

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN
REDACCIÓN Y ESTILO, DEL NOTICIERO CENTRAL DE
CANAL 15 (SPC)**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autora: Univ. Norah Alicia Melena Revollo

Tutor: Lic. Oscar Montaña Coca

COBIJA – PANDO – BOLIVIA

2020

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN REDACCIÓN Y
ESTILO, DEL NOTICIERO CENTRAL DE CANAL 15 (SPC)

Proyecto de Grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Norah Alicia Melena Revollo

Cobija – Pando – Bolivia

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, Carrera Ciencias de la Comunicación Social y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Carol Carlo Durán
DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Luis Balderrama Balcázar
TRIBUNAL

Lic. Rodrigo Abrego Arias
TRIBUNAL

Lic. Lifer Romero Vaca
TRIBUNAL

Lic. Oscar Montaña Coca
TUTOR

Univ. Norah Alicia Melena Revollo
POSTULANTE

“El periodismo es el mejor oficio”

(Gabriel García Márquez)

Dedicatoria

Este proyecto de grado se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los momentos de dificultad mientras elaboraba este proyecto, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ello soy lo que soy, para mis padres por su incondicional apoyo, comprensión, amor, y ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Ellos son: Jorge Melena Flores y María Norah Revollo Tanaka

A mi pequeño hijo Mateo Samuel por dame fuerza y aliento para no rendirme y concluir mis objetivos.

Gracias también a mis queridos compañeros, Mario Temo, Sirley Cardozo, Ezilandia Nascimento, y Bárbara Hurtado que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos cinco años de convivir dentro del salón de clase y trabajos grupales. Siempre los llevare en mi corazón.

Agradecimientos

A Dios, por haberme dado salud, sabiduría e inteligencia para poder dar este paso tan importante en mi vida.

A la Universidad Amazónica de Pando, por darme la oportunidad de adquirir conocimientos a través de cinco años de estudio.

A mis compañeros de estudio que convertimos la Universidad en nuestra casa, compartimos juntos muchas horas en el aula, en los trabajos de grupo y otros, los llevaré siempre en mi corazón.

Mi admiración y respeto a mis docentes, equipo de profesionales que nos impartieron sus conocimientos en cada asignatura.

Me cabe conferir un especial agradecimiento a la Lic. Yusara Melena Revollo, por su apoyo para el desarrollo de mi proyecto de grado en el canal 15 SPC, el cual dignamente lo dirige, así mismo a su personal que me brindó la información requerida.

Especial mención me cabe otorgar a mi señora madre María Nora Revollo Tanaka por haberme brindado el apoyo necesario para que este proyecto sea concluido.

Índice de Contenidos

	Pag.
Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Índice.....	iii
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Lista de anexos.....	x
Resumen Ejecutivo.....	xi
Introducción.....	
CAPÍTULO I.....	2
ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Antecedentes Generales.....	2
1.1.2. Descripción del problema.....	3
1.1.3. Objetivo general.....	4
1.1.4. Objetivo Específicos.....	4
1.1.5. Justificación.....	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO METODOLÓGICO.....	6
2.1. Metodología.....	6
2.1.1 Tipo de investigación.....	6
2.1.2 Enfoque de la investigación.....	7
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	7
2.2.1 Población y Muestra.....	7
2.2.1.1 Población.....	7
2.2.1.2 Muestra.....	8
2.2.2 Técnicas.....	8
2.2.2.1 La entrevista semiestructurada.....	8
2.2.2.2 Revisión Documental.....	9
2.2.2.3 Observación no participante.....	9
CAPÍTULO III.....	11
MARCO REFERENCIAL.....	11
3.1. Marco Legal.....	11
3.2. Marco Teórico.....	12
3.2.1 Origen y evolución de la comunicación periodística.....	12
3.2.2 El discurso periodístico según la retórica clásica.....	14
3.2.3 El discurso periodístico.....	14
3.2.4 Estilo del discurso periodístico.....	16
3.2.5 La pirámide invertida y el lead.....	18
3.2.6 Teoría de la información, Teoría organizacional.....	20
3.2.7 El libro de estilo.....	28
3.3. Marco Conceptual.....	32

CAPITULO IV	33
DIAGNÓSTICO	33
4.1. Resultados del Diagnóstico.....	33
4.1.1 Descripción sociocultural	33
4.1.2 Políticas comunicacionales de canal 15 SPC.....	34
4.1.3 Formatos periodísticos de los audiovisuales.....	36
4.1.4 Forma de trabajo del personal en el noticiero central	36
4.1.5 Análisis FODA.....	37
4.1.6 Justificación del diagnóstico.....	40
4.2 Selección jerarquización y priorización de necesidades	41
CAPÍTULO V	43
DISEÑO DEL PROYECTO	43
5. 1 Denominación y naturaleza del proyecto	43
5.1.1. Descripción del proyecto	43
5.1.2 Justificación del proyecto	43
5.1.3 Marco institucional.....	44
5.1.3.1 Misión	45
5.1.3.2 Visión.....	45
5.1.3.3 Políticas del medio	45
5.1.3.4 Valores	45
5.1.4 Finalidad del proyecto	46
5.1.5 Objetivos	47
5.1.6 Componentes actividades y productos	47
5.1.7 Métodos y técnicas	66
5.1.8 Metas e indicadores	66
5.1.9 Beneficiarios directos e indirectos	67
5.1.10 Localización física y cobertura espacial.....	67
5.1.11 Organización de la evaluación	67
5.2 Marco Administrativo.....	67
5.2.1 Equipo de gestión	67
5.2.2 Organigrama.....	68
5.2.3 Cronograma de actividades.....	69
5.2.4 Determinación de los recursos necesarios	69
5.2.4.1 Recursos humanos	69
5.2.4.2 Recursos Materiales.....	70
5.2.4.3 Recursos Financieros	70
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

Índice de Tablas

	Pag.
Tabla 1 Estilo periodístico.....	189
Tabla 2 Matriz FODA	378
Tabla 3 Escenario de la matriz FODA.....	41
Tabla 4 ¿Qué es la matriz del marco lógico?.....	478
Tabla 5 Metas e indicadores	67
Tabla 6 Cronograma	690
Tabla 7 Recursos Materiales	701
Tabla 8 Materiales	701

Índice de Figuras

	Pag.
Figura 1 Pirámide invertida	19
Figura 2 Modelo de Comunicación Shannon y Weaver	212
Figura 3 Elementos del sistema	25
Figura 4 Organigrama.....	69

Lista de Anexos

ANEXO 1 Entrevista al jefe de preense de canal 15 SPC.....	
ANEXO 2 Acta de validación de instrumentos.....	
ANEXO 3 Acta de validación de la propuesta	

RESUMEN EJECUTIVO

Los medios de comunicación social televisivos de la ciudad de Cobija, tienen la responsabilidad de informar responsablemente sobre hechos o acontecimientos coyunturales y de interés colectivo, rol que obliga a no solo contar con adecuadas fuentes de información sino a preocuparse por el proceso de desarrollo de la noticia, aspectos que lamentablemente no ocurren en algunos casos. Por tal motivo, el presente trabajo toma como referencia de estudio a un medio local televisivo, prácticamente por dos aspectos: su trayectoria y sus niveles de audiencia.

El proyecto de grado “Elaboración de un manual de comunicación redacción y estilo para el noticiero central de canal 15 SPC, pretende fortalecer las competencias del equipo de prensa del medio de comunicación y convertirse en un documento formal de la empresa televisiva.

Para lograr el objetivo se propone al departamento de redacción y periodistas de canal 15 SPC, un manual de consulta el cual podrá ser aplicado en la elaboración de las noticias utilizando los géneros periodísticos y formatos como la noticia, entrevista, el reportaje, el documental, que permitirán mejorar y garantizar un producto audiovisual según a los estándares del propio medio.

Introducción

La materia prima de un medio de comunicación televisivo, es el contenido audiovisual, elemento que con el pasar del tiempo ha evolucionado, tanto en la forma de producirlo como en la forma de transmitirlo y consumirlo. Quienes se dedican a elaborarlo, se ven obligados a hacer uso de nuevos recursos o herramientas tecnológicas debido a las nuevas exigencias de la audiencia. Para no quedar rezagados los medios se han adaptado al cambio, pero han olvidado cuidar su estilo periodístico y la calidad del mismo.

De este modo es que se decidió considerar a SPC canal 15 para indagar el fenómeno anteriormente descrito y comprender los aciertos y desaciertos que involucran todo el proceso que conlleva desarrollar el noticiero central de este prestigioso medio de comunicación. Para tal efecto se implementaron las técnicas de entrevista semiestructurada, revisión documental y la observación no participante, con la intención de recabar información pertinente acorde a los objetivos del presente proyecto.

Entre las características del noticiero central, en primera instancia está su contenido variado, los cuales se clasifican en los ámbitos: entretenimiento, política, cultural, deportes sociales, seguridad entre otros. Otro aspecto fundamental y por la cual ha llevado al medio a destacarse, es la constancia en los años de servicio informativo que brinda al municipio de Cobija, aspecto que ha hecho que su audiencia lo denomine como el “canal del pueblo”. Sin embargo, esta trayectoria sin duda ha solidificado un modo de trabajo para el desarrollo del noticiero, pese a tener algunos desaciertos técnicos y semánticos, aspecto que frustra algunos esfuerzos por mejorar la calidad del contenido audiovisual. A esto se suma la realidad del recurso humano que en su mayoría; es empírico, lo que dificulta muchas veces cohesionar ciertas políticas institucionales.

De este modo, el presente trabajo, tiene el propósito que el noticiero central de canal 15 SPC, a través de su departamento de prensa, aplique las técnicas e instrumentos que son necesarios en la estructura y elaboración de una nota periodística y por ende desarrolle un estilo e identidad propia como programa informativo.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes Generales

Canal 15 (SPC), Sistema Pandino de Comunicación, fue inaugurado oficialmente el 4 de marzo del 2001, con la frecuencia de canal 15 UHF, licencia de funcionamiento N° 2001/0638 otorgada por la Superintendencia de Telecomunicaciones, hoy ATT, de fecha 11/07/2001, la misma cuenta con la licencia de funcionamiento N° 2104 autorizada por el Gobierno Autónomo Municipal de Cobija de fecha 15/03/2019, a partir de ello, SPC implemento sus equipos acorde las exigencias para emitir una buena señal de audio y video.

Desde su creación, contó con un pequeño grupo de funcionarios entre ellos: el sereno, personal administrativo (secretaria y contador), operadores de planta I y II, 2 camarógrafos, 2 editores, 2 reporteros y 2 presentadores.

El medio de comunicación inicialmente se encontraba ubicado en el barrio 11 de octubre, Av. 6 de agosto. En los dos primeros años de vida se caracterizó por ser un canal que emitía películas, haciendo énfasis en la programación local, como noticieros, de opinión y sector juvenil.

A los dos años que siguieron, la gerencia general, firmó un convenio para emitir la señal nacional de la Red Boli visión, con la que continua actualmente, sin descuidar por cierto la programación local, que es la que lo ha identificado plenamente con la población. A lo largo de sus 18 años, el Sistema Pandino de Comunicación (SPC) ha recibido reconocimientos de muchas instituciones por el trabajo incansable e ininterrumpido.

Actualmente el medio televisivo Sistema Pandino de Comunicación produce un noticiero con una cobertura destinada a la recopilación de información generada en el Municipio de Cobija. Sin embargo, el alcance de su señal por una ubicación estratégica, contempla la capital pandina y algunas localidades fronterizas del vecino país Brasil. A la fecha, cuenta con dos ediciones, edición de medio día (13:00 a 14:00 horas) y la edición nocturna (20:00 a 21:00 horas), además que se emite el reprís en el horario de (23:00 a 24:00 horas.) de la edición nocturna.

1.1.2. Descripción del problema

Una sociedad bien informada es aquella que conoce su realidad, sus actividades coyunturales, consciente de sus riesgos y de sus problemas. Por ello es importante la labor que desempeñan los medios de comunicación en un contexto en específico. Sin embargo, ser portavoces de un pueblo conlleva una gran responsabilidad, quienes tienen el oficio periodístico, deben asumir el reto de trascender ganándose la credibilidad como fuente informativa a partir de la imparcialidad y la calidad de sus contenidos.

Los contenidos televisivos han evolucionado en los últimos años: quedaron atrás aquellos formatos verticales y a veces demasiado estructurados. Hoy con la presencia del internet, no sólo ha cambiado la forma en el que un medio se relaciona con la audiencia, si no que ésta debe ser versátil y renovadora, puesto que es el televidente quien tiene el control y está expuesto a una cantidad infinita de formatos y contenidos audiovisuales, le da la posibilidad de hacer zapping sin ningún problema.

En ese entendido Canal 15 SPC al ser un medio de comunicación situado en Cobija, no sólo compete con medios televisivos de la región o a nivel nacional, si no que la realidad manifiesta que la audiencia prefiere muchas veces seguir contenido informativo de índole internacional, el cual es compartido por diferentes espacios digitales como las redes sociales. De este modo la audiencia desarrolla una cultura audiovisual globalizada, y es fundamental que el medio de comunicación local comprenda que debe desarrollar unas propuestas televisivas bajo estos estándares internacionales.

Es por estas circunstancias donde radica el problema, ya que no solo es suficiente preocuparse por cubrir las noticias locales “hacerlo por hacer”, sino que al mismo tiempo deberá preocuparse por desarrollar y conservar una identidad propia en la calidad informativa y visual, garantizando un vínculo de reconocimiento con su audiencia.

1.1.3. Objetivo general

Diseñar un manual de comunicación, redacción y estilo, para el noticiero central del medio televisivo Canal 15 Sistema Pandino de Comunicación de la ciudad de Cobija.

1.1.4. Objetivo Específicos

- Describir las políticas comunicacionales que dirigen la línea editorial para la orientación, divulgación y ejecución del noticiero central.
- Analizar el contenido audiovisual emitido en el programa, en función de los géneros y formatos periodísticos.
- Describir la forma de trabajo del equipo de prensa del noticiero central.

1.1.5. Justificación

Los medios de comunicación se preocupan cada vez más por mejorar sus contenidos o propuestas televisivas, esto debido a la diversidad de alternativas que ahora se pueden encontrar, tanto en el espacio analógico como en el digital. Por ello desarrollar estrategias que permitan fortalecer ciertos componentes del producto audiovisual, se convierten en una oportunidad para ser tomado en cuenta o reconocido por la audiencia.

El noticiero de canal 15 SPC en el ámbito local tiene una aceptación considerable, no obstante, carece de ciertos componentes esenciales en sus notas informativas. Este estudio, mediante un diagnóstico, permitirá conocer cuáles son los contenidos que reflejan, además de comprender el estilo actual de Canal 15 en sus informativos. La finalidad de este reconocimiento consiste en establecer si se están aplicando los géneros y formatos periodísticos adecuados, considerando que el desarrollo óptimo de éste, podría convertirse en un arma de competitividad.

Además, un manual contribuirá a la organización del departamento de prensa, con relación a las responsabilidades y las funciones de los comunicadores y periodistas, siendo éste el resultado de un proceso de identificación de necesidades, debilidades y fortalezas existentes en los noticieros emitidos, tanto en el turno meridiano como el nocturno.

Este estudio trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio, ya que permite que los conductores y periodistas, establezcan los lineamientos periodísticos del Sistema Pandino de Comunicación canal 15 (SPC).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología

2.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación orienta la finalidad general del estudio y la manera como se recogerán los datos necesarios. Para seleccionar el tipo de investigación (Koria, 2005) señala que se debe tomar en cuenta, el propósito, las estrategias, los objetivos y el problema de estudio. Lo que conlleva definir para este documento el tipo de investigación descriptiva, debido a que ésta, se enfoca en el registro, inferencia e interpretación de la naturaleza social y la composición o procesos de los fenómenos que se analizan.

Este tipo de investigación implica relatar u obtener datos dominantes sobre una situación o fenómeno que se presenta, por eso Méndez, citado en Zuleyma (2002), hace énfasis al considerar que “la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información” (p.98). Por ello un estudio de carácter descriptivo se trabaja con realidades, hechos y por el carácter documental de una buena proporción de los datos que puede obtenerse del objeto de estudio, y por ende son aspectos que contribuyen en la elaboración de la propuesta.

En el caso puntual del trabajo, permitió obtener información, analizarla y desarrollar una propuesta en función de los datos obtenidos, teniendo como resultado una propuesta de un manual de comunicación, redacción y estilo para el noticiero del canal 15 SPC.

2.1.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación cualitativa, considera pasos base, que se inicia al cabo de la observación y evaluación de los fenómenos, que permiten plantear suposiciones o ideas, que luego servirán para proponer nuevos retos para la investigación desde los resultados encontrados. Sin embargo, ésta se destaca por tener una interrelación entre el investigador y el objeto de estudio.

La metodología cualitativa se caracteriza por ser inductiva, holística, humanista, así como por el papel que juegan los investigadores: a) son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre la persona; b) se centran en comprender a la persona en su contexto; c) deben de suprimir o separar sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones; d) deben de aceptar todas las perspectivas como valiosas y, e) dan énfasis a la validez de su propia investigación. (Taylor y Bogdan citado en Fernández, 2016, p.35).

Por tal motivo la forma en cómo se desarrollará el trabajo, con este enfoque consistió en un acercamiento a las personas que forman parte del departamento de prensa de Canal 15, así se obtuvo información sobre el desarrollo de sus labores cotidianas y de este modo comprender los procedimientos con los cuales desarrollan su ejercicio periodístico.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.2.1 Población y Muestra

2.2.1.1 Población

Población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, (Pineda citado en López, 2004) considera que: “el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (p.25). Por otro lado, la población debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo.

Para efectos particulares, la población de la presente investigación está centrada en personal de prensa y técnicos de emisión del medio de comunicación televisivo canal 15 SPC.

2.2.1.2 Muestra

La muestra refleja representatividad de un conjunto mayor, dado que tiene las mismas características de su población.

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004, p. 69)

Considerando estos aspectos fundamentales, cabe mencionar que siendo el universo del presente trabajo: pequeño, dado que el mismo consta de 7 personas, entre ellos: la gerente propietaria, jefe de prensa y periodistas, se los considerará a todos para efectos del presente trabajo de investigación.

2.2.2 Técnicas

Las técnicas que se utilizarán en esta investigación para el manual de comunicación, redacción y estilo, serán:

- Entrevista semiestructurada
- Observación no participante
- Revisión documental

2.2.2.1 La entrevista semiestructurada

Una forma de lograr un acercamiento natural y sobre todo conseguir datos de interés del investigador, es a través de una previa planificación, la cual guiará y delimitará el proceso de una entrevista semiestructurada. Para (Denzin y Lincoln, citado en Vargas 2012,) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (p.119). Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador, por lo que su preparación posibilita atenuar la subjetividad.

Esta técnica se utilizará en la presente investigación, porque está destinada a obtener información específica y directa sobre el objeto de estudio, lo cual ayuda a facilitar la

obtención de la información que, por sus características, el instrumento permitirá un diálogo abierto, y en su aplicación se pretende obtener información relevante. El mismo será aplicado a la gerente propietaria, jefe de prensa y periodistas del equipo de prensa.

2.2.2.2 Revisión Documental

La revisión documental consiste en la recopilación de documentos relacionados con el fenómeno estudiado. Su gran utilidad se presenta en el estudio de hechos históricos, aunque es válida para cualquier fenómeno. Sin embargo, a los datos obtenidos de esta forma se les considera secundarios, pero para el presente trabajo es fundamental, pues son tomados directamente por el investigador, de la realidad existente, y no son susceptibles de sesgos, ya que en muchos casos se trata de interpretaciones de los fenómenos.

La revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear 3 preguntas y objetivos de investigación; observar las estéticas de los procedimientos (metodologías de abordaje); establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador; categorizar experiencias; distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales; y precisar ámbitos no explorados (Valencia, 2012 p. 2).

Para efectos exclusivamente del presente documento de investigación. la revisión documental consistirá en revisar y analizar las escaletas del programa televisivo, recopilar datos como diferentes tipos de documentos que servirán para estructurar el contexto en que se desarrolla la investigación y el informe de la misma.

2.2.2.3 Observación no participante

Se destaca por ser una de las técnicas con mayor preferencia en las ciencias sociales, en sociología y antropología. La observación no participante se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. Es entonces que se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo. De este modo se puede entender que “la

observación no participante es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos durante la investigación” (Chirinos, 2014, p.2). Por lo tanto, su aplicación en el presente documento de investigación, consistirá en analizar los contenidos audiovisuales que se emiten en el noticiero del medio televisivo SPC, con el objetivo de identificar los diversos formatos periodísticos que elabora el personal de prensa.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Marco Legal

La presente investigación ha considerado tomar en cuenta las normativas y leyes vigentes en el Estado Plurinacional de Bolivia que se listan a continuación:

- ✓ Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia; b. Ley N° 1178 del 20 de julio de 1990 Ley de Administración y Control Gubernamentales; LO QUE DICE LA NORMA
- ✓ Ley N° 2027 de 27 de octubre de 1990, Estatuto del Funcionario Público;
- ✓ Ley N° 2104 de 21 de junio de 2000, Modificatoria a la Ley N° 2027;
- ✓ Resolución Suprema N° 217055 de 20 de mayo de 1997, que aprueba las Normas Básicas del Sistema de Organización Administrativa;
- ✓ Licencia de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SITTEL) N° 2001/0638 con el tipo de servicio de Red Pública de Difusión de Audio y Video, Canal asignado 15, Banda UHF.
- ✓ Licencia de Funcionamiento otorgada por el Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, N° 2104, de fecha 15/03/2019, actividad desarrollada: Actividad de Televisión, Ubicación de la Actividad Av. 6 de agosto S/N, Barrio 11 de octubre.
- ✓ Registro y certificado por FUNDEMPRESA, con la Razón Social Sistema Pandino de Comunicación Canal 15, con el N° de Matrícula 00121065, como empresa Unipersonal de fecha 28 de junio del 2006.
- ✓ Número de Identificación Tributaria N° 1762252013, como actividad principal Radio y Televisión que otorga Impuestos Nacionales, Tipo de Contribuyente Empresas Unipersonales.

De acuerdo a la presente investigación se pudo constatar que el Sistema Pandino de Comunicación Canal 15 (SPC); es una empresa legalmente establecida bajo las normas bolivianas reguladas a través de la Autoridad de Transportes y Telecomunicaciones ATT con licencia de funcionamiento N° 2001/0638 está inscrito en FUMDEMPRESA con el numero 00121065 cuenta con número de identificación tributaria N° 1762252013.

3.2. Marco Teórico

3.2.1 Origen y evolución de la comunicación periodística

Es preciso empezar este análisis identificando algunas etapas en la historia del ser humano que marcaron el proceso comunicacional; la primera, sucedió y aunque no ha sido definida con exactitud refiere a que los primeros habitantes del planeta utilizaron señales de humo, que fueron obsoletas cuando los gestos y las señas empezaron a utilizarse como herramienta. Sin embargo, generaban ruido cuando no fueron comunes para todos y no podían decodificarse.

Otra de las características importantes de la comunicación durante su proceso evolutivo fue:

La oralidad en la comunicación, que duró hasta que aparecieron las primeras tablillas de barro, invento sumerio que, desencadenó una bola de nieve que pasó por las consonantes fenicias, las vocales griegas, la invención del papel y la tinta China, el perfeccionamiento de la imprenta de Johannes Gutenberg y el fenómeno digital al que asistimos. (Parratt, 2008, p.25).

Si bien la comunicación ha estado presente a lo largo de la historia del hombre, siendo el elemento primario para la transformación y desarrollo de grandes civilizaciones, es necesario comprender, como este fenómeno deja de ser un instrumento básico de relación entre las personas, y se convierte en un oficio que cubre la necesidad del hombre, de ser informado sobre acontecimientos relacionados a su entorno. Para Pena de Oliveira (2009), la naturaleza del periodismo reside en el miedo a lo desconocido, que induce al hombre a querer exactamente lo contrario, es decir conocer. Y así cree que puede administrar la vida de forma

más estable y coherente, sintiéndose un poco más seguro para afrontar la rutina del medio ambiente.

Cronológicamente la evolución del periodismo podría clasificarse de la siguiente manera según (Marondes, citado en Pena de Oliveira, 2009):

Prehistoria del Periodismo 1631 a 1789. Caracterizada por una economía elemental, producción artesanal y forma semejante al libro.

Primero periodismo: 1789 a 1830. Caracterizado por el contenido literario y político, contexto crítico, economía deficitaria y dominado por escritores, políticos e intelectuales

Segundo periodismo: 1830 a 1900: Prensa de masas, marca el inicio de la profesionalización de los periodistas, la creación de reportajes y titulares, la utilización de la publicidad y la consolidación de la economía de empresa.

Tercer periodismo: 1900 a 1960. Prensa monopolista, marcada por grandes tiradas influencia de las relaciones públicas, grandes firmas políticas y fuertes grupos editoriales que monopolizan el mercado.

Cuarto Periodismo: 1960 en adelante. Caracterizado por la información electrónica e interactiva, así como la amplia utilización de la tecnología, cambios de la función del periodista, mucha velocidad en la transmisión de informaciones, valoración de lo visual y crisis de la prensa escrita.

Otro aspecto fundamental de quien insiste en la especialización del periodismo para una adecuada construcción de contenidos pensando en la gente que los recibirá. Consiste en dos perspectivas desde las que se produce según (Fernández citado en Méndez, 2002): La una, desde la especialización del conocimiento y el saber, originado por el desarrollo técnico y científico en la sociedad industrial. Y la otra, por la necesidad social de información. Las dos van en paralelo y no se unirán. Conocimiento e información tenderán a aproximarse desde

propuestas periodísticas convincentes, sostenidas en la verdad informativa y cimentada en la contrastación, verificación y comprobación.

3.2.2 El discurso periodístico según la retórica clásica

Todo texto merece un orden de ideas o ideas en orden, para que los contenidos guarden coherencia desde la precisión, claridad y exactitud. La redacción periodística tiene además como misión reflejar la imagen del mundo. Es importante reconocer algunos puntos de vista sobre los vínculos con el mundo. En efecto, como sostiene (Vivaldi citado en Armentia y Caminos, 2003, p.11), “escribir bien es sinónimo de pensar correctamente”, un requisito esencial que necesita el informador para elaborar y transmitir un mensaje a través de un medio de comunicación. Como el acto de redactar empleando el lenguaje periodístico implica tener un pensamiento ordenado y coherente, al igual que en otras formas de expresión escrita, en los textos periodísticos también confluyen las tres partes esenciales de un relato explicadas por la retórica clásica.

La primera de ellas, es la etapa de la invención, del latín inventio. La cual refiere que la labor periodística no significa crear historias de la nada, sino desarrollar contenido interesante que, a través de su experiencia y el continuo contacto con fuentes de información o hechos noticiosos, le permite diseñar su mensaje periodístico ajustado al contexto de su audiencia. Por otro lado, la segunda refiere a la disposición, o dispositio en latín. Se entiende a ésta como el proceso por el cual el periodista expresa su narración a partir de un equilibrio entre el orden y la inspiración, como también jerarquizar datos que son importantes y otros secundarios. Por último, la elocución (elocutio) es el acto de escribir las ideas surgidas en la inventio y ordenadas en el dispositivo (Armentia y Caminos, 2003). En esta última etapa, el relato periodístico toma una forma particular, según el lenguaje escrito empleado por el periodista para componer un texto claro y de fácil comprensión.

3.2.3 El discurso periodístico

Antes de entender cuál es la finalidad del lenguaje periodístico, es necesario reflexionar acerca de lo que engloba y hace referencia este término. De este modo,

inicialmente se expondrá la relación que existe entre el estilo periodístico y el lenguaje literario, aun cuando este vínculo pareciera ilógico debido a que la forma de escribir de los literatos es totalmente diferente a la lengua estándar, simple, coloquial y entendible propia del mundo del periodismo.

La distinción entre lenguaje literario y lenguaje periodístico es falaz, debido a que ambos cobijan distintas prácticas expresivas y porque no existe un único estilo que caracterice la comunicación periodística en su conjunto, sino una muy heterogénea y compleja diversidad de estilos y registros que son distintos tanto en su fisonomía expresiva como en sus actitudes comunicativas Chillón (1999). Dicha postura está muy influenciada por el origen del periodismo como una derivación de la literatura, por ello el autor considera que esta oposición es incongruente debido a que muchas de las expresiones periodísticas actuales tienen su origen en la narrativa y la prosa literaria testimonial, autobiografías, memorias, confesiones, dietarios, crónicas y relatos de viajes, entre otros que actualmente atraviesan una era de madurez.

Otros estudios coinciden (Cuadrado, 2000 y Martínez, 2012) al considerar que el discurso informativo tiene sus raíces en la literatura, por lo que afirman que ambos lenguajes tienen en común tres rasgos: la tradición, la personalidad de quién escribe y la exigencia o expectativa del destinatario. Sin embargo, de los factores anteriores, es el tercero el de mayor importancia y la característica definitoria que lo separa de la estilística.

Como se indicó al estudiar el discurso periodístico según la retórica clásica, el objetivo del lenguaje periodístico es atraer al lector y lograr que este se interese en los contenidos que se difunden a través de un medio de comunicación. Atendiendo estas consideraciones, “el lenguaje periodístico se plasma en unas formas expresivas que se manifiestan en el estilo y los géneros para difundir un mensaje con la fuerza, variedad y riqueza de la actualidad más inmediata” (Concha, 2009, p.39). Por ello, el retener al receptor dependerá de la claridad de la información, la corrección, la exactitud y del modo en el que el periodista ha presentado la realidad.

Complementando, en palabras de (Edo, 2009) “el lenguaje periodístico conduce a un estilo literario particular que se plasma en diferentes géneros y subgéneros relacionados entre

sí y de fácil clasificación. Y que se elaboran para ser atractivos y accesibles al mayor número posible de personas” (p.39). Esto con el único afán de hacer que la información, sea consumible por cualquier lector.

Después de exponer este panorama, se deduce que el discurso periodístico es una forma de construcción honesta de la realidad por el que se relata o evalúa (opina) algunos hechos, acciones y situaciones sin grandes aspavientos a un público masivo que busca enterarse de los últimos sucesos de una manera rápida, simple y concisa.

Esta construcción de la realidad se logra a través de un proceso lógico y discursivo, como lo demuestra la retórica clásica, que realiza el profesional de la información para cumplir con la tarea informativa de los medios de comunicación.

3.2.4 Estilo del discurso periodístico

El estilo periodístico es un distintivo básico de los comunicadores que permite informar un hecho de manera clara, precisa y concisa a través de un mensaje que es entendido con rapidez y eficacia por un público receptor. En las próximas líneas se intentará comprender qué es el estilo periodístico y cuáles son las características que lo definen; además de conocer los géneros y estilos que se desprenden de él y los rasgos esenciales que todo lenguaje periodístico debe cumplir para lograr su cometido.

El estilo es la suma de los medios de expresión regulados de modo unitario y adecuado por las facultades personales. Para (Rodríguez, 1988), “el estilo es un compuesto del genio natural. Del arte y del estudio” (p.56). Es decir, es instinto y trabajo, el conjunto de rasgos, ideas y expresión propios de una época, un género o una persona.

En el ámbito periodístico, dicha distinción tiene una correlación muy precisa, que ha sido planteada por Rodríguez (1988). Según ella, la competencia es el código escrito, es el conjunto de conocimientos de gramática y de lengua que tienen los autores en la memoria; y la actuación es la composición del texto. Es el conjunto de estrategias comunicativas que utilizan

los autores para producir un escrito. La competencia es el saber y la actuación es el saber hacer.

Por lo tanto, para componer un texto comunicativo el autor debe dominar un variado conjunto de estrategias que le permitan aplicar los conocimientos del código, generales y abstractos, en cada situación concreta.

Todo texto merece un orden de ideas o ideas en orden, para que los contenidos guarden Coherencia desde la precisión, claridad y exactitud. La Redacción Periodística tiene además como misión reflejar la imagen del mundo.

El estilo, cualquier estilo, puede ser entendido como el modo en que una persona hace algo. Rodríguez (1988), propone una secuencia de características de cualquier estilo:

a) Sinceridad: no escribirá bien el que no sienta profundamente lo que escriba. En periodismo puede identificarse esa cualidad con la conveniente adecuación de lo escrito a la realidad y con el deseo de que nuestro trabajo sirva a la comunidad.

b) Claridad: Azorín dice que el estilo es claro si lleva al instante a la cosa sin entretenerle en las palabras.

c) Precisión: Lo que se quiere decir, del modo apropiado. Emplear bien la frase, la oración correcta. En cada momento debe elegir la palabra adecuada para designar la realidad sobre lo que escribimos.

d) Sencillez: Nunca buscar lo artificioso y lo afectado. Dejar de lado la retórica.

e) Concisión: Es el rasgo que más acredita a una redacción y a un pequeño escritor con proyección de futuro.

f) Originalidad: no debemos redactar por redactar, a base de tópicos, lo que todo el mundo dice.

Añade la autora que estas tres ideas son los pilares sobre los que se debe construir el buen estilo periodístico y no apartarse de él nunca.

Tabla 1

El estilo Periodístico

Concisión:	Es la exposición reposada, pero vigorosa de los hechos. Dejemos que los hechos hablen por sí solos, la fuerza de la realidad hace que el párrafo tenga más fuerza.
Claridad:	Nace de la frase corta. El párrafo largo puede convertirse en un dolor de cabeza y tiende a confundir. Las oraciones deben encadenarse unas con otras.
Estructura que llama la atención	El esquema ideal para presentar los hechos es la “Pirámide Invertida”. Existen otras herramientas. Ésta es la más utilizada. Se colocan los hechos relevantes al principio del texto y lo irrelevante guardarse para el final.

Fuente: Emil Dovifat, 1998

No obstante, el principio básico que debe animar toda comunicación periodística de masas es la claridad. Los periodistas comunican hechos y opinan sobre la realidad con el objetivo de que otras personas entiendan lo que comunicamos. Entre los lectores hay personas que entiendan lo que los medios cuentan.

3.2.5 La pirámide invertida y el lead

Hasta comienzos del siglo XX, el periodismo era especialmente de opinión. No es que la información o noticia estuviera ausente de las paginas, sino que era representada diferente. Los reportajes no escondían sus caras panfletarias, defendiendo explícitamente las posiciones de los periódicos (y de sus dueños). La narrativa era más retórica que la informativa. Los textos hacían digresiones relacionando aquel con la línea del medio, lo que hoy en día los periodistas brasileños denominan nariz de cera. Era muy común que un periódico de la oposición, por ejemplo, utilizase los primeros párrafos de la noticia sobre un asesinato para

criticar la política de seguridad del gobierno (Pena de Oliveira, 2009). El lector tenía que esperar a la mitad del texto para descubrir quien fue asesinado y cuál fue el lugar del crimen no había objetividad o imparcialidad.

De este modo es que el lead se convirtió en un recurso óptimo para brindarle al lector una presentación más atrayente. Una singularidad muy fuerte del lead es el tratamiento estilístico que recibe: los datos son presentados en una articulación tal que al lector no le queda más remedio que llegar hasta el final. Funciona como una especie de red que vuelve y da seguridad al receptor de la información (la idea tradicional de que el lead es un anzuelo, tiene una carga muy negativa ya que sugiere artificio y engaño).

Además del lead, otro hito en la historia del periodismo es la creación de la estructura narrativa que recibió la denominación de “pirámide invertida”. Consiste en un relato que no prioriza la secuencia cronológica de los hechos, sino que presenta en orden decreciente los elementos más importantes, en realidad los esenciales, en un montaje que los jerarquiza de modo que presenta al inicio lo más atractivo y que termina con aquello de menor calado.

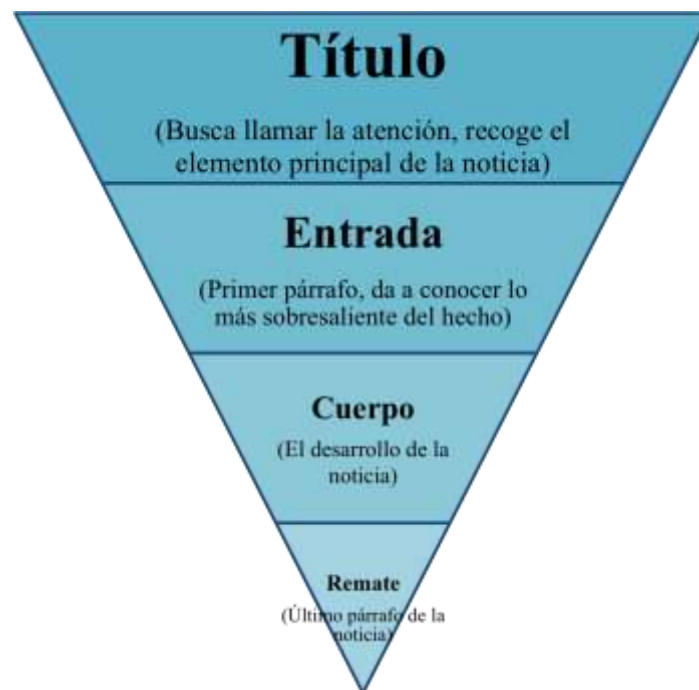


Figura 1 Pirámide invertida

Fuente: Nerio García Terán, 2004

El nombre “pirámide” fue usado por asociación con la pirámide egipcias, monumentos funerarios destinados a las autoridades supremas, especialmente a los faraones, en la base se sepultaban los restos mortales de esas autoridades y sus riquezas personales, a veces incluso esclavos acompañaban a sus señores en aquel viaje al más allá. La pirámide es invertida porque en el periodismo no reside la base en el pie, sino en la cima y lo que era poco más que un remate en las pirámides originales, en la narración periodística presenta datos que completa a lo esenciales, los clásicos “detalles” que componen la noticia. Todo en orden decreciente hasta el punto de que el último párrafo puede ser eliminado, sin perjuicio de la comprensión general de la historia en caso de ser necesario, por razones de maquetación de la página.

En síntesis, se puede afirmar que el lead ejerce una serie de funciones en la narración según (Pena de Oliveira, 2009) y son las siguientes:

- Apuntar la singularidad de la historia
- Informar de la última novedad sobre un acontecimiento
- Presentar lugares y personas para la comprensión de los hechos
- Ofrecer el contexto en el que tuvo lugar el evento
- Provocar en el lector el deseo de leer el resto de la historia
- Articular de forma racional los diversos elementos constitutivos del acontecimiento
- Resumir la historia lo más compacta posible, sin perder la articulación.

3.2.6 Teoría de la información, Teoría organizacional

La teoría de la información surge a partir de la acelerada difusión y especialización que experimentan los medios durante la primera mitad del siglo XX, para López (1984).

Su objetivo es explicar el proceso por el cual un mensaje es enviado a un destinatario, no antes habiendo circundado por diferentes subprocesos que podrían alterar el verdadero mensaje enviado por el emisor. Por lo tanto, entre otros de sus objetivos, es el de minimizar o anular las interferencias (p. 23)

De este modo se puede comprender teóricamente, cómo funciona el proceso de la comunicación, pero sobre todo visibilizar los procesos y subprocesos por los que un mensaje tiene que encaminar hasta su destino, el cual está expuesto a alguna alteración provocando ruidos comunicacionales.

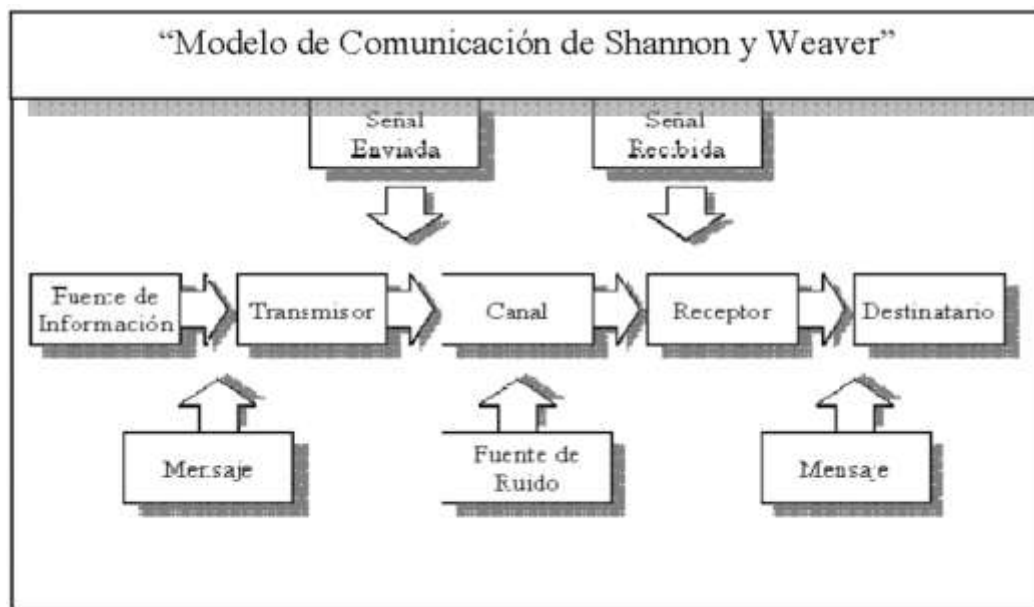


Figura 2 Modelo de Comunicación Shannon y Weaver

Fuente: Alejandro López *Psicología de la comunicación*, 1984.

Para comprender este proceso de una forma más precisa, a continuación, se realizará una descripción detallada tal como refiere (Galeano, 2012):

La fuente: Es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación. “Produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir”. Por ejemplo, una persona que descuelga el teléfono para hablar.

El transmisor: Es el emisor técnico. “es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlo” Así, por ejemplo, el transmisor transformará la voz para que pueda ser transmitido por el canal.

El canal: “Es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor”. Utilizando la ejemplificación, el canal sería los cables o la red de ondas utilizada por la empresa de comunicaciones.

El receptor: En este caso, se habla de un receptor técnico cuya actividad es justamente la de recibir el mensaje enviado por el transmisor. “Decodifica el mensaje transmitido por el canal para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor que es llamado destinatario”. En el ejemplo ya utilizado, el receptor sería el aparato telefónico.

El destinatario: Como ya se indicó, es el verdadero destinatario del mensaje. Es decir, es a él a quien estuvo destinado desde un principio el mensaje. En el ejemplo, sería la persona que contesta le teléfono para recibir la llamada.

El ruido o interferencia: Es un perturbador que interrumpe en diverso grado la señal durante su transmisión. Nuevamente, en el ejemplo, el ruido podría ser la voz demasiado baja o música de fondo que no permite recibir el mensaje de la mejor manera.

Luego del desglose semántico de los componentes del proceso de la comunicación, es inherente hacer referencia a las interferencias, dado que es un elemento que impide la transmisión de mensajes efectivos y por lo tanto impide comunicar adecuadamente. Estas se clasifican en tres tipos, tal como señala Contreras (2010), entre ellos problemas semánticos, problemas de efectividad y problemas técnicos. El primero hace referencia lo que se transmite y se desea transmitir, el segundo relacionado con la coherencia entre las intenciones del emisor y la conducta del receptor, finalmente la tercera refiere a la exactitud con que pueden ser transmitido el mensaje a través de los canales adecuados y bajo el sistema de signos apropiados.

En primera instancia, este desglose teórico, permite entender, cómo el mensaje que es transmitido por un medio de comunicación, llega a su audiencia; pero lo más interesante de esto es que comprendiendo el proceso, la fuente informativa puede sacar provecho para analizar aquellos elementos que pudieran estar generando ciertos ruidos comunicacionales.

Más aún cuando se sabe que la actividad diaria que realizan los medios de comunicación a través de sus informativos u otros contenidos masivos, requieren una planificación, trabajo en equipo y una coordinación precisa entre las personas involucradas a partir de los roles que cumplen, esto con un objetivo en común; que los mensajes informativos vertidos por el medio, sean correctamente divulgados.

De este modo el contenido informativo que continuamente elabora un periodista o un medio de comunicación, se convierte en un producto de consumo masivo, el cual tendrá adeptos y detractores, sin embargo, es ella quien determinará la preferencia o más propiamente conocido como “rating”.

Este fenómeno sin duda, desencadena un factor clave en el rubro periodístico, puesto que no sólo está enfocado en generar contenido de interés, sino que mediante ella conseguir beneficios económicos:

Por eso la organización está fundamentalmente orientada hacia el balance contable. Los ingresos deber ser superiores a los gastos. De lo contrario la empresa quebrará y

los empleados se quedarán en paro. El sector comercial es el responsable de la captación de anuncios para dar sustento al medio de comunicación. Y los anuncios interfieren directamente a la producción de noticias (Peña de Oliveira, 2011, p. 146).

Por lo tanto, toda organización junto a su equipo de trabajo, deberá adoptar la mejor estrategia o planificación posible para el logro de sus objetivos. Entre las diversas teorías que abordan este fenómeno se considerará a la teoría organizacional de sistemas.

El primer expositor de esta teoría es Ludwing Betalanffy, precursor de la ponencia que a explicación de (Rivas, 2009) es quien “intenta diseñar una metodología integradora para el tratamiento de problemas científicos y señala que no hay elemento físico o químico independiente: todos están integrados en unidades interdependientes” (p. 5). Este experimento lo ayuda a afirmar que un ser o entidad funcional, depende de sus partes.

Tomando como referencia la postura del párrafo anterior para tratarlo en un campo organizacional, no importando el tamaño de su infraestructura o de la cantidad del recurso humano, se puede decir que la forma en la que se ve organizada es la forma en la que generará resultados productivos. De este modo Rodríguez (1998), considera a las organizaciones como sistemas. Argumenta que es un sistema socio-técnico incluido en otro más amplio, la sociedad, con la que interactúa. También puede ser definida como un sistema social integrado por individuos y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura dentro de un contexto al que controlan parcialmente, y desarrollan actividades aplicando.

Entonces, si bien se entiende que un medio de comunicación adopta las características de una organización, es importante definirla.

La organización consiste en un conjunto de cargos funcionales y jerárquicos encaminados hacia el objetivo económico de producir bienes o servicios por lo que Chiavenato (1997), considera que:

La estructura orgánica de este conjunto de cargos está condicionada por la naturaleza de la actividad, los medios de trabajo, las circunstancias socioeconómicas de la comunidad y la manera de concebir la actividad empresarial. Sus principales

características de la organización formal son: división del trabajo, especialización, jerarquía y distribución de la autoridad y la estabilidad.

Es entonces que los roles, normativas internas y la constante evaluación del rendimiento del personal, será fundamental para garantizar los objetivos de la organización.

Por otro lado, y teniendo una concepción más resultadista, se entiende a la organización como la fase de la gestión que asigna y distribuye los recursos que la empresa utiliza para lograr llegar a las metas que se ha propuesto en la fase de la planificación, del cual (Albors, 1999) considera tres componentes fundamentales:

- Complejidad: Dependerá de las diferencias existentes dentro de la organización como niveles jerárquicos, división del trabajo, centro de trabajo, etcétera.
- Formalización: Es el grado de dependencia en la organización de las normas y los procedimientos para dirigir el comportamiento de sus empleados.
- Centralización: Explica la concentración de autoridad en la toma de decisiones de la empresa.

Desde un punto de vista más general, entendiendo a la organización como una pieza del ecosistema al cual pertenece, esta puede ser entendida como “el desarrollo de una estructura intencional y formalizada de funciones o puestos; o como una entidad económico-social (empresa), integrada por individuos y recursos (monetarios, tecnológicos, materiales, etcétera)” (Hall citado en Pena de Oliveira, 2011, p. 156). De esta manera el ecosistema al cual pertenece la organización se beneficiará de manera indirecta a través de su sociedad, y en la cual se basa el desarrollo de su nación.

A su vez, desde un punto de vista integral, cooperativo y transversal, Hernández, Collado y Baptista (2002) se refieren a la organización como aquella que consta de dos o más personas que saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación; obtiene materiales, energía e información de su ambiente; se integran y coordinan sus actividades para transformar recursos; reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización y presentan cinco elementos básicos:

1. Tamaño: Puede determinarse por la escala de sus recursos financieros, tecnológicos y humanos.
2. Interdependencia: Consiste en las relaciones que entrelazan a los miembros de la organización, quienes se influyen mutuamente, sin la interdependencia, los individuos no pueden desarrollar tareas, ni lograr objetivos comunes.
3. Insumos: Se encuentran en el ambiente, fuera de la organización y son importados a la misma.
4. Transformación: Es el proceso mediante el cual los insumos se convierten en productos y ocurre desde el momento en que los recursos materiales y financieros, la energía y la información ingresan a la organización y hasta que salen de ésta.
5. Productos: Es el resultado del ciclo de actividades cotidianas y controladas en la organización que suelen reintegrarse al medio ambiente.

Entonces, todos los procesos que hacen a la organización, están interconectados entre sí, como un rompecabezas, el éxito o el fracaso se deben a la suma de sus partes. A su vez González (1997), destaca que las funciones básicas realizadas por el sistema son: entrada (que pueden ser recursos materiales, recursos humanos o información), proceso (es lo que transforma una entrada en salida, como tal puede ser una máquina, un individuo, una computadora, un producto químico, una tarea realizada por un miembro de la organización) y salida (son los resultados que se obtienen de procesar las entradas. Al igual que las entradas estas pueden adoptar la forma de productos, servicios e información).



Figura 3 Elementos del sistema

Fuente: Elaboración propia, 2020

Llevando a la práctica los elementos del sistema con relación a la labor cotidiana que desarrolla un noticiero televisivo, se entiende que los insumos o entradas, tienen que ver con la forma en la que un equipo de prensa se organiza y cubre hechos noticiosos (entrevistas, imágenes de apoyo, apuntes o notas de información relevante, etc.). El proceso consistiría en el tratamiento de la información (edición de video, voz en off, incorporación de VTR, redacción de lead y titulares). Finalmente, la salida serían los materiales audiovisuales del medio televisivo, los cuales son difundidos bajo un orden establecido mejor conocidos como sectores o bloques informativos, con la coparticipación de un presentador o presentadora y el equipo de emisión.

Otro aspecto fundamental a tomar en cuenta, es que, para garantizar el logro de los objetivos organizacionales, la empresa, debe comunicarse eficientemente con sus trabajadores para establecer una sinergia entre ellos, de tal modo que el producto sea fiel reflejo de lo que la organización pretende vender en el mercado.

La comunicación es parte fundamental del ser humano, su relación con los demás en todos los contextos: el hogar, el trabajo, la sociedad; la expresión de sus sentimientos, pensamientos, quehaceres, ideales, entre muchos otros aspectos. La comunicación, como una herramienta necesaria en las actividades diarias de las personas, también está presente en las organizaciones. Para (Goldhaber, 1990) la comunicación organizacional es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.” (p.85), agrega que se da en un sistema complejo y abierto, en el cual la comunicación es influenciada por el medio ambiente y, a su vez, las comunicaciones de una organización pueden ejercer influencia en el ámbito externo. La comunicación organizacional implica mensajes, medios, flujos, propósito y dirección de la comunicación; así como actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades para fomentarla.

Por su parte, Rodríguez (1998) destaca tres acepciones de la comunicación organizacional:

- ✓ La primera, como el conjunto de mensajes que intercambian los integrantes de una organización, entre ésta y su medio.

- ✓ Una segunda, la comunicación organizacional como una disciplina encargada de estudiar el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, entre estas y su medio.
- ✓ La tercera, como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de los mensajes que se dan entre los miembros de la organización, así como influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización para cumplir con sus objetivos.

Complementando el anterior argumento y bajo una premisa de deducción Rebeil (2000) establece que la comunicación organizacional es:

Aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para las discusiones de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo (p.103).

En este entendido, la comunicación organizacional es el intercambio de información y la transmisión de mensajes dentro del marco de la organización y fuera de ella, cuenta con dos dimensiones: la comunicación interna y la comunicación externa. A continuación, se describirá solamente la primera, ésta con fines específicamente de interés del presente trabajo de investigación.

La cotidianeidad del trabajo, permite que el recurso humano de toda organización interactúe y comparta constantemente mensajes de interés relacionados a la fuente laboral, no obstante, también comparten mensajes de interés grupal, no necesariamente relacionados con la organización. Por lo que se podría considerar que la comunicación interna puede ser muchas veces formal o informal, aspecto que podría influir en el desempeño de los trabajadores, tal como afirma Rodríguez (1998), la comunicación interna es:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir al logro de los objetivos organizacionales (p. 67).

Comprendiendo el valor de la comunicación que ejerce una organización para con su personal, será importante establecer los medios y canales adecuados para transmitir los

mensajes que dicha entidad requiere que se conozcan. De este modo Rodríguez (1998), complementa dicho argumento al considerar que estos canales o medios, se pueden dividir en:

- ✓ Masivos: Una fuente llega a muchos receptores, casi siempre de manera simultánea.
- ✓ Públicos: Comunicación entre una fuente y un grupo de personas, como por ejemplo boletines y revistas de una empresa.
- ✓ Interpersonales: Implican un intercambio más directo entre una fuente y un receptor. En el contexto de una organización, se podrían definir como todos aquellos medios o canales físicos de transmisión y recepción de mensajes de la organización: teléfono, interfono, memorando, etcétera. Los medios interpersonales pueden ser utilizados en dos contextos: para ejecutar conductas específicas de comunicación individuales o sistemáticas de un área de la organización o en su conjunto.

Finalmente, se entiende que la comunicación organizacional ayuda a los miembros de la compañía, pues les permite discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes.

3.2.7 El libro de estilo

Para abordar los orígenes del libro de estilo o manual de estilo como otros autores se refieren, es importante establecer que: desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, el trabajo periodístico ha ido evolucionando considerablemente; más aún en la era de la sociedad de la información, donde las exigencias en el campo informativo son mayores por parte de la audiencia, por ello los periodistas e importantes medios de comunicación, han tenido que abastecerse de herramientas no solo tecnológicas sino metodológicas que le permitan desempeñar una labor responsable.

Entre las herramientas que ayudan a elaborar los contenidos de calidad en el quehacer del periodista están los manuales de estilo. Estos documentos, “almacenan un conjunto de

normas operativas para elaborar un mensaje periodístico” (Ferré, 2009, p. 192), la cual proporciona uniformidad y homogeneidad en estilo y formato en los contenidos elaborados dentro de un medio de comunicación.

Por lo tanto, los libros de estilo según menciona (Pérez, 2009) “suponen un esfuerzo para obtener identidad: mantener un lenguaje correcto, un estilo propio, y construir, de este modo, la figura singular de un medio” (p.39). De este modo serán esas características por las que el medio o periodistas podrán ser reconocidos por su audiencia.

El surgimiento del primer manual de estilo escrita en español para un medio de comunicación según Gómez (2012), es publicado el año 1959 en la Habana bajo la dirección de Jorge Cárdenas Nanneti, destinada a lograr una buena traducción del inglés al español y además de contener una serie de normas gramaticales y ortográficas de gran utilidad el cual coincide en contenido años después que apareciese el manual de estilo de la Agencia Efe.

No obstante, el surgimiento de los libros de estilo, no tienen una intencionalidad de servir como herramientas orientativas exclusivas para medios de comunicación, sin embargo, con el tiempo estas se adaptaron, así lo afirman Alcoba, Sarmiento, Pérez, y Tornero (2009) al considerar que:

Los libros de estilo de los medios de comunicación han sido desde su origen un conjunto heteróclito de normativas lingüísticas, protocolos profesionales, principios éticos, y, sobre todo, la formulación activa de un estilo propio del medio, compuesto, pues, por una mezcla de normas sustantivas, comportamentales profesionales y estéticas (p. 203).

Por lo tanto, la función del libro de estilo es mucho más que un diccionario, o libros de ortografía, sino que son verdaderas guías de uso del español actual. A esta consideración (Gómez, citado en Alcoba et al, 2009) añade lo siguiente:

Los verdaderos maestros del español son los medios de comunicación, que se encargan de difundir los nuevos usos de la lengua; hasta tal punto es evidente ese papel de la prensa que la Real Academia Española, al redactar la última edición de su diccionario (22.ª, 2001), Utilizó los textos de la prensa como referencia y les dio la misma

importancia, o quizás más, que a los textos surgidos de las plumas de los grandes escritores. (P.16).

Algunas experiencias sobre el uso del libro de estilo fueron en medios radiales, tal como lo expone (Perona citado en Alcoba et al, 2009), manifiesta que esta se consagra como “instrumento de una gran riqueza para construir el sonido propio de cada emisora, para personalizar las noticias, y, sobre todo, para generar ese contacto directo, caliente y mágico con el receptor que no consigue lograr ninguno de los otros medios de comunicación tradicionales” (P.16). A continuación, una cronología histórica basada en (Gómez, 2012) sobre los cambios producidos en los libros de estilo desde sus primeras ediciones. En 1975 la agencia EFE S.A. Madrid publicó su primera edición que no era un libro propiamente dicho debido a sus características precarias, sin embargo, su objetivo era dar ideas generales que sirvan de orientación para armonizar el estilo propio del medio escrito. Una segunda versión editada por la misma agencia se publicó el año 1978, a la cabeza de su presidente Luis María Ansón, quien quería que los periodistas de su medio de comunicación escribiesen de una manera ágil, concisa y elegante. Dos años después 1980, se procede a una ampliación de este libro de estilo añadiéndole un capítulo más titulado “sobre el léxico” gracias a la autorización de la lengua española.

Un dato curioso ocurre en 1985, por primera vez un manual de estilo se pone a la venta en las librerías para uso común, debido al éxito que tuvo entre periodistas y estudiantes de comunicación. Posteriormente en 1992 se añadió un capítulo sobre la lengua hablada haciendo énfasis en la pronunciación enfocadas a la televisión. Finalmente, desde 1994 hasta la fecha se han ido haciendo cambios relativamente superficiales.

Es entonces que hacer un buen uso de la lengua española trasciende de manera excepcional en los medios de comunicación, acreditado por los diversos atributos que conlleva el buen uso del mismo, Rojas (2017) manifiesta que:

Los libros de estilo son unas herramientas esenciales para el buen hacer periodístico. No solo constituyen un mecanismo de autorregulación profesional y contribuyen a la consolidación de la ética periodística, sino también una apuesta clara y firme por hacer una información de calidad a partir de un correcto uso del idioma. (p.1)

Los libros de estilo suponen un esfuerzo para obtener identidad: mantener un lenguaje correcto, un estilo propio, y construir, de este modo, la figura singular de un medio. Rojas, (2017) afirma:

La identidad mostrada y marcada, como hacen los libros de estilo, constituye un signo de reconocimiento, es decir, un camino hacia la consolidación de lo que se ha llamado el contrato enunciativo y comunicativo que liga al emisor y al receptor (p.17).

Otro aspecto importante que contribuye a forjar una identidad estable del propio medio de comunicación es:

Su carácter normativo, que actúa como una especificación de otras normas más generales y, por tanto, se presenta como norma reglamentaria o secundaria. Por otro lado, el carácter que tienen los libros de estilo de conectar y proyectar las citadas normas como un artificio retórico para la construcción de la propia imagen del medio, es decir para forjar su propia identidad. Finalmente, la relación entre esas normas y la formulación de una especie de contrato enunciativo y comunicativo entre el medio y su público. Contrato que, de alguna manera, proyecta la responsabilidad corporativa del medio. (Alcoba et al. 2009, p. 203).

Entonces se puede concluir que su aplicabilidad no solo genera contribuciones de tipo laboral, sino que adicionalmente ayuda a construir un estilo propio del medio, aspecto que la audiencia sea capaz de identificarla por dicha característica.

Para citar una experiencia local, después de una revisión bibliográfica a la cual se tuvo acceso, se evidenció que la empresa estatal de televisión BOLIVIA TV, cuenta con el manual de redacción y estilo en noticias aprobado con resolución administrativa. Este documento está constituido de forma ordenada, estableciendo los procedimientos institucionales o específicos de manera que permite conocer el funcionamiento de las áreas o unidades que la conforman, a su vez describe el cumplimiento de las atribuciones del medio televisivo (Arévalo 2012). Esta referencia local sin duda demuestra que el comportamiento interno del equipo de trabajo, al estar sujeto a los estándares que el propio medio ha establecido para sí mismo (a través de su libro de estilo); puesto en práctica, garantiza un trabajo coordinado y coherente a los principios y valores del canal televisivo, más aún cuando su responsabilidad tiene un alcance nacional e internacional.

3.3 Marco Conceptual

Las necesidades básicas de Recursos Humanos para la organización, sean en Cantidad o en calidad, se establecen mediante un esquema de descripción y especificación de cargos, debido a la división del trabajo y a la especialización de funciones que también serán tomadas en cuenta en el Manual de Comunicación – Redacción y Estilo de Canal 15 que a continuación se detalla:

- **Editor comercial:** Es el encargado de elaborar las publicidades, leer comunicados y avisos.
- **Jefe de prensa:** Monitorea a través de los medios nacionales los temas coyunturales para aplicarlos en el canal 15, coordina con los periodistas y elaboran la agenda diaria de las noticias más relevantes que se generan en la ciudad o el departamento Pando.
- **Periodistas:** Recaba información de las diferentes áreas Institucional, Social, Religioso, Económico entre otros, redacta y elabora la información en los formatos televisivos pertinentes.
- **Editor de prensa:** Coordina con los camarógrafos sobre la toma que emplearan, plano general, medio, primer plano, y primerísimo primer plano, edita las noticias.
- **Camarógrafos:** Realiza filmaciones y ediciones de imagen y sonido para noticieros, documentales, reportajes, Spot, micro programas y programas al vivo.
- **Control técnico:** Da salida a la Revista 15, coloca los programas directo del satélite, así como también los elaborados como: noticieros, documentales, películas, reportajes, Spot, y también opera en los programas en vivo, coloca la publicidad e identificación del canal.
- **Personal de Servicio:** se ocupa de la limpieza del canal, atención con refrigerios al personal e invitados para los programas en vivo.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

4.1. Resultados del Diagnóstico

4.1.1 Descripción sociocultural

Por esencia, el medio de comunicación se relaciona constantemente con diferentes instituciones, empresa privada, sindicatos, gremios, sectores sociales, grupos familiares, etc., esto debido a la naturaleza de sus funciones en su labor periodística.

A partir de ello se estructura y organiza la escaleta del noticiero central según lo afirma la gerente propietaria, por día el noticiero presenta alrededor de 8 coberturas siendo estas: 6 notas de prensa cubriendo las áreas sociales, políticas, seguridad y entretenimiento y 1 sondeo de opinión, en lo que respecta a entrevista y opinión se la realiza según hecho coyuntural. (Yusara Melena, comunicación personal, 10 de septiembre.2019)

Una de las características por las cuales esta producción local es reconocida, es por la labor social que realiza, esta consiste en la cobertura de hechos de solidaridad, dando la voz a los más necesitados en especial a niños y personas de bajos recursos económicos, permitiendo que la audiencia se sensibilice y preste su ayuda a estos grupos sociales.

Esta labor que por cierto es desarrollada desde hace mucho tiempo ha permitido una adhesión particular entre el medio y su audiencia, ganándose un denominativo característico: “el canal del pueblo”. Entonces, así como lo reafirma la propietaria, lleva esa denominación por la ayuda social que se le da a la población cuando se presentan al canal dando a conocer su problema a la población en general. (Yusara Melena, comunicación personal, 10 de septiembre.2019).

Por otro lado, Canal 15 tiene la característica de realizar transmisiones en directo sobre algunas actividades tradicionales del departamento, entre ellos: La entrada universitaria de la Universidad Amazónica de Pando, desfiles cívicos, la entrada de Urkupiña, carnaval pandino, y otras actividades de índole cultural.

4.1.2 Políticas comunicacionales de canal 15 SPC

El medio de comunicación establece ciertos criterios institucionales que le permiten desarrollar sus funciones y cumplir con su misión de informar, educar y entretener. Asimismo, Yusara Melena manifiesta, el noticiero tiene como misión principal informar a la población pandina de la manera más objetiva, clara e imparcial, respetando las opiniones de los actores y apoyar campañas sociales, buscando la solidaridad de nuestro público. En lo que respecta a la visión de nuestro noticiero es la de llegar y mantener en nuestro público la confiabilidad llegando a ser el noticiero con mayor cantidad de espectadores, además de ser un medio para el pueblo. (Comunicación personal, 15 de septiembre. 2019).

Para la emisión de sus contenidos periodísticos diarios, esta las organiza de acuerdo a jerarquías o importancia, en un tiempo aproximado de 45 min en la edición meridiana y 1 hora en la edición nocturna.

Por otro lado, la escaleta se desarrolla de la siguiente manera, tal cual lo describe la gerente propietaria y conductora del noticiero central, comienza con la abertura o identificación del noticiero, posteriormente esta la bienvenida que el presentador realiza para después mandar a los titulares adelantando las noticias a difundir, después tenemos ya el desarrollo del informativo iniciando con la noticia de mayor interés pues por lo general es la que tiene mayor requerimiento, de ahí viene el sondeo de opinión, así pasamos a las demás notas haciendo la cobertura a todas las áreas, dejando para el cierre el reportaje que es destinado a lo social como mencione y ya para la última nota es la de novedades y espectáculos que es la cobertura de actividades en mayor frecuencia de los jóvenes y finalmente esta la despedida del presentador cerrando con la identificación del noticiero. (Comunicación personal, 15 de septiembre. 2019).

A diario, se tiene como objetivo que el equipo de prensa, elabore 17 notas considerando despachos en vivo y el sector espectáculos, este último relacionado con actividades culturales y festivales de unidades educativas. La cobertura se clasifica de la siguiente manera: área social, política, seguridad, entretenimiento y de sondeo de opinión, en lo que respecta a entrevista y opinión se la realiza según hecho coyuntural. (Reynaldo Viraca, comunicación personal, 15 de septiembre. 2019). Otro aspecto a destacar es que cada nota tiene como duración aproximada de 1 minuto.

La imparcialidad es el sello institucional del medio, por lo que se busca que los periodistas hagan una cobertura que permita reflejar la parte y contraparte de los hechos. Así lo afirma Yusara Melena, es importante conocer el tema del cual se va a dar la información para ofrecer datos concretos y reales. Por lo que previamente a un hecho habrá que investigar algunos antecedentes y siempre con diferentes ópticas o criterios. (Comunicación personal, 15 de septiembre. 2019).

La tecnología sin duda ha permitido que la gerencia decida sentar presencia en el espacio digital, por lo cual a la fecha la empresa cuenta con una página web en la que periódicamente se comparte información posterior a la emisión del noticiero central. A su vez cuenta con una página de Facebook donde, en este espacio en particular, se realizan transmisiones en directo, según un periodista del equipo de prensa, puedo realizar transmisiones en vivo vía Facebook también a cualquier hora mientras tenemos señal en el canal. (Cristian Villalobos, comunicación personal, 20 de septiembre. 2019).

Entre las funciones que asume el jefe de prensa, Reynaldo Viraca menciona, está la de organizar y coordinar las distintas coberturas, revisar el material a difundir (redacción, edición y elaboración de los caracteres informativos que aparecen en el pie de pantalla). (Comunicación personal, 17 de septiembre. 2019).

Finalmente, y como una instancia para el buen desempeño del personal, la gerencia estableció un incentivo para el personal de Sistema Pandino de Comunicación cuando desempeña un buen trabajo, es felicitado y se le entrega un bono en reconocimiento de su buena labor, y cuando también no hace bien su trabajo se le llama por dos veces y la tercera

llamada atención con memorándum. (Yusara Melena, comunicación personal, 17 de septiembre. 2019).

4.1.3 Formatos periodísticos de los audiovisuales

Considerando que la cobertura de noticias en el municipio de Cobija es diversa, el medio de comunicación desarrolla notas en diferentes formatos periodísticos, entre ellos: sondeos de opinión, entrevistas, reportajes y la noticia, estas se estructuran según manifiesta Reynaldo Viraca del siguiente modo, siempre se toma en cuenta las 6 preguntas básicas para una correcta elaboración de la información (quien, como, cuando...etc.). (Comunicación personal, 17 de septiembre. 2019).

Dentro los géneros periodísticos utilizados para estas ediciones se pueden mencionar a los siguientes: informativo, entrevista y opinión. Entre los formatos periodísticos que aplica el medio de comunicación para la elaboración de las notas periodísticas según afirma la propietaria Yusara Melena, son: la noticia, teniendo su respectivo lead, parte y contra parte o en su caso el derecho a réplica, cubriendo las áreas políticas, seguridad, social y entretenimiento, sondeo de opinión, recabando la opinión de la población sobre un hecho o acontecimiento a la ciudadanía expresándose libremente, además utilizado para las campañas solidarias para el llamado a colaboración de la sociedad. La entrevista, llevada a cabo en set con la participación del o los protagonistas. (Comunicación personal, 20 de septiembre. 2019)

4.1.4 Forma de trabajo del personal en el noticiero central

La jornada laboral para el personal de prensa inicia a las 08:00 a.m., donde se congrega todo el equipo para coordinar y delegar responsabilidades de cobertura. Posteriormente son los periodistas junto a los camarógrafos quienes acuden a los hechos generados en el día, respecto a ello, sostiene Sebastián Sabené, una vez cumplida la cobertura en la media jornada laboral, regreso al canal para entregar el material al editor para que las vaya trabajando e informo al jefe de prensa sobre el hecho, eso se realiza a lo largo de la jornada. (Comunicación personal, 20 de septiembre. 2019).

Los periodistas junto a los camarógrafos, para la realización de una nota periodística desarrollan los siguientes pasos, tal como lo afirma Johnny Pereira, camarógrafo del medio, primero comienzo con la recopilación de la información mediante entrevista al actor o busto parlante, después hago toma de las imágenes de apoyo; para la redacción mi colega periodista controla que este bien redactada respondiendo las preguntas del qué, quién, por qué o para qué, dónde, cuándo y cómo, finalmente indico al editor como podría ser la edición. (Comunicación personal, 20 de septiembre. 2019).

Considerando que los hechos noticiosos son en muchos casos circunstanciales y urgentes, un medio práctico que permite la coordinación al instante es el grupo de WhatsApp con el que cuenta todo el equipo de prensa, en el cual se comparte información sobre un hecho en particular y en algunos casos se la utiliza como una herramienta para redactar los titulares de cada nota periodística, a manera de aprovechar el tiempo, así lo afirma el periodista Reynaldo Viraca, por la cuestión de tiempo es casi imposible poder revisar la información antes de difundir, por ello cada uno de los que intervienen en el proceso de la información es capaz de desarrollar su trabajo conociendo las limitaciones especialmente espacial y temporal. (Comunicación personal, 20 de septiembre. 2019).

Con respecto al desempeño del personal, la gerencia asume una posición de reconocimiento y sanción según el actuar de sus colaboradores. Yusara Melena afirma, cuando un trabajador desempeña un buen trabajo es felicitado con un bono en reconocimiento de su buena labor, y cuando también no hace buen trabajo se le llama por dos veces y la tercera llamada atención con memorándum. (Comunicación personal, 20 de septiembre. 2019).

4.1.5 Análisis FODA

Tabla 2
Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1. 95% de las notas periodísticas son locales y de interés coyuntural.		1. Ubicación geográfica, zona fronteriza (Brasil - Bolivia)	
2. Equipos actualizados con buena señal de audio y video		2. Demanda de empresas brasileras para la difusión publicitaria.	
3. Personal comprometido	y	3. Carrera de Comunicación Social ubicada	

responsabilidad en el trabajo	en la ciudad de Cobija.
4. Adecuado material de trabajo para el equipo de prensa.	4. Acceso a redes sociales, Facebook y WhatsApp.
5. Cuenta con importante apoyo publicitario.	5. Sectores sociales con necesidades y demandas informativas.
6. Es uno de los medios de comunicación televisivos con mayor audiencia en Cobija.	
7. Cuenta con infraestructura propia.	

DEBILIDADES

1. Falta de capacitación y actualización para el personal.
2. Fallas técnicas en la transmisión
3. Notas periodísticas con errores semánticos y gramaticales.
4. Insuficiente presencia en medios digitales.
5. Personal reducido con título profesional.
6. Reducida producción local.

AMENAZAS

1. Instalación de redes nacionales en Cobija
2. Creciente apertura de medios digitales vía Facebook.
3. Altos costos de energía eléctrica
4. Vulnerabilidad por factores climatológicos.
5. Reglamentación de la ATT

Fuente: Elaboración propia, 2019

Fortalezas

En el aspecto de infraestructura y equipamiento, el medio de comunicación SPC goza de una ventaja frente a su competencia, puesto que su sede es propia, brindando los ambientes adecuados para el ejercicio laboral de sus funcionarios, por otro lado, el material de trabajo que tiene su equipo de prensa es el óptimo para desarrollar la cobertura periodística.

En cuanto al flujo del servicio publicitario, canal 15 SPC cuenta con un respaldo importante, lo que permite tener una estabilidad económica significativa y a su vez generar una relación salarial adecuada con el personal, permitiendo que exista compromiso y responsabilidad.

El trabajo que viene desempeñando desde hace 18 años, transcurso en el que ha estado reflejando contenido local a través de su noticiero central, ha permitido identificarse con su público, por ello es un medio reconocido y con bastante aceptación en la capital pandina.

Debilidades

Actualmente el personal del noticiero central cuenta con 2 profesionales en comunicación social, tomando en cuenta que son 7 los responsables de esta producción televisiva. A su vez no existe un espacio en el que los colaboradores puedan acceder a cursos de actualización o formación en el área periodística, lo que permitiría fortalecer el contenido del noticiero.

Por otro lado, se advierte algunos errores semánticos y gramaticales en los audiovisuales emitidos en dicho programa, lo que en algunos casos son objetos de burla por parte de la audiencia.

A diario, el medio de comunicación emite su señal 18 horas continuas, de las cuales solo hace uso para la difusión de contenido local 6 horas, el resto simplemente transmite la señal del canal nacional Bolivisión. Si bien canal 15 SPC cuenta con una página web y una página de Facebook, esta no es administrada de manera estratégica, está sujeta simplemente a difundir lo que el medio televisivo ya difundió en su señal abierta, sin la posibilidad de generar contenido alternativo que permita otro tipo de vínculo con su audiencia.

Oportunidades

Cobija al ser una capital fronteriza con el vecino país del Brasil, permite un intercambio estratégico natural, mismo que de ser aprovechado por el medio televisivo, considerando la estrecha relación comercial entre ambas naciones y el alcance que tiene la señal televisiva hacia algunas localidades como Villa Epitaciolandia y Brasileia, ésta pueda obtener réditos económicos importantes.

Otro de los aspectos importantes, es que la capital pandina cuenta con una universidad pública, su oferta académica ofrece la Carrera de Comunicación Social, lo que podría significar, por un lado, incentivar al personal que no cuenta con un título en comunicación, profesionalizarse o realizar convenios estratégicos con dicha entidad para fortalecer y diversificar la producción local con la participación de los estudiantes universitarios.

La afluencia de los diversos sectores sociales con canal 15 SPC para reflejar o exponer sus demandas informativas, es un componente esencial para el medio, puesto que las notas periodísticas fluyen y se desarrollan a partir de este fenómeno.

Amenazas

La capital pandina a la fecha cuenta con 3 medios nacionales establecidos, entre ellos ATB, Unitel y TVB, los dos últimos con producción local, por otro lado, existen periodistas independientes que utilizan las redes sociales como un medio informativo, con la particularidad de realizar transmisiones en directo sobre hechos o sucesos al instante y muchas veces sin un horario establecido, lo que permite a la audiencia acceder a estos contenidos informativos mucho antes que lo difunda SPC.

Pando es el departamento que tiene la tarifa más elevada de consumo de energía eléctrica en el país, esto influye en los gastos operativos de medio de comunicación y se convierte en un factor que podría vulnerar la estabilidad económica del medio. Otra de las consecuencias por factores climatológicos que responden a aspectos netamente geográficos, es los cortes imprevistos de energía eléctrica, lo que la entidad asume un riesgo en el funcionamiento adecuado de los equipos.

4.1.6 Justificación del diagnóstico

La elaboración de un diagnóstico, permite al investigador obtener información contextual de su objeto de estudio, por lo cual este proceso suministra información relevante para que a partir de ella se pueda comprender, analizar y proponer diversas acciones en favor del presente proyecto de grado.

Para el logro de este cometido, ha sido importante coordinar y establecer una buena relación con todos los que conforman el personal del noticiero central, debido que su participación y colaboración fue fundamental en la obtención de información.

Además, esta tarea permitió identificar ciertas deficiencias que son de interés para el desarrollo de este documento académico, como por ejemplo los errores semánticos y

gramaticales que se lograron visibilizar en la emisión de la producción televisiva, mismo que orientó a precisar las acciones que se determinaron para coadyuvar eficientemente con las necesidades que presenta el noticiero central del canal 15 SPC.

Finalmente, el proceso ayuda a ser responsable con la propuesta final, porque esta debe ser el más adecuado y al mismo tiempo una herramienta útil para fortalecer algunas debilidades relacionadas con la acción periodística.

4.2 Selección jerarquización y priorización de necesidades

Tabla 3

Escenario de la matriz FODA

SUJETOS	NECESIDADES	PRIORIDADES	JERARQUIZACIÓN
Gerente Propietaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inclusión de personal 2. Incremento de clientes en relación al servicio publicitario 3. Mejorar la producción televisiva 4. Diversificar el contenido local 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer el contenido del noticiero central. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer el trabajo del equipo de prensa con acciones que faciliten su labor periodística.
Jefatura de prensa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con mayores herramientas de trabajo. 2. Contar con una guía para la elaboración de noticias. 3. Mejorar su situación económica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir capacitación para un mejor desempeño laboral. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser el personal idóneo para cumplir con los objetivos del medio de comunicación.

Fuente: Elaboración propia, 2019

A partir de una reunión establecida con la gerente propietaria y el jefe de prensa de canal 15 SPC, se pudo advertir muchas necesidades que confluyen en mejorar la producción audiovisual del noticiero, reconociendo que existen algunas debilidades, que sin embargo

pretenden ser atendidas coherentemente. Al mismo tiempo, se pudo concluir que para tal efecto la demanda más crucial responde al control, edición y manejo adecuado de la información para su posterior emisión.

Es por ello que es de vital importancia fortalecer el trabajo del equipo de prensa con acciones que faciliten su labor periodística, mismo que el presente proyecto pretende enfocar su atención y brindar una alternativa de solución.

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PROYECTO

5.1 Denominación y naturaleza del proyecto

5.1.1. Descripción del proyecto

Independientemente del tamaño de la institución, hoy en día es prioritario contar con un instrumento que aglutine procesos, normas, las rutinas y las formas necesarias para el adecuado manejo de la información.

La gerente propietaria de Canal 15 Sistema Pandino de Comunicación, en la entrevista considera: se precisa de una herramienta dentro de la empresa que sea una guía para nuestro personal del departamento de prensa y facilite su trabajo. (Yusara Melena, comunicación personal, 18 de septiembre. 2019).

De este modo, un manual de comunicación, redacción y estilo, actúa coherentemente cuando un conjunto de actividades y tareas se tornan complejas en la cobertura y elaboración de la noticia para el departamento de prensa y los periodistas. Por lo tanto, este instrumento, se convierte en una guía que normará el procesamiento de la información tomando en cuenta los elementos, estructura, géneros y formatos periodísticos.

5.1.2 Justificación del proyecto

La implementación del Manual de comunicación, redacción y estilo para Canal 15 SPC, contribuirá a la organización del departamento de prensa, con relación a las responsabilidades y las funciones de los comunicadores y periodistas. Siendo este el resultado de un proceso de

identificación de necesidades, debilidades y fortalezas existentes en los noticieros emitidos tanto en el turno meridiano como el nocturno.

El manual de comunicación, redacción y estilo para el medio televisivo, debe ofrecer una visión general de la labor habitual del departamento de prensa, contener pautas y recomendaciones para lograr el máximo rigor periodístico en el trabajo de los profesionales encargados de elaborar los diferentes contenidos de la programación en cualquier medio, género y formato además de convertirse en un componente que le brinde una identidad por su forma de elaborar las notas periodísticas y al mismo tiempo ser un instrumento de utilidad en el análisis, conocimiento y diseño del noticiero.

Este estudio trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio, ya que permite que los conductores y periodistas, establezcan los lineamientos periodísticos del Sistema Pandino de Comunicación CANAL 15 (SPC). Por lo tanto, no contar con un manual de redacción y estilo, da cabida a la confusión en la ejecución, estructura y redacción de la noticia. De este modo, no habría una norma establecida, lo cual representa una grave desventaja y una gran deficiencia en cuanto a la utilización de los géneros y formatos periodísticos a emplear los cuales llegarían con ruidos comunicacionales a los televidentes.

5.1.3 Marco institucional

Ante la sentida necesidad de contar con un medio de comunicación que se identifique plenamente con la realidad en la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, la periodista Yusara Melena, Revollo emprendió el proyecto Sistema Pandino de Comunicación Canal 15, una iniciativa comunicacional que actualmente tiene una vigencia institucional de 18 años.

Este medio televisivo fue inaugurado oficialmente el 4 de marzo del 2001, con licencia de funcionamiento otorgada por la superintendencia de telecomunicaciones, con los equipos exigidos para emitir señal de audio y video. Canal 15 sistema pandino de comunicación SPC tiene una estructura institucional bien definida.

5.1.3.1 Misión

El Sistema Pandino de Comunicación SPC Canal 15 es una empresa privada de telecomunicaciones que tiene como misión informar a la población a partir de la construcción de contenidos innovadores, enmarcados en temáticas culturales, educativas y de entretenimiento, con el fin de generar un impacto social, basado en los valores éticos, para contribuir al desarrollo local y regional, a través de la producción de diferentes programas que reflejen la problemática y el sentir de la sociedad. (Yusara Melena, comunicación personal, 17 de septiembre. 2019).

5.1.3.2 Visión

Ser el canal de televisión líder en producción y contenidos innovadores, guiados por nuestros valores, dando énfasis en lo humano y social, buscando la sensibilización en el cuidado de nuestro medio ambiente, difusión de la cultura e información veraz y oportuna, en base al trabajo de profesionales con vocación de servicio y comprometidos con la región, para ser competitivos y lograr cautivar a la población. (Yusara Melena, comunicación personal, 17 de septiembre. 2019).

5.1.3.3 Políticas del medio

La política que define al canal 15 Sistema Pandino de Comunicación, por su filosofía, valores y principios son los siguientes: Es un medio televisivo interactivo, participativo, democrático, diverso, incluyente, interdisciplinario, producciones de calidad.

Como toda política corporativa, la política de comunicaciones crea criterios y marcos de actuación a ser aplicados en todos sus niveles jerárquicos para convertirse en pautas de comportamientos obligatorios que no son negociables.

5.1.3.4 Valores

Honestidad: Ejecutar con coherencia, sinceridad y respeto a la verdad, los procesos y manejo de recursos, demostrando la transparencia en nuestra operatividad.

Compromiso. Sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado de forma profesional, con responsabilidad y lealtad poniendo el mayor esfuerzo para lograr un producto informativo de calidad.

Credibilidad. Generar y brindar confianza en los actores internos y externos de Canal 15, transmitiendo información veraz, objetiva, imparcial e independiente.

Innovación. Evolucionar en nuestros Noticieros, procesamiento de las noticias y servicios mediante la retroalimentación del conocimiento y apropiación de nueva tecnología para la televisión.

Fe: tener la capacidad de creer que sí, podemos lograr lo que nos proyectamos, cuando logramos ver lo que nos proponemos nos sentimos satisfechos.

Trabajo en equipo: fuerza que integra al personal de Canal 15 SPC, en un sentido de solidaridad y de pertenencia, que hace que el grupo comparta valores, actitudes y normas de conducta, siempre teniendo en cuenta el respeto por las diferencias.

5.1.4 Finalidad del proyecto

La implementación del manual de comunicación, redacción y estilo, tiene como finalidad de contribuir al departamento de prensa de Canal 15 SPC, con normas comunicacionales donde se contemplan elementos, como la estructura, géneros y formatos para ser empleados en la elaboración de la noticia, por parte de los periodistas.

El departamento de prensa diseñará acciones encaminadas a mejorar la elaboración de la noticia, que tengan un buen titular, lead, cuerpo y remate, en el sentido de optimizar las ediciones de SPC Noticias meridiano y nocturno, permitiendo el alcance de niveles más elevados de audiencia.

El manual logrará un cambio de actitud en los funcionarios del departamento de prensa y también en los televidentes porque les llegará la información con objetividad, calidad y con menor probabilidad de emitir errores semánticos.

5.1.5 Objetivos

- Determinar la utilización correcta en la redacción de una nota periodística en favor del departamento de prensa.
- Establecer los lineamientos correspondientes en el proceso de edición para el departamento de producción.
- Elaborar un manual de comunicación, redacción y estilo, que norme al departamento de prensa del noticiero central del canal 15 SPC.

5.1.6 Componentes actividades y productos

La manera adecuada de establecer que la propuesta del presente trabajo, tenga un aporte real, es a través de indicadores, que a entender de Bautista (2014) los define como:

Los indicadores de evaluación son los instrumentos que permiten medir la progresión hacia las metas propuestas. Si se carece de ellos, toda evaluación sería casi inútil, o poco viable. Tan importantes como las metas son los indicadores en un proyecto. Ello permite realizar una evaluación adecuada teniendo en cuenta los objetivos propuestos y las realizaciones concretas (p 19).

Por otra parte, si los indicadores no se establecen durante la fase de diseño del proyecto habrá que reconstruirlos posteriormente en la evaluación, probablemente con menos fiabilidad. El proyecto de investigación se refiere al Manual de comunicación, redacción y estilo, que se obtendrá a través de los componentes utilizados, actividades realizadas y productos obtenidos, de donde saldrán los indicadores sobre factibilidad de su implementación en Canal 15 SPC.

Tabla 4

¿Qué es la matriz del marco lógico?

COMPONENTES	<ul style="list-style-type: none">○ Políticas institucionales○ Géneros y formatos periodísticos○ Normas de uso
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">○ Socialización de la propuesta del manual de redacción y estilo○ Comunicadores y periodistas redactan las notas con los elementos y estructura de la noticia establecida en la propuesta.○ Difusión de las notas periodísticas acorde a lo establecido en el manual de comunicación, redacción y estilo
PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none">○ Manual de comunicación, redacción y estilo

Fuente: elaboración propia 2019

MANUAL DE COMUNICACIÓN, REDACCIÓN Y ESTILO DEL NOTICIERO DE CANAL 15 SISTEMA PANDINO DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I ASPECTOS GENERALES

Introducción

El presente manual de comunicación, redacción y estilo especifican los parámetros y definiciones a través de un conjunto de normas de escritura y el diseño para la elaboración de la noticia, en el Departamento de Prensa de Canal 15, para conseguir un mejor desempeño constituyéndose en una herramienta de información y consulta.

Objetivo del Manual

Objetivo General:

Contribuir en el desempeño de las funciones del personal de prensa, brindándole información técnica y didáctica para elaborar notas periodísticas que garanticen la calidad esperada del medio de comunicación.

Objetivos específicos

- Evitar errores que puedan causar ruidos comunicacionales en los mensajes audiovisuales
- Cumplir con el rol de informar, educar y entretener adecuadamente.
- Facilitar el desempeño laboral del periodista ante una situación de duda.

Base Legal

- ✓ Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia; b. Ley N° 1178 del 20 de julio de 1990 Ley de Administración y Control Gubernamentales; LO QUE DICE LA NORMA
- ✓ Ley N° 2027 de 27 de octubre de 1990, Estatuto del Funcionario Público;

- ✓ Ley N° 2104 de 21 de junio de 2000, Modificatoria a la Ley N° 2027;
- ✓ Resolución Suprema N° 217055 de 20 de mayo de 1997, que aprueba las Normas Básicas del Sistema de Organización Administrativa;
- ✓ Licencia de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SITTEL) N° 2001/0638 con el tipo de servicio de Red Pública de Difusión de Audio y Video, Canal asignado 15, Banda UHF.
- ✓ Licencia de Funcionamiento otorgada por el Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, N° 2104, de fecha 15/03/2019, actividad desarrollada: Actividad de Televisión, Ubicación de la Actividad Av. 6 de agosto S/N, Barrio 11 de octubre.
- ✓ Registro y certificado por FUNDEMPRESA, con la Razón Social Sistema Pandino de Comunicación Canal 15, con el N° de Matricula 00121065, como empresa Unipersonal de fecha 28 de junio del 2006.
- ✓ Número de Identificación Tributaria N° 1762252013, como actividad principal Radio y Televisión que otorga Impuestos Nacionales, Tipo de Contribuyente Empresas Unipersonales.

Revisión del Manual

La gerencia general junto con la jefatura de prensa, son los responsables de revisarlos y mantener actualizado el presente manual, con las recomendaciones y observaciones fundamentadas.

Ámbito de Aplicación

El presente manual de comunicación, redacción y estilo, es de uso y aplicación para el personal de la jefatura de prensa, de canal 15 sistema pandino de comunicación en el ámbito de sus competencias deberes y obligaciones periodísticas.

Aprobación e Implantación

Una vez aprobado el manual, el departamento de prensa de Canal 15 queda encargado de socializar a los periodistas y posteriormente aplicarlo.

TÍTULO II

CARÁCTER ESTRATÉGICO DE NOTICIERO CENTRAL DE SISTEMA PANDINO DE COMUNICACIÓN

Misión

Coadyuvar a la construcción de un verdadero estado de derecho y libertad de expresión en Pando y Bolivia, ofreciendo una información diversa, crítica, estimulante y dinámica en favor de la opinión pública.

Visión

Consolidar y ofrecer un modelo de comunicación eficaz, eficiente, integral, ética y educativa en el departamento de Pando. Ser una alternativa moderna e interactiva que permita crear espacios comunicativos que promuevan la comunicación veraz, el debate abierto y sea un conducto para el desarrollo de criterios de opinión intelectual y cultural en la sociedad pandina.

Del noticiero

Canal 15 Sistema Pandino de Comunicación presenta dos espacios de noticias: primera edición SPC noticias meridiano que va a las 13:00 horas y la edición central, a las 20:00 horas, informativos que constituyen la base sobre la que se construyen nuestros sistemas informativos locales.

De los equipos de prensa

El departamento de prensa cuenta con tres equipos de trabajo que lo integran periodistas, camarógrafos, editores y presentadores, se ocupa además de agendar las coberturas y el desarrollo de los contenidos que se emitan en los noticieros que produce canal 15 Sistema Pandino de Comunicación.

El Periodista

El periodista es el sujeto que recoge noticias, hace entrevistas, realiza reportajes, su compromiso es trabajar responsablemente y de manera objetiva. En cuanto a las funciones designadas, las mismas se clasifican en:

- a) Periodista de tiempo completo
- b) Periodista de turno
- c) Enviado especial

TÍTULO III VALORES

Objetividad

Toda noticia que se recabe debe ser imparcial y únicamente informativa. El equilibrio de la noticia debe marcar una línea periodística responsable y constante. Se deben evitar los supuestos, comentarios, opiniones personales y juicios de valor. El periodista deberá poner en práctica la ética profesional para emitir una noticia responsable. El periodista no debe formar parte del acontecimiento noticioso. Se debe mostrar la información tal como ocurre, no exagerar, para tener objetividad.

Seriedad

El periodista debe tener puntualidad, ser claro, conciso, no puede ni debe divulgar o emitir notas informativas con juicio de valor propio, siempre debe de buscar una fuente para sustentar su noticia. Toda denuncia deberá ser justificada y comprobada.

Responsabilidad

El periodista tiene las siguientes responsabilidades por satisfacer:

- ✓ Dominio técnico del periodismo, como responsabilidad profesional, debe elaborar las noticias bien estructuradas para emitir a los telespectadores.

- ✓ Apego a la verdad, como responsabilidad de inteligencia, presentar la noticia de acuerdo a las declaraciones del entrevistado y no hacer juicios de valor
- ✓ Servicio a la comunidad, como responsabilidad social, debe de dar cobertura a toda clase de personas buscando siempre la satisfacción de llevar la voz de los sin voces.

Participación del televidente

El telespectador puede interactuar con el presentador a través del número de WhatsApp y realizar preguntas sobre algún hecho noticioso.

Control de imágenes en el contenido informativo

Bajo ningún punto de vista, canal 15 sistema pandino de comunicación, mostrará en sus ediciones informativas imágenes que atenten contra la moral; por otro lado, las que inciten al morbo. En caso de ser necesario, se recurrirá a recursos técnicos para distorsionar imágenes fuertes.

Las imágenes de niños menores de edad que son motivos de violaciones, no pueden mostrarse el rostro, para evitar que ese niño sea víctima. En caso de necesidad para demostrar un hecho, se distorsionará la imagen.

Para referirse a temas de abusos sexuales u otro tipo de notas que hieren la sensibilidad humana y que afectarán psicológicamente posteriormente a la víctima, se puede recurrir a otro tipo de recursos visuales.

En el caso de morbosidad como prostitución, feminicidios, personas que fallecen por distintas circunstancias, accidentes de tránsito, ahorcamientos entre otros, se debe distorsionar la imagen

Plagio

El periodista siempre debe de respetar el derecho de autor y no debe plagiar informaciones vertida por otros medios de información televisivo. Sin embargo, si la noticia

causa impacto y se requiere de esa información, deberá solicitarse autorización y mencionar a la fuente.

Respeto

El periodista debe respetar la decisión de los familiares que han sufrido una tragedia, el periodista debe entender el dolor de esas personas y no deberá insistir si las personas afectadas no desean hacer declaraciones de prensa y aclarar a la teleaudiencia que no se puede seguir informando, por las circunstancias del hecho.

TÍTULO IV TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Fuentes de Información

Para un mejor desempeño en las funciones del departamento de prensa, los periodistas, deberán hacer la cobertura periodística basada en la asignación de fuentes:

a. Área Política

Asamblea Departamental, Gobernación y Municipios (Pando)

b. Área Económica

Gobiernos departamental y municipal, secretarías de planificación, empresarios privados, cámara de industrias y comercio.

c. Área de Seguridad

Policía departamental, COE departamental del Ministerio de defensa, FF.AA.

d. Área de Sociedad

Ministerio de Trabajo, Organizaciones y Movimientos Sociales, Central Obrera Departamental, Federación de juntas vecinales, organizaciones campesinas e indígenas.

e. Área de Cuidad

Gobiernos Departamental y Municipal, Asociación de Municipios de Pando AMDEPANDO, FEJUVE, Barrios, Terminales de Transporte, Hospitales, Centros de abasto.

TITULO V CONSIDERACIONES EN EL NOTICIERO

- **El valor Informativo**

Es un parámetro prácticamente intrínseco que tiene dependencia directa de la línea del medio y de los objetivos de la jefatura de prensa, pero es elemental al momento de decidir si el hecho es noticia o no.

Los criterios que sirvan para tomar decisiones pueden ser los siguientes:

i. Importancia: Por los efectos del hecho, personajes involucrados y la relevancia de los protagonistas,

ii. Interés: Testimonios llamativos, temas interesantes que no necesariamente sean los más importantes.

iii. Polémica: Escenarios que causan controversia como casos de corrupción

iv. Lo inusual: Lo que rompe la regla y lo que llama la atención

v. Solidaridad: Responder a hechos de caridad haciendo pública la necesidad de las personas.

vi. Actividades regionales: Seguimiento a acontecimientos culturales.

- **Lo que se debe cuidar**

Demasiados detalles afectan la comprensión de la noticia y distraen la atención del televidente.

- i. **Nombres:** Solo serán utilizados los más relevantes.
- ii. **Edades:** Deben ser mencionados solo si son esenciales para destacar el hecho.
- iii. **Direcciones y localizaciones:** circulación congestionamiento, marchas o bloqueos, búsqueda de personas o accidentes.
- iv. **Horas:** Es preferible usar adverbios de tiempo.

Al margen de la buena redacción, el periodista debe tener una idea clara de las imágenes que deben ser coordinadas con el camarógrafo porque serán parte del producto final, deben acompañarse con voz en off. Es importante revisar las imágenes antes que ingresar en la redacción de textos que acaban convirtiéndose en un desafío para el editor.

- **Ocho Reglas Básicas**

- a. No repetir en detalle lo que el televidente ve, como ser: sonidos, colores, acciones.
- b. No dar detalles de lo que la audiencia no puede ver ni oír.
- c. Respetar el sonido ambiente porque añade información y tiene calidad.
- d. A mayor acción, menor texto.
- e. La mejor narración es la más breve.
- f. El papel del periodista es conducir al telespectador a través de las imágenes.
- g. El texto explica lo que las imágenes no dicen o no dejan claro sobre todo lo relacionado con el porqué de la noticia.
- h. La interpretación del hecho noticioso tomando en cuenta: Parte y contra parte de la noticia.

- **El Tiempo de la Nota**

El formato tradicional no debe durar más de dos minutos

- **Las Declaraciones**

Son importantes porque aportan información, dan sensación de veracidad, pueden generar controversias y pueden ser punto de interés de la noticia.

- Una declaración no puede durar más de 15 segundos. Excepcionalmente podrá tomar un tiempo mayor cuando se trate de testimonios de un suceso o explicaciones detalladas sobre un asunto de coyuntura.
- Solo con autorización del Jefe de Prensa se podrá incluir dos veces al mismo entrevistado en dos notas diferentes.
- Se deben evitar declaraciones que puedan cambiar de sentido en el corto plazo.
- Deben ser introducidas con secuencia lógica y sin generar ruido en el desarrollo de la noticia.

Es preferible evitar el inicio de la nota con declaraciones, siempre y cuando se evite el efecto “eco”. Lo importante es brindar un contexto sobre el tema al espectador.

TÍTULO VI FORMATOS DE LA NOTICIA

La Noticia

La noticia es la acción y efecto de enterar, instruir, de enseñar en todo dominio del pensamiento y actividad humana, la noticia proviene del latín “notitia” y refiere a un saber o conocimiento nuevo. La noticia es la información de un hecho: la materia prima del periodismo, es un escrito veraz, oportuno y objetivo.

- a) **Veraz**, porque transmite la realidad periodística sin mentir, sin deformar, sin tergiversar.
- b) **Oportuno**, porque se refiere a la actualidad inmediata, a los hechos ocurridos ayer, a los sucesos de hoy.

- c) **Objetivo**, porque no admite las opiniones ni los juicios del reportero, por más atinados que sean.

El lead

El lead es el arranque o entrada de un texto informativo. Resume escuetamente el hecho.

Las seis preguntas:

Qué:	el hecho
Quién:	el autor o sujeto
Cuándo:	el tiempo
Dónde:	el lugar
Cómo:	la forma
Por qué:	la causa

No siempre es necesario responder a estas seis preguntas. Sin embargo, es recomendable responder por lo menos a cuatro.

Ejemplo:

El presidente del barrio 11 de octubre, Medardo Cueto, informó este viernes en un taller de capacitación que el proyecto de agua potable no se ha implementado en su barrio.

Quién dijo: El presidente de barrio Medardo Cueto

Qué dijo: El proyecto de agua potable no se ha implementado en su barrio

Cuándo dijo: El viernes

Dónde dijo: En un taller de capacitación

El objetivo del “lead” es llamar la atención sobre una noticia, pero no debe explicar ni dar todos los detalles. Un buen lead debe ser redactado antes que el resto de la noticia y debe considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Prepara al espectador para el resto de la información
- ✓ Tiene que ser coherente con el cuerpo de la noticia. No puede ser contradictorio

- ✓ Se debe evitar el “efecto eco”
- ✓ Evitar la redundancia
- ✓ Responder preferentemente al qué, quién, cuándo y dónde, pero nunca al cómo y por qué, son parte de la noticia
- ✓ En las noticias de último momento, la introducción comienza por el lugar dónde se ha dado el hecho y se complementa con el adverbio de tiempo
- ✓ En las noticias de coyuntura el estilo debe ser directo, impersonal y específico
- ✓ En las noticias atemporales, el estilo puede ser coloquial y personal

Nota Informativa

De uso permanente en todo informativo. Se puede abrir con un off de entrada, VTR y off de salida. El periodista contextualiza y extrae las frases más importantes del entrevistado. Debe cuidarse el efecto “eco” entre el “lead”, “OFF” y “VTR”.

Ejemplo de “efecto eco”

Presentador – El Director del Hospital Roberto Galindo anunció que hasta fin de año cada se adquirirá nuevos equipos para hemodiálisis.

Off periodista – Después de 7 meses de espera, hoy se oficializó la llegada de los equipos en favor de pacientes con problemas crónicos de los riñones.

VTR director del Hospital Roberto Galindo – Quiero informarles que, hasta fin de año, tendremos habilitado un mayor y mejor servicio en el área de hemodiálisis en favor de la población pandina.

El efecto “eco” hace que perdamos tiempo repitiendo tres veces el encabezado de la noticia perdiendo calidad informativa.

Voice Over (Texto con Imágenes)

Es directamente leído por el presentador sobre las imágenes que se emiten desde control central.

El párrafo introductorio debe tener un máximo de 3 líneas y el cuerpo del texto no debe exceder las siete líneas. El V.O. debe ser redactado por el periodista y pensado en las imágenes que acompañarán este formato periodístico. Puede ser utilizado cuando se tenga imágenes sin declaraciones.

VTR (Declaración Pura)

Se emite directamente después de la presentación (lead), no debe exceder los 30 segundos. Debe ser utilizado:

- a) Cuando la información sea urgente
- b) Cuando la información no requiera contextualización

Para lograr un buen trabajo

- a) Un buen VTR debe tener un buen lead
- b) Excepcionalmente puede ser editado con imágenes de apoyo

Informe

Se utilizará cuando no exista declaración, pero se tenga imágenes del hecho noticioso. El periodista se encarga de poner el off a toda la nota. La duración de un informe será de 30 segundos. Debe ser ágil y concreto.

Reportaje

Es el género más completo. Incorpora en su estructura, la entrevista, el sondeo, la crónica y la nota informativa. El reportaje deberá ser utilizado para temas de trascendencia noticiosa y de interés colectivo. Los temas para un reportaje deberán ser definidos por la jefatura de prensa. El tiempo para un reportaje será de 7 minutos como mínimo y 15 minutos como máximo.

Sondeos de Opinión

Se realiza a partir de entrevistas cortas para mostrar una media estadística sin valor científico pero que pueda brindar un referente de opinión sobre determinado hecho noticioso.

El sondeo deberá tener por lo menos diez encuestados. En un sondeo de opinión el periodista “no” alterará el valor informativo para posicionar intencionalmente una respuesta. La pregunta deberá ser siempre la misma para todos los encuestados.

TÍTULO VII ELABORACIÓN Y COBERTURA DE LA NOTICIA

Elaboración de Material

El periodista deberá definir con total claridad cuándo un hecho se convierte en noticia. Indudablemente, las imágenes tienen la virtud de aproximarse a la realidad de forma directa, de mostrarnos los hechos, pero, por muy bien logradas que estén, nunca podrán explicar por sí solas, el porqué de las cosas.

El periodista cumple la tarea diaria de escoger las mejores imágenes y utilizar los mejores recursos del lenguaje para lograr una noticia que permita al telespectador, incrementar sus conocimientos y comprender los hechos.

En el periodismo televisivo se busca un lenguaje coloquial, pero no pobre ni vulgar, se escribe como se habla y como nos escucha la gente. Se debe tener siempre en cuenta, que la noticia en televisión lucha contra la fugacidad del tiempo y la escasa atención del espectador.

Es por esto que cualquier noticia deberá tener la virtud de impresionar los sentidos y afectar la razón del telespectador. Antes de iniciar con la tarea periodística, se aconseja responder a siete preguntas básicas para reconocer como información los hechos que se presentan frente al periodista.

¿Cuán importante es la información que estoy buscando?

¿Tiene el público derecho a saber?

¿Tiene el público necesidad de conocer esa noticia?

¿Qué nivel de protección merecen las personas involucradas en esa noticia? ¿Cuánto daño pueden recibir?

¿Conozco los hechos de la historia lo suficientemente bien?

¿Qué puedo hacer para minimizar la invasión a la intimidad y el daño?

Comprender los hechos

Debemos recordar siempre que el periodista está en una situación de privilegio frente a la sociedad puesto que asume la responsabilidad de informar, orientar y educar a la población. Para definir si los hechos son noticiables o no y para decidir que formato se aplicará.

“El periodista debe estar seguro de que conoce todos los detalles de los hechos”

“El periodista debe tener una idea clara de las imágenes que formarán parte de la estructura de la noticia. No se pueden dar grandes detalles si no se cuenta con las imágenes suficientes.

Redacción de Una Noticia

Aunque a veces los hechos inspiran en el periodista frases poéticas, metáforas y otros recursos Literarios, el periodista debe recurrir siempre en primera instancia a la estructura básica del lenguaje.

a) La oración: SUJETO – VERBO - COMPLEMENTO

La oración debe ser siempre clara y concisa. Preferentemente deberá tener:

1. Sentido afirmativo. El periodista informa sobre el hecho que ocurre. No sobre lo que no ocurre, por la tanto, se debe evitar el uso del adverbio NO.

Ejemplo:

Equivocado

Cobija no está dispuesta a cambiar la sede de los juegos plurinacionales.

Correcto

Bolivia sostiene su decisión de mantener la sede de los juegos plurinacionales.

b) Escribir para el oído. Preguntarse si la oración se escuchará y se entenderá bien sin forzar Al televidente a hacer ejercicios de razonamiento innecesarios.

Ejemplo:

Equivocado

Los cobijeños han concurrido a las urnas para elegir al nuevo alcalde.

Correcto

Los cobijeños han votado para elegir al nuevo alcalde.

c) Evitar el lenguaje excesivamente técnico. Escribamos para un público que está necesitado de información. En temas económicos, de medicina o policiales, suele existir uso de tecnicismos.

Ejemplo:

Equivocado

La causa de la muerte fue un T.E.C.

Correcto

La causa de la muerte fue un golpe en la cabeza

Equivocado

Se recupera de un proceso viral

Correcto

Se recupera de una infección

Equivocado

Repsol anuncia millonarias inversiones en el Downstream

Correcto

Repsol anuncia millonarias inversiones en exploración y perforación

Unidades móviles

Sistema pandino de comunicación, utiliza las bondades que ofrece la tecnología con enlaces y contactos vía Skype, Zoom, Facebook. El departamento periodístico está dividido 3 equipos de prensa.

El periodista deberá estar 30 min antes en el lugar donde se transmitirá por Unidad Móvil. Deberá recabar la mayor información sobre el evento a ser transmitido.

1. Claridad: A tiempo de realizar una transmisión en directo, el periodista deberá tomar en cuenta la importancia que tiene la facilidad de contar los hechos y la claridad para explicar lo que la gente alcance a entender debido a su alejamiento del lugar donde se genera la noticia.

2. Cierre: Pensar primero cómo terminará su intervención, de tal forma que eliminar las frases acuñadas: “vuelvo a estudios centrales”, “regreso con ustedes”, etc. Al finalizar una unidad móvil, el periodista deberá cerrar con una conclusión de peso.

3. Sugerir preguntas: El periodista puede sugerir preguntas al presentador o productor. De esta forma se evitará que le pregunten incoherencias o lo sorprendan al aire con un tema que desconoce.

4. Libreta de apuntes: Es importante que el periodista utilice sus apuntes. Por más capacidad de retención que tengamos, la memoria puede jugarnos una mala pasada. A tiempo de

presentar la Unidad Móvil, debemos recurrir permanentemente a nuestros apuntes. No oculten su libreta, es nuestra herramienta de trabajo.

5. No gritar: Por más ruido que exista, no es necesario gritar en su reporte. Recuerde que tiene un micrófono y que la gente lo escucha. Hable con normalidad. No pierda la compostura. Utilice las pausas durante su alocución, no es necesario que hable rápido, la gente puede no entender las ideas que quiera transmitir.

6. Prestar atención: No es necesario que se plante como un soldado para escuchar al presentador cuando le hace una pregunta. La conversación debe ser normal. Sea natural, no exagere en demostrar su atención

7. Transmitir los hechos: No utilice adjetivos: “increíble”, “tremendo”, “terrible”, “espectacular” No diga cómo debe sentirse la gente, solo límitese a contar los hechos. Si relata bien los hechos, puede estar seguro que la gente sentirá el efecto.

8. Evitar el uso de muletillas: El uso permanente de “muletillas” se convierte en una interferencia en la comunicación. Debemos evitar en lo posible palabras sin sentido ni valor informativo. Ejemplo: “estese”, “ósea”, etc.

TÍTULO VIII CONSIDERACIONES FINALES

Entrevistas en Set

a) Programación de entrevistas

Cuando se esté programando una entrevista con un invitado o se esté contactando con alguna persona, se debe explicar claramente el motivo y la razón de la convocatoria sin que esto signifique limitar el alcance de la entrevista.

Las condiciones o exigencias de una persona invitada deben ser analizadas por el equipo de producción y ser aceptadas siempre y cuando sean razonables y no comprometan la independencia y libertad del periodista o presentador designado para esa tarea.

No es política del medio enviar cuestionarios por adelantado, pero es legítimo informar al invitado sobre los aspectos generales de la entrevista.

No se permitirá que un entrevistado o su representante participen en la edición de una entrevista grabada. Tampoco se mostrará el producto final al interesado antes de su emisión.

b) Entrevistas no programadas

Por regla general, el medio debe informar a los invitados que compartirán la entrevista con otra persona. Se debe explicar claramente el objetivo de la entrevista. No se debe jugar con la buena fe de las personas que aceptan nuestras invitaciones.

c) Imágenes de fuentes externas

Se realiza el uso responsable de material audiovisual de otros medios de comunicación o free lance, respetando los derechos de autor haciendo la mención correspondiente y hacer lo posible por comunicarse con el propietario para tener el permiso adecuado.

5.1.7 Métodos y técnicas

Entre los rasgos esenciales de los libros de estilo está:

- Su carácter normativo, que actúa como una especificación de otras normas más generales y, por tanto, se presenta como norma reglamentaria o secundaria.
- Por otro lado, el carácter que tienen los libros de estilo de conectar y proyectar las citadas normas como un artificio retórico para la construcción de la propia imagen del medio, es decir para forjar su propia identidad.
- Finalmente, la relación entre esas normas y la formulación de una especie de contrato enunciativo y comunicativo entre el medio y su público. Contrato que, de alguna manera, proyecta la responsabilidad corporativa del medio.

Un Libro de estilo expresa un conjunto de decisiones del medio en relación al uso de ciertos lenguajes y en relación con ciertos estándares de la profesión periodística. En este sentido, no puede dudarse de que instituye ciertas normas y crea protocolos que han de regir y aplicarse en el marco de la empresa o institución que constituye el propio medio. En realidad, la mayoría de estas normas vienen presentadas por los diferentes libros de estilo como normas suaves, más bien como un conjunto de referencias e indicaciones que no suponen ningún tipo de constricción obligada para el periodista, y que, en todo caso, se deben entender como una continuidad del recto entendimiento de las normas del idioma que se utilicen, si están referidas a aspectos lingüísticos o normas opcionales derivadas de una profundización y una comprensión precisa de la misión del periodismo.

5.1.8 Metas e indicadores

Tabla 5
Metas e indicadores

Metas	indicadores
Lograr que el informativo cuente con un estándar de calidad	Productos audiovisuales ajustados a los requerimientos que establece el manual de redacción y estilo.
Socializar el manual al personal del departamento de prensa	Personal de prensa capacitado
Conocer la estructura de una noticia, los géneros y formatos	Comunicadores y periodistas utilizan el manual para elaborar una nota periodística

Fuente elaboración propia 2019

5.1.9 Beneficiarios directos e indirectos

Los Beneficiarios directos de este proceso de tener un manual de comunicación, redacción y estilo son los profesionales que trabajan en el Sistema Pandino de Comunicación SPC Canal 15, y los beneficiarios indirectos es la audiencia quien calificará la calidad del programa en base al contenido propuesto.

5.1.10 Localización física y cobertura espacial

Sistema Pandino de Comunicación SPC Canal 15, tiene una localización física en la Av. 9 de febrero entre Av. 6 de agosto y tiene una cobertura espacial de 0.5 (KW), emite su señal desde el barrio 11 de octubre Km2, de la ciudad de Cobija.

5.1.11 Organización de la evaluación

Los actores directos que validarán esta propuesta, será el equipo de prensa conjuntamente la gerencia, esto debido a que la misma responde a un conjunto de necesidades que deben ser satisfechas, enfocadas a mejorar el contenido periodístico del noticiero.

Como primera instancia está socializar el manual de comunicación y estilo con los funcionarios del departamento de prensa, ajustar los cambios necesarios y posteriormente integrar la propuesta de forma paulatina, a manera de ensayo.

Una vez hecha la aplicación de la guía durante un periodo de 14 días, será gerencia la que pondrá en consideración el uso de forma oficial para la implementación de las normas que establece el documento. En caso de ser aprobado, el personal deberá ser capacitado y evaluado conforme a las características que establece el manual de comunicación redacción y estilo.

5.2 Marco Administrativo

5.2.1 Equipo de gestión

Se cuenta con un personal de prensa, el cual a través de sus funciones gestionan el área de prensa que tiene la responsabilidad de dar cobertura a los acontecimientos y hechos

noticiosos que se generan a nivel local, nacional e internacional, está conformado por: el Jefe de Prensa, Comunicadores Sociales, Periodistas, Camarógrafos, Editor de Prensa y Control Técnico.

Por las características del medio de comunicación, es recomendable brindar oportunidades de capacitación o profesionalización para el equipo de prensa, esto fortalecerá sus competencias y contribuirá a un mejor desempeño y cumplimiento del manual de redacción y estilo.

5.2.2 Organigrama

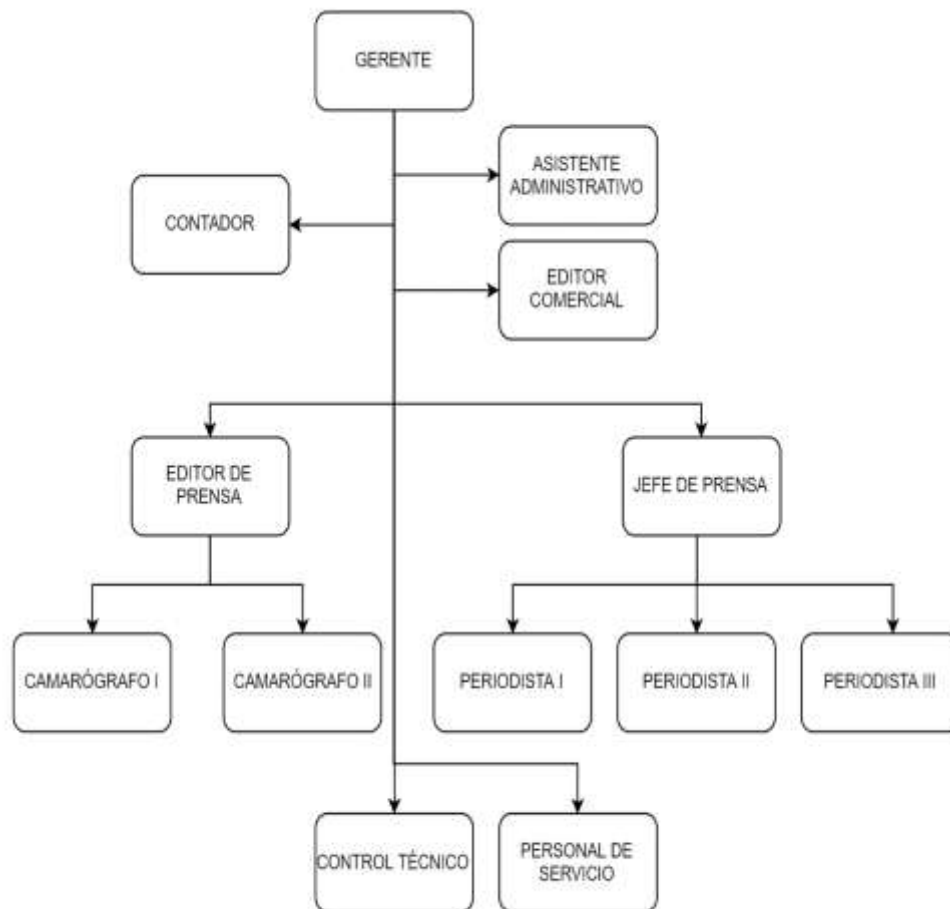


Figura 4 Organigrama

Fuente: Canal 15, 2019

5.2.3 Cronograma de actividades

Tabla 6

Cronograma

Actividades	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Análisis del proceso de redacción de las notas periodísticas					
Observación sobre el proceso de edición de una nota periodística					
Presentación de debilidades y fortalezas con respecto al contenido audiovisual del noticiero a la gerente y jefe de prensa					
Elaboración de normativas y usos correctos para la construcción de una nota periodística audiovisual.					
Socialización de la propuesta al personal de prensa y gerente propietaria					
Ajustes y remodelación de la propuesta					
Presentación oficial del manual de redacción y estilo					

Fuente: Elaboración Propia 2019

5.2.4 Determinación de los recursos necesarios

5.2.4.1 Recursos humanos

Sistema Pandino de Comunicación SPC Canal 15 cuenta con un personal que tiene amplia experiencia el cual es un beneficio para la institución porque serán los principales actores en el proceso de la implementación y consolidación del manual de comunicación, redacción y estilo; este instrumento tiene como fin guiarlos en sus actividades para buscar la excelencia del servicio que se brinda a la audiencia.

5.2.4.2 Recursos Materiales

Para la aplicación de la presente propuesta se requerirán los siguientes materiales:

Tabla 7

Recursos materiales

Descripción	Cantidad
Portátil Core I7	1
Impresora con tinta continua, marca Hp	1
Resma de hojas bond tamaño carta	2
Flash memory	1
Marcadores de agua	4

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4.3 Recursos Financieros

Es evidente que para que la propuesta tenga el efecto esperado, se deberá invertir ciertos recursos económicos tanto para su elaboración como para su ejecución. A continuación, una descripción a detalle del mismo:

Tabla 8

Materiales

Nº	Ítems	Cantidad	Precio Unit.	Total
1	Portátil Core I7	1	10000	10000
2	Impresora con tinta continua, marca Hp	1	1500	1500
3	Resma de hojas bond tamaño carta	2	120	120
4	Flash memory	1	40	40
5	Marcadores de agua	4	10	10
6	Profesional en comunicación	1	20000	20000
Total, en bolivianos				31670

Fuente: Elaboración propia 2019

Recomendaciones

La televisión por tener la ventaja de persuasión audiovisual, se convierte en un medio de comunicación privilegiado, por su influencia en la transformación cultural y transmisión de ideologías y valores, estas ventajas deben ser utilizadas positivamente en un escenario como son los noticieros de Canal 15 donde la noticia cumpla con los formatos comunicacionales y que llegue la información al televidente bien estructurado.

Se tiene que tomar en cuenta que el Sistema Pandino de Comunicación SPC Canal 15, tiene una trayectoria consolidada en el Departamento de Pando y que el manual de Comunicación, Redacción y Estilo viene a fortalecer el trabajo realizado hasta este momento, se tiene que tener total empatía del personal, para poder llevar acabo todos los cambios que se realizaran, sabiendo que se busca la excelencia para poder brindar con calidad los servicios a los usuarios finales.

Se recomienda que, al redactar una nota, los periodistas deben de basarse en los elementos y estructura que integran una noticia, para ello contarán con un manual de comunicación, redacción y estilo, que será la base y deberá ser empleado en la elaboración del noticiero SPC.

Se recomienda a la Gerencia General, implementar el manual en el departamento de prensa para mejorar la estructura de la noticia y darle un buen sentido a la información que sea veraz, objetiva e imparcial.

Referencias Bibliográficas

- Alcoba, S., Sarmiento R., Pérez J. y Tornero M., (2009). *Lengua Comunicación y Libros de Estilo Barcelona*, recuperado de: <http://mediamentor.org/es/publications> ISBN: 978 - 84 - 692 - 3369 – 6 pág. 6, 7, 8
- Arévalo, G. (2012). *Manual de redacción y estilo en noticias BOLIVIA TV, La Paz. Manual Recuperado de:* http://www.boliviavt.bo/principal/viewdocs.php?tipo=6&file=2128e4_MANUAL%20DE%20REDA
- Albors, J. (1999). *Gestión y organización de empresas*. España.: 1ª edición, Ed. Servicio de publicaciones.
- Armentia, J., Caminos, J. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. España: Ariel.
- Bautista, A. (2014). *Evaluación de proyectos en industria alimentaria y ciencia de los alimentos, Lima – Perú*. Recuperado de: http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2825/M025_71425336m%20III.pdf?sequence=Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/metodo-cualitativo/>.
- Contreras, H. (2010). *Comunicación Organizacional*. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8158/T-PUCE-5287.pdf;sequence=1>
- Chirinos, N. (2014). *Guía didáctica Metodológica para el Estudiante*. Recuperado de: https://mestrado.prpg.ufg.br/up/97/o/T%C3%A9cnicas_para_IAP.pdf
- Chiavenato, I. (1997). *Introducción a la teoría general de la administración*. Colombia.: 4ª edición, Ed. McGraw-Hill.
- Chillón, L. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. España: Universitat de Valencia.
- CRTVE. (2010). *Manual de Estilo de RTVE*. Recuperado de: http://manualdeestilo.rtve.es/downloads/Manual_de_estilo_RTVE.doc
- Cuadrado, L. (2000). *Sobre los interfijos y el problema de la significación de los morfemas*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1223170>
- Edo, C. (2009). *El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723860>
- Fernández, A. (2016). *El sentido de la investigación cualitativa*. Universidad Isabel. Recuperado de: http://www.ceuandalucia.es/escuelaabierta/pdf/articulos_ea19/EA19-sentido.pdf

- Ferré, C. (2009). *Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística?* Barcelona: Editorial UOC.
- Galeano, E. (2012). *Modelos de comunicación, en línea, 27 de septiembre de, 2002, p.5* www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/modelos_comunicacion_humana recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8158/T-PUCE-5287.pdf;sequence=1>
- Gómez, A. (2012). *Los libros de estilo de los medios de comunicación en español necesidad de una necesidad de un acuerdo Washington, DC.* Recuperado <https://webs.ucm.es>
- Goldhaber, M. (1990). *Comunicación Organizacional.* Madrid: 1ª. Edición, 4ª reimpresión, Ed. Diana.
- Hernández, R., Collado, C. y Baptista, L., 2002, *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill Interamericana (4), 455-460. Recuperado de <https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542>
- Koria, P. (2005). *Metodología de la investigación desde la práctica didáctica Ediciones periódico La Razón, La Paz, Bolivia,* recuperado de: <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/2136/T-1011.pdf?sequence=2&isAllowed>
- López, P. (2004). *Población, muestra y muestreo Punto Cero*, versión On-line ISSN 1815-0276 lopezp@ucbcb.edu.bo artículo v.09 n.08 Cochabamba recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martínez, J. (2012). *Curso general de redacción periodística (5ª. Ed.).* España: Ediciones Paraninfo.
- Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en presa.* Ecuador: Ediciones Ciespal.
- Rebeil, M. (2000). *El poder de la comunicación en las organizaciones.* México. 1ª edición, 1ª reimpresión, Plaza y Valdés Editores y Universidad Iberoamericana.
- Rojas, J. (2017). *Periodismo deportivo de calidad.* Recuperado de: <http://Periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2013/09/librosdeestilodisposiciondel.html>
- Rodríguez, H. (1988). *Redacción periodística.* CIESPAL. Ecuador.
- (1998). *La comunicación en las organizaciones.* México: 1ª edición, 4ª reimpresión, Ed. Trillas.
- Vargas, J. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos* ivargas@una.ac.cr Centro de Investigación y Docencia en Educación, Universidad

Nacional, Costa Rica Volumen 3, Número 1 Mayo 2012 pp. 119-139. Recuperado de:
http://www.ujaen.es/investigat/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf

Valencia, V. (2012). *Revisión documental del proceso de investigación.* Recuperado de:
<https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

Zuleyma, M (2002). *La técnica como ámbito de especialización periodística: tratamiento de la biomasa en los medios de comunicación en Andalucía.* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=23072>.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista al jefe de prensa de canal 15 SPC

- 1.- ¿El departamento de prensa Agenda diariamente los temas más importantes para dar cobertura?
- 2.- ¿Cuántos equipos de prensa tienen en el canal tomando en cuenta periodistas y camarógrafos?
- 3.- ¿Cómo estructuran y elaboran la noticia actualmente?
- 4.- ¿Cuentan con equipos computarizados con software especiales para redactar y elaborar la noticia donde se pueda insertar voz en off, mezcla de imagen y caracteres?
- 5.- ¿Aplican la estructura de la noticia como: ¿Titular, Sumario o secundaria, entrada, cuerpo y el remate con voz en off por qué?
- 6.- ¿Emplean los elementos que integran cualquier hecho noticioso reflejando El hecho: que, El sujeto: quien, El tiempo: cuando sucedió, El lugar: donde se produjo, La finalidad: para que o por que se efectuó, ¿y La forma como se realizó?
- 7.- ¿Qué clase de entrevista generalmente se utiliza en los noticieros: ¿La Noticiosa o de información, La de opinión o La de Semblanza?
- 8.- ¿Utiliza las fases de la entrevista, como: Preparación, Realización, Examen de datos, ¿y Redacción?
- 9.- ¿Usted cree que un manual de comunicación, redacción y estilo es muy necesario para el departamento de prensa?
- 10.- ¿Usted sabe que es un manual de redacción y estilo?

Anexo 1

Aplicación de instrumento a la gerente propietaria del canal 15 SPC



ACTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	
MUNICIPIO DE COBIJA	CANAL TELEVISIVO
LUGAR: CANAL 15 (SPC	FECHA 15/08/19

En la ciudad de Cobija, a horas 17:00 del día 15 del mes de agosto en oficinas del canal Sistema Pandino de Comunicación (SPC), se procede a la validación de los instrumentos (entrevista semiestructurada, observación no participante, revisión documental **“del proyecto de grado elaboración de un manual de comunicación, redacción y estilo.**

Una vez revisadas y aceptadas para ser aplicadas, doy por validados los instrumentos. En constancia de la verdad firmo al pie de la presenta acta.

Lic. Yusara Melena Revollo
Gerente propietaria
Canal 15 SPC

Sr. Reynaldo Viraca
Jefe de Prensa
Canal 15 SPC

ACTA DE VALIDACIÓN

En la ciudad de Cobija, en fecha 21 de octubre de 2019 a horas 15:30, en los ambientes del canal, se inició la validación de la propuesta “Manual de Comunicación, redacción y estilo para el noticiero central del canal 15 SPC”.

Contando con la participación de la Gerente propietaria, jefe de prensa del canal 15 SPC y el tutor académico. Se socializó la metodología empleada para la validación; la misma que se desarrolló en dos momentos. El primer momento, se hizo conocer de manera clara y concisa la definición y finalidad de la propuesta. En el segundo momento, se analizó la propuesta del manual de comunicación, dando lectura a los capítulos y artículos del manual para su correspondiente análisis y complementación por parte de los actores involucrados en este proceso.

Finalmente, después de un amplio análisis y complementación de cada uno de los artículos de los capítulos mencionados; se validó de manera participativa el Manual en sus cinco capítulos. Concluyendo la validación a horas 18:30.

Para constancia de la misma firman al pie de la presente acta.

Parte administrativa del Canal 15 SPC

Firmas

Lic. Yusara Melena Revollo

.....

Sr. Reynaldo Viraca

.....

Tutor

Firma

Lic. Oscar Montaña Coca

.....