participan en el procesamiento de la noticia? Todos... todos participamos, todos nos ayudamos... que si el chofer, el camarógrafo... de hecho, cuando a veces no sé el nombre de una calle ellos me dicen cómo se llama, que puedo poner... o sea, todos colaboran.

16. ¿Existe la reunión editorial? Sí, nos reunimos pero en un 80%, porque a veces no hay tiempo y cada quien es independiente a veces... o sea, tomamos la responsabilidad de que “esto va a salir”, “esto no”, “esto tiene tal tiempo”... pero el 80% de las veces nos reunimos y decidimos que sale.

17. ¿Las pautas allí acordadas son cumplidas? Sí, siempre estamos cumpliendo...

18. ¿Existe línea editorial? ¿Quién la creó y la hace cumplir? Fíjate, cuando hacemos las pautas, las consultamos con César, y todo depende de él. Él me supervisa.

19. ¿Viene dada por el canal o favorece agentes externos? Viene dado por el canal.

20. ¿Circula como norma entre el personal a la hora de generar contenidos? Sí. Todos estamos al tanto de eso; de hecho, el equipo que trabajamos, somos siete, estamos con las normas.

21. ¿Regula todos los aspectos concernientes al tratamiento de noticias? Sí, eso es... con las normas que nos ponen, van dentro de las pautas de las noticias que hacemos.

22. ¿El Departamento en el cual trabaja tiene bien definidas sus funciones? ¿Cuáles son? Sí. Fíjate, dentro de esas funciones está la función de la responsabilidad que es una de las principales que todos debemos de tener y la puntualidad a la llegada del canal. La función mía es hacer las pautas, regresar, editar mis noticias, redactarlas, montarlas... si tienen off o no tienen eso también se lo tengo que consultar a César, para que el me diga cómo hacerlo, o me diga “mira no metas a este hombre hablando porque... ¡imagínate!” a veces él se limita mucho... él es muy parcial también... y se limita mucho a que... o sea, le gusta estar de ambos lados...

23. ¿Las personas que laboran dentro de este departamento tienen claras sus funciones y capacidad plena para desempeñarlas? Si bueno, es que aquí nos enseñan muchísimo y nos dicen como hacer todo, además todos tienen experiencia en lo que hacen aunque no sean profesionales. Pero siempre nos ayudamos unos con otros en todas las labores.

24. ¿Cuál es el perfil de un empleado del Departamento de Prensa? Muchas características. Para estar en “Reporte” lo más primordial es ser periodista... o sea, porque esto es una responsabilidad muy grande... pero aquí me he dado cuenta que no requieren mucha exigencia, o sea, el hecho de que tú le echas ganas y tengas cierto talento y de que tengas responsabilidad, eso es lo que a ellos les gusta. No buscan tanto profesionales, o sea, cuando se requieran lo buscan, pero en cierta parte, más que todo lo que hacen es enseñar a las personas, sean o no sean profesional, pero las enseñan.

25. ¿Cuál es el criterio utilizado para la escogencia del personal? Sí tienen criterios. Vuelco otra vez con la responsabilidad, la confianza y lo interior de las persona, porque no simplemente viene una muchacha y dice “quiero trabajar” y ya, no, la ponen a prueba durante un mes para ver que tal, su simpatía en lo personal, ¿entiendes?... las ganas de trabajar, la puntualidad que también es función de responsabilidad y que tenga cierto talento. Eso es lo que ellos más buscan y de enseñar. Pero en sí a veces no, cuando se tiene o se requiere buscar un periodista lo buscan.

26. ¿Los pasantes pueden realizar labores de profesionales en ejercicio? Que eso lo responda César Cabello...