



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

Facultad de Ciencias Humanísticas

TRABAJO DE DIPLOMA
EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO

DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN PUBLICADA
POR EL SEMANARIO ¡AHORA! SOBRE LA
DIVISIÓN TERRITORIAL DE ETECSA EN
HOLGUÍN (DTHO)

Autora: Yaneidis Ojeda Aguilera
Tutor: Ms.C José José Romero de los Reyes

Holguín

2016



Agradecimientos

A mis padres por darme no solo mi vida, sino también la suya, y gestos que solo podré valorar en justa medida cuando tenga hijos propios, pero que agradezco de todo corazón.

A mi hermana Yumi, mi sister del alma, por ser mi ejemplo y apoyo incondicional.

A mi familia, no solo por compartir la misma sangre, sino la voluntad y el amor, por todo.

A mi otra familia, y sus 13 miembros oficiales y muchos extraoficiales, que en algún momento fueron más, pero algunos pasaron a mejor vida.

Mencionar nombres aun en orden alfabético, pecaría de injusto y es seguramente muchos estarán ahí para mí, solo que la vida no ha brindado la oportunidad de demostrarlo.

Entre ellos están las personas que me cuidaron cuando me enfermé (y los que rieron por ello), se quitaron algo que no les sobraba para cedérmelo, con quienes me disfracé y competimos a ver quien tomaba más y me diagnosticaron enfermedades y numerosos problemas personales.

Cada uno diferente, a veces tanto que la convivencia en el aula simulaba a ratos un duelo de caballería donde ganaba el que más rápido blandiera sus palabras.

Sabiduría, inocencia, maldad aparente, locura, desenfado, infladera, apoyo, honestidad, constancia, papeleo, mashas y osos, dicen más que mencionar nombres o recordar hechos aislados.

A mi tutor, por la confianza en el éxito de esta empresa.

A Betty, Liuska y Yohania, por ser el alma de esta tesis. Sin sus recomendaciones el camino hubiese sido otro.

A Yanelis, Adrián y Periche, por la guía y la consulta de un momentico.

A directivos y trabajadores del ¡ahora! y Etecsa en Holguín, especialmente a Ileana Fernández, Maribel Flamand y Lourdes Pichs, por sus respuestas lúcidas a mis insistentes preguntas. Sin su ayuda esta investigación no hubiese sido posible.

Al final de mis agradecimientos, una persona muy especial en mi vida, a quien mis amigos conocen por papito, y yo por muchos otros nombres. Biti, mi amigo, novio, esposo... Haz sido tanto que no se por qué agradecerle. Entonces solo voy a hacerlo por estar ahí aunque no estés y por la promesa eterna de quedarte siempre. Ojalá la vida me alcance para demostrarte todo lo que siento gracias a tu amor.

A su familia, por el cariño.

Y a la vida, porque cada momento nos lleva hacia donde estamos hoy, me ha hecho feliz y compartir momentos con personas tan especiales como ustedes.
Gracias.

RESUMEN

Los estudios de imagen encuentran espacio en la actualidad no solo desde las Ciencias de la Administración, sino como parte de la gestión de la comunicación de entidades, grupos sociales, instituciones gubernamentales y financieras. La relación entre imagen y reputación, hace que diversos actores se interesen en el modo en que son proyectadas ambas categorías hacia sus públicos, para lo que emplean las Relaciones Públicas, la Publicidad, los medios de comunicación y el Marketing.

En consideración con la capacidad de los *media* de generar y edificar mensajes que conforman una construcción objetiva de la realidad, esta investigación pretende diagnosticar la Imagen publicada por el semanario *jahora!* sobre la División Territorial de Etecsa en Holguín (DTHO). Dicha categoría es entendida como el estudio objetivo y científico de las valoraciones que sobre esta institución realizó el medio impreso, desde enero de 2013 hasta enero de 2016.

Para su concreción, fue diseñada una metodología cuyo objetivo es diagnosticar la Imagen publicada y que emplea el Análisis de contenido como método principal. La contextualización de este instrumento posibilitará el estudio de la Imagen publicada por otros medios de comunicación sobre diversas entidades en el país.

Palabras claves: Imagen publicada, Imagen Corporativa, Comunicación Organizacional, semanario *jahora!*, División Territorial de Etecsa en Holguín (DTHO).

ABSTRACT

Imaging studies find space in today's society not only from Management Sciences, but as part of the management of communication institutions, social groups, government and financial institutions. The relationship between image and reputation makes various actors interested in how both categories are projected to their public. For achieving their purposes they employ public relations, advertising, media and marketing.

In consideration of the ability of the media to generate and build messages that make an objective construction of reality; this research aims to diagnose Image published by the weekly newspaper *jahora!* on the Territorial Division of ETECSA in Holguín (DTHO). This category is understood as the objective and scientific study of the ratings that this newspaper published about this institution, from January 2013 to January 2016.

For carrying out this research, it was designed a methodology which aims to diagnose the published image and employing content analysis as the primary method. Contextualization of this instrument will allow the study of the image published by other communication media on various entities in the country.

Key words: published Image, Corporate Image, Organizational Communication, weekly newspaper *jahora!*, Territorial Division of ETECSA in Holguín (DTHO).

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. EL SEMANARIO ¡AHORA!, LA DTHO Y LA CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DE LA IMAGEN PUBLICADA.....	13
1.1 Principales antecedentes históricos en el establecimiento de relaciones comunicativas entre la División Territorial de Etecsa en Holguín (DTHO) y el semanario <i>jahora!</i>	13
1.2 Comunicación organizacional y gestión de imagen	20
1.2.1 La imagen publicada	31
CAPÍTULO 2. LA IMAGEN PUBLICADA POR EL SEMANARIO ¡AHORA! SOBRE LA DTHO	37
2.1 Diseño de una metodología para el estudio de la imagen publicada por el semanario <i>jahora!</i> sobre la DTHO.....	37
2.2 La imagen publicada por el semanario <i>jahora!</i> sobre la DTHO.....	47
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional se hacen cada vez más frecuentes los estudios de comunicación, dado, entre otros factores por el desarrollo vertiginoso de esta joven ciencia, la heterogeneidad de posiciones en su entorno y su influencia en la sociedad. En este contexto, los estudios de imagen encuentran espacio, no solo desde las Ciencias de la Administración, sino como parte de la gestión de la comunicación de entidades, grupos sociales, instituciones gubernamentales y financieras.

La relación entre imagen y reputación hace que diversos actores, esencialmente en los ámbitos económico y político, se interesen en el modo en que son proyectadas ambas categorías hacia sus públicos, para lo que emplean las Relaciones Públicas, la Publicidad, los medios de comunicación, el Marketing. Una buena reputación se traduce entonces en mejor posicionamiento y aceptación de las ideas manejadas o servicios brindados, por solo citar algunas ventajas.

Existen necesidades que, surgidas dentro de la propia sociedad, conforman un estrecho vínculo a través de la comunicación. El académico español Francisco Marín Calahorra reconoce que “la comunicación, a través de los medios de comunicación masiva, es imprescindible para todo tipo de instituciones”, ya que en la mayoría de los casos, solo existe ante la sociedad como imagen virtual, un acontecer conformado a través de su presencia en los medios de comunicación. “En el mundo actual, estos son los elementos más eficaces para esculpir esa imagen en el acervo de una sociedad” (2000, p. 29).

De ahí la capacidad de los *mass media* de generar y edificar mensajes que conforman una construcción objetiva de la realidad. Si bien no dicen directamente a los receptores qué pensar, exponen los acontecimientos sobre los qué se debe pensar, como fundamenta la Agenda Setting. De este modo, en la sociedad actual “lo que no aparece publicado en los medios de comunicación, no existe” (Serrano, 1986, p. 86).

Tanta es la importancia que las imágenes poseen en nuestro mundo que algunos autores consideran que la nuestra se ha convertido en una sociedad

de pseudoacontecimientos, es decir, “una sociedad donde las representaciones de la realidad acaban siendo más importantes que la realidad misma” (Losada, s.a, p. 1).

Antes de avanzar en esta indagación científica, es necesario realizar una aclaración terminológica: a través de toda la investigación se utilizarán, con el mismo sentido, los vocablos *organización, entidad, empresa, institución, etc.* Esta práctica no quiere decir que estos términos posean un mismo significado (de hecho, en los diccionarios pueden aparecer como sinónimos, pero cada uno presenta particularidades), pero aquí se utilizarán de forma indistinta, para facilitar la lectura y evitar la repetición de un mismo vocablo. En todos los casos, se refiere a organizaciones en cualquiera de sus tipologías.

Los procesos comunicacionales acompañan a la vida de una nación en todas las esferas. Se habla de hombres y mujeres de organizaciones, pues el ser humano pasa gran parte de su tiempo en ellas. Y al interior de estas se manifiesta comunicación: entre sus miembros y con el entorno.

Al valorar a la institución como un gran sistema compuesto por numerosos subsistemas, se debe situar a la comunicación como el eje transversal que garantiza su funcionamiento armónico. Las funciones de planificación, organización, dirección y control se ejercen a través de esta práctica, y en ellas reside la garantía del cumplimiento de los objetivos sociales y económicos de la entidad. En resumen, una apropiada comunicación es imprescindible para el funcionamiento adecuado de cualquier empresa.

A esta necesidad de comunicar y comunicarse a través de los *mass media* no escapa nuestra escena corporativa. La economía cubana, que atravesó en las últimas décadas por una difícil situación, necesita impulsar el desarrollo del país, explotar al máximo sus potencialidades y fortalecerse e insertarse cada vez más en el mercado mundial.

Sus formas productivas, deben encontrar en la gestión efectiva de la comunicación una poderosa herramienta para llevar a feliz término sus estrategias. Por desdicha, esta premisa contrasta con la realidad pues numerosas empresas que brindan productos o servicios priorizan como

herramienta de comunicación a la Publicidad o Comunicación Comercial o de Producto, menospreciando el intercambio con sus públicos internos, por ejemplo.

El impacto de las telecomunicaciones en Cuba va en ascenso mientras nuevas herramientas y servicios se ponen en vigor y llegan a una mayor cantidad de usuarios. De las instituciones nacionales, la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A (Etecsa) como parte del Ministerio de Informática y Comunicaciones, implementa esta política en el país. Sus servicios o productos son empleados por millones de cubanos, ampliándose constantemente su número de consumidores ante la creciente necesidad social de comunicarse y compartir información.

La *praxis* de un diagnóstico de la comunicación interna en la División Territorial de Etecsa en Holguín (DTHO) empleando métodos propios de la Comunicación Organizacional y como complemento de la presente investigación, permitió constatar, entre otros elementos, la importancia que la entidad le confiere al manejo de la comunicación.

Al ser única de su tipo en Cuba, posee un espectro de públicos muy amplio y el intercambio con estos es muy importante para el cumplimiento de sus objetivos organizacionales. Para ello la actividad de comunicación se estructura desde la Dirección Nacional mediante la Dirección de Comunicación Institucional; y en las Divisiones Territoriales existen especialistas que atienden la comunicación ubicados dentro del Grupo de Mercadotecnia y Comunicación, como es el caso de la DTHO.

Etecsa es una de las empresas que posee mayor presencia informativa en la prensa cubana. Esta relación se sustenta en una *Política sobre la gestión de los medios masivos de difusión en la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S. A.* Vigente desde mayo de 2005, establece un tratamiento diferenciado y ágil a las opiniones de la población publicadas en la prensa, con prioridad para los medios nacionales.

En esta política, cabe destacar la voluntad explícita de mantener un contacto sistemático con los medios de comunicación que responde, según el texto:

... al interés que ha venido despertando la evolución de la red de servicios en la población, el aumento de los servicios en diversidad, alcance y calidad, dado por la organización de las prestaciones a través de unidades de negocios, el aumento de las fuentes potenciales de información y la necesidad de ofrecerlas para mantener actualizados a los clientes y la población (...) así como las inconformidades planteadas por la población a través de las secciones que para estos efectos poseen los medios (2005, p. 1).

La existencia de múltiples variantes comunicativas evidencia la iniciativa de la empresa al emplear las potencialidades en infraestructura y tecnología que poseen para comunicarse con sus públicos internos, al tiempo que le conceden relevancia a esta labor. No por gusto en su filosofía empresarial dentro de los Factores Claves de Éxito sitúan a “la permanente comunicación con los trabajadores y la sociedad”.

Pero la emisión de una Imagen Corporativa satisfactoria escapa del marco reducido del intercambio de mensajes con los públicos o el estricto cumplimiento de lo jurídicamente normado. Si bien los aspectos anteriores son importantes, en actuaciones cotidianas que pueden ser o no estrictamente contabilizables (la educación, el trato, la agilidad en la respuesta y solución a las demandas de sus clientes, la relación entre el precio y calidad de los productos o servicios que brinda, las opiniones de los medios de comunicación, entre otros) el consumidor obtiene información determinante para la elaboración de valoraciones respecto a Etecsa. Entonces, cada trabajador debería obrar como si de ello dependiera la imagen de la empresa en su conjunto.

A partir del criterio de investigadores que abordan temáticas relacionadas con la Imagen Corporativa (Capriotti, 2013; Costa, 2001), para el exitoso desempeño de una empresa es esencial una buena gestión de comunicación. Para ello es necesario que la entidad, mediante la estructuración de su Imagen Corporativa, norme los elementos que la diferenciarán de otras ante una comunidad que va más allá de sus clientes y conozca, entre otros elementos, cómo entes ajenos y generadores de opinión (en este caso los medios de

comunicación) la reflejan. Además, estudie cuál es la percepción que poseen los receptores acerca de ella (*Imagen percibida*) y luego de la comparación y análisis de esa imagen que los públicos perciben de la empresa con la que esta desea proyectar (*Imagen intencional*), valore la efectividad de los procesos comunicativos que desarrolla. De este modo, si la imagen formada en los públicos es igual a la deseada por la institución y en correspondencia con los objetivos de esta, estamos en presencia de una gestión de comunicación eficiente, (al menos hacia los públicos externos).

Por la importancia de la labor de Etecsa en el contexto nacional y lo significativo que resulta para su desempeño conocer el modo en que es abordada por la prensa, pretendemos investigar cuál es la Imagen publicada por el semanario *jahora!* sobre la DTHO, lo que el Dr. en Ciencias de la Comunicación José Carlos Losada define como “el estudio objetivo y científico de los discursos plasmados en los medios de comunicación” (p. 1). Se pretende vincular la tradicional línea de estudios sobre el análisis o la presencia de determinados mensajes periodísticos en los medios, con el contexto social y la Comunicación Organizacional.

La inexistencia de investigaciones acerca de la Imagen publicada por la prensa local sobre la DTHO, es una de las cuestiones que avala la pertinencia de esta investigación y su principal aporte. Con este fin no solo se elaborará, sino aplicará y medirán los resultados de una metodología diseñada según las consideraciones generales del Dr. Losada para el estudio de la Imagen publicada. El Análisis de contenido es el método esencial y en sus categorías no solo se cuantificarán las unidades de análisis, sino interpretarán los resultados, con un marcado carácter cualitativo. Puede emplearse para determinar la Imagen publicada sobre otras instituciones por los medios de comunicación, contextualizando sus categorías de acuerdo al lenguaje del medio y peculiaridades de la entidad.

Para este estudio se selecciona al semanario *jahora!*: Órgano Oficial del Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba (PCC) en Holguín y principal medio impreso en el territorio. Con una tirada semanal de 60 000 ejemplares, publica el acontecer noticioso del territorio, dentro del que se encuentran las

informaciones relativas a la DTHO. Sus características lo convierten en uno de los *media* más accesibles a la población al tiempo que posee credibilidad entre sus lectores, por lo que resulta primordial el análisis de las valoraciones reflejadas por dicha publicación sobre la División Territorial.

Existe además un interés demostrado por la actuación empresarial y declaraciones de sus directivos, sobre el modo en que los medios de comunicación valoran cuestiones relativas a la organización. El conocimiento de la Imagen publicada por el semanario *jahora!* le posibilitaría a la entidad no solo evaluar sus mecanismos comunicativos, sino su actuación de manera general.

Además, es un elemento a tener en cuenta en posibles estudios de mercado, pues un gran número de sus clientes consumen el semanario *jahora!* y la información que allí obtienen influye, junto a otros factores, en la imagen pública de la organización. No puede hablarse de percepciones o valoraciones sobre la DTHO sin tener en cuenta el discurso periodístico a través de los medios de comunicación locales.

En resumen, “el conocer el resultado de este proceso que ella misma genera resulta indispensable para la institución para poder orientar a los diversos subsistemas que conforman a su medio ambiente hacia un objetivo común: su desarrollo nacional integral” (Muriel y Rota, 1980, p. 348).

Se selecciona el período enero 2013 – enero 2016 para la consideración de las valoraciones emitidas por el semanario *jahora!* sobre la DTHO por ser una etapa ascendente en cuanto al protagonismo de la empresa a nivel social. Esta afirmación se sustenta en declaraciones provenientes de portavoces de la organización, quienes enfatizan en el incremento del número de usuarios y diversidad y alcance de sus productos o servicios, lo que aumentó de manera general la presencia de informaciones sobre la actividad de la empresa en los medios de comunicación.

No es frecuente encontrar investigaciones similares que desde el periodismo estudien la imagen publicada sobre organismos, entidades o grupos sociales,

por lo que solo después de una exhaustiva revisión bibliográfica fue posible determinar el estado del arte de nuestro objeto de estudio.

Internacionalmente se destaca la investigación del Dr. José Carlos Losada Díaz de la Universidad Católica de Murcia, España, en el texto científico del año 2010 *Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos*. Este artículo consigue ubicar espacial y temporalmente al investigador, al brindar un panorama de las tendencias más actuales en el abordaje de la imagen publicada por los medios de comunicación. De un modo significativo alerta sobre las deficiencias de dichos estudios, a la vez que propone una metodología general para investigar este objeto de un modo adecuado, alejado de una perspectiva meramente cuantitativa.

La consideración y contextualización de esta metodología, y el estudio de los casos que propone, resulta de vital importancia no solo para el esclarecimiento y delimitación de la principal variable, sino para la adecuada elaboración de las categorías del Análisis de Contenido que arrojará como resultado final, complementado por otros métodos, la imagen publicada por el semanario *¡ahora!* sobre la DTHO.

Además, la Tesis Doctoral del año 2012 de la Universidad de Sevilla, España, titulada *Imagen y Calidad en la Universidad: Relación o Contradicción*, de Antonio Augusto Baptista Rodríguez. La misma pretende como objetivo esencial el planteamiento y validación de un modelo de estudio que relaciona imagen y calidad en la educación superior, desde el caso específico de la Universidad de Sevilla. Intenta responder a la pregunta de si la imagen que transmite una institución (educativa en este caso) posee o no relación con sus prácticas reales, y estudia la satisfacción y fidelidad de los estudiantes con la Universidad. Desde el Marketing, se apoya en algunos conceptos esenciales como imagen, imagen corporativa, calidad y la interrelación entre ellas.

Cabe destacar el análisis del proceso comunicativo y las políticas de la empresa generadoras de imagen. Y como aspecto negativo, su concentración en la capacidad de la organización para controlar factores internos como su personalidad corporativa, y relaciones públicas, para construir su imagen,

obviando la influencia de otros agentes externos de importancia como el discurso de los medios de comunicación.

Otro de los estudios relacionados es la Tesis de Doctorado de Cristina Nieto Báez, de la Universidad de Huelva, España (2012) titulada *La imagen de la Universidad de Huelva en la prensa local, Comparativa de los diarios “Huelva Información”, “Odiel” y “El Mundo Huelva Noticias” (2002-2009)*. Uno de los métodos esenciales de esta investigación es el Análisis de Contenido de prensa, cuyas categorías nos sirven de referente.

Dentro de las tesis nacionales relacionadas con el objeto de este estudio vale citar a *Una aproximación a la imagen publicada del programa cubano de alfabetización “Yo sí puedo” durante la Campaña de Alfabetización Misión Robinson*, de 2010. Los investigadores definen la relación que se establece entre la imagen publicada por dos medios, (en Cuba el Diario *Granma* y en Venezuela, *Rebelión*) y la imagen deseada por los autores metodológicos del programa “Yo sí puedo”, aspecto aprovechable para delimitar correctamente las categorías imagen publicada y deseada. Además para conocer cómo es estudiada la primera, esta vez sobre un proyecto de desarrollo y transformación social, con el objetivo de identificar las maneras en que los medios de comunicación gestionan la información relacionada con el Programa, y el modo en que los propios actores proyectan su imagen en la esfera pública.

Y en el ámbito comunicacional más cercano se sitúa la Tesis del maestrante José José Romero (2013), Profesor de la Universidad de Holguín quien realiza un estudio acerca de la imagen publicada por el semanario *jahora!* sobre la Universidad de Holguín. Como aspectos positivos y aprovechables de esta investigación se considera la adaptación de la metodología propuesta por Losada hasta su segundo nivel, contextualizada al estudio de la imagen publicada sobre una entidad perteneciente al Ministerio de Educación Superior y el examen de las categorías utilizadas por el investigador en el Análisis de Contenido de prensa, su método esencial.

El investigador no pretende analizar las realidades mentales presentes en los sujetos, sino los discursos plasmados en las publicaciones del semanario *jahora!* Para estudiar detalladamente las complejas relaciones que se

establecen en la conformación y recepción de la Imagen Pública de Etecsa, serían necesarios otros análisis derivados de investigaciones complementarias.

Los argumentos antes expuestos llevan a la elaboración y solución del siguiente **PROBLEMA CIENTÍFICO**: ¿Cuál es la imagen publicada por el semanario *jahora!* sobre la División Territorial de Etecsa en Holguín (DTHO)?

Para la solución del problema, la investigación se plantea como **OBJETIVO**: Determinar la imagen publicada por el semanario *jahora!* sobre la División Territorial de Etecsa en Holguín (DTHO).

De esta forma el **OBJETO DE ESTUDIO** lo constituye: la Imagen publicada y el **CAMPO** se circunscribe a: La imagen publicada por el semanario *jahora!* sobre la División Territorial de Etecsa en Holguín (DTHO).

Para el cumplimiento del objetivo de la investigación, se formulan las siguientes **PREGUNTAS CIENTÍFICAS**:

1. ¿Cuáles son los principales antecedentes históricos en el establecimiento de relaciones comunicativas entre la División Territorial de Etecsa en Holguín (DTHO) y el semanario *jahora!*?
2. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y metodológicos de la Imagen Publicada?
3. ¿Cómo diagnosticar la Imagen Publicada por el semanario *jahora!* sobre la DTHO?
4. ¿Cuál es la Imagen Publicada por el semanario *jahora!* sobre la DTHO?

Y para responderlas, las siguientes **TAREAS DE INVESTIGACIÓN**:

1. Determinar los principales antecedentes históricos en el establecimiento de relaciones comunicativas entre la División Territorial de Etecsa en Holguín (DTHO) y el semanario *jahora!*
2. Analizar los fundamentos teóricos y metodológicos de la Imagen Publicada.

3. Diseñar una metodología que permita el estudio de la Imagen Publicada por el semanario *jahora!* sobre la DTHO.
4. Diagnosticar la Imagen Publicada por el semanario *jahora!* sobre la DTHO.

Unidades de análisis:

Serán escogidos los artículos publicados por el semanario *jahora!* en su versión impresa, en el período comprendido desde enero de 2013 hasta enero de 2016.

Selección de la muestra

Se ha decidido analizar la totalidad de los trabajos relacionados con Etecsa publicados por el periódico *jahora!* en su versión impresa en el período comprendido desde enero de 2013 hasta enero de 2016.

Fueron aplicados los siguientes métodos de investigación, considerados imprescindibles para el logro del objetivo propuesto:

Métodos Teóricos:

Histórico- lógico

Utilizado en la determinación de los fundamentos históricos de las principales relaciones comunicativas entre la DTHO y el Semanario *jahora!*, así como en el estudio en torno a la evolución teórico-metodológica de la Imagen Publicada, categoría rectora de la investigación, su comportamiento y tendencias.

Análisis – síntesis

En el procesamiento e interpretación de los datos obtenidos con el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad, con el propósito de establecer los elementos esenciales, sus relaciones, diferencias y regularidades. Además, en el análisis de la información sobre el tratamiento a la División Territorial de Etecsa por el Semanario *jahora!*.

Inducción – deducción

Se utilizó para explicar las relaciones que se dan en el proceso de la investigación en torno a los estudios de la Imagen publicada y cómo los

periodistas del *jahora!* construyen la imagen de la DTHO, así como el desarrollo del problema de investigación en su contexto, para arribar a conclusiones sobre la realidad investigada.

Métodos Empíricos

Análisis de contenido

La técnica de Análisis de contenido posibilitó la descripción e interpretación del contenido de los productos comunicativos procedentes del Semanario *jahora!* que conforman la imagen publicada sobre la DTHO. Además, la elaboración y procesamiento de datos relevantes acerca de las condiciones en que fueron producidos los textos, con la finalidad de registrar los aspectos de la presentación de las noticias, sus protagonistas, las características narrativas y de contenido temático de las mismas, entre otras categorías. Si bien permitió definir los elementos esenciales relacionados con la categoría Imagen Publicada, sus derivaciones fueron complementadas por otros métodos de investigación.

Entrevista en profundidad

Resultó el método idóneo para definir, basados en las valoraciones de los periodistas, trabajadores de Etecsa y directivos, las características de los principales antecedentes históricos de las relaciones comunicativas entre la DTHO y el *jahora!*, así como los diversos factores no temporales que median en la conformación de la imagen publicada por el semanario sobre la entidad.

Análisis y crítica de fuentes

Permitió el acercamiento inicial a la División Territorial de Etecsa en Holguín, el Semanario *jahora!* y la conformación de la imagen publicada, sus características, objetivos, orígenes y connotaciones. Facilitó la comprensión de toda la base teórica que sustenta el estudio efectuado en torno al problema y objeto examinados.

El **aporte** de la presente investigación radica en la elaboración y aplicación de una metodología que permite el diagnóstico de la Imagen publicada por el Semanario *jahora!* sobre la DTHO, y el reconocimiento de las principales

mediaciones que influyen en su construcción. Y como **novedad científica**: constituir el primer estudio que aborda las relaciones comunicativas entre la DTHO y el semanario *jahora!* desde la óptica de la Imagen publicada. Además, la posibilidad de contextualización de la metodología diseñada para similares diagnósticos de las valoraciones de los medios sobre entidades por otros medios de comunicación en el país.

Esta tesis cuenta con dos capítulos: en el primero se presentan los principales antecedentes históricos en las relaciones comunicativas entre el semanario *jahora!* y la DTHO y se expone el sustento teórico en torno a la Comunicación organizacional, la gestión de imagen y la Imagen publicada. En el segundo, se declara la operacionalización de las variables que conforman la metodología creada para determinar la Imagen publicada por el *jahora!* sobre la DTHO, presentan los resultados y elaboran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I. EL SEMANARIO ¡AHORA!, LA DTHO Y LA CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DE LA IMAGEN PUBLICADA

1.1 Principales antecedentes históricos en el establecimiento de relaciones comunicativas entre la División Territorial de Etecsa en Holguín (DTHO) y el semanario *¡ahora!*

Al inicio de este epígrafe, resulta necesario aclarar que para su elaboración no fue posible la consulta de bibliografía sobre la historia de las telecomunicaciones (en Cuba y Holguín) por no estar disponible en Internet, ni en formato impreso en sede de la empresa de telecomunicaciones en la provincia. Los elementos que de esta se refieren a continuación, fueron obtenidos en gran medida de materiales digitales no referenciables facilitados por la DTHO.

En esta situación, la entrevista en profundidad aplicada a periodistas y trabajadores de Etecsa que laboran desde la década de la fundación de la empresa, y la revisión del Archivo del periódico *¡ahora!*, constituyeron las principales fuentes de información.

La historia de *¡ahora!* tiene puntos de inflexión en *Norte*, antes del triunfo de la Revolución y *Surco*, fundado el 20 de octubre de 1958 por Raúl Castro, en el Segundo Frente Oriental Frank País.

Surco se adhiere a otras modalidades de propaganda revolucionaria que el Ejército Rebelde empleaba bajo la orientación de Raúl con el objetivo de perfeccionar la organización militar y la unión del campesinado con las fuerzas progresistas cubanas. En conjunto con una estación de radio, no solo difundía, sino explicaba las ideas revolucionarias, los discursos y alocuciones de los principales jefes y las noticias y partes de combates en que participaban las fuerzas rebeldes.

Conseguido el triunfo de la Revolución, el joven Fidel Castro pretendía hacer realidad el *Programa del Moncada*. Hasta la fecha, en el desarrollo de la telefonía ejercían una notable influencia negativa la unión de varias empresas que monopolizaban el mercado y controlaban los precios en su propio

beneficio, como ocurría con otros sectores, como el eléctrico. Esta es una de las causas por las que en el contenido de dicho *Programa*... se enfatiza "... la nacionalización del trust telefónico" (1953, p. 28).

En la actual provincia Holguín la presencia de ese monopolio resultaba evidente. La Cuban Telephone Company contaba con Centros Telefónicos y sus correspondientes pizarras manuales en los actuales municipios de Banes, Cueto, Mayarí, Gibara. Las primeras medidas al respecto no se hicieron esperar. El 3 de marzo de 1959 es intervenida esta compañía en esencia norteamericana, y un mes después recibe el nombre de Empresa Nacional Telefónica 13 de Marzo, en evidente recordación a las acciones ocurridas esa fecha.

En Holguín, territorio entonces perteneciente a la provincia Oriente, en 1959 existían aproximadamente 1500 teléfonos. En el paulatino desarrollo de las comunicaciones influye entonces la ayuda financiera y técnica recibida por varios países miembros de la entonces Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). En noviembre de 1964, Ramón Castro Ruz y Jesús Montané Oropesa inauguran una planta húngara con capacidad para 2000 líneas telefónicas que se añaden a las existentes, mejorando el acceso al servicio.

El incremento del número de trabajadores vinculados a una actividad de reciente creación con bases nacionales, así como las nuevas exigencias de la sociedad, llevaron a la fundación del Sindicato Nacional de Trabajadores Telefónicos y de Telecomunicaciones en los años 60. Dicha unión perseguía el objetivo de agrupar a todos los trabajadores del sector en torno al nuevo proyecto social, y al mismo tiempo representar sus inquietudes y demandas e influir en el avance de los resultados laborales. Existía en Holguín una Sección Sindical, subordinada al Sindicato Provincial que radicaba en Santiago de Cuba (Agüero, 2014).

Mientras estas acciones acontecían, el periódico *Surco* se prepara para evolucionar. Luego de cumplida su misión singular, convoca a un concurso para buscar un nuevo nombre para la publicación que le sucedería. Ahora, entre imperativos signos de exclamación fue el término escogido. Su origen,

que es asociado con actualidad en la noticia, se le atribuye al Dr. José Isidoro Zúñiga Pérez, lector que para argumentar su elección señalaba: “ahora es el momento de la lucha contra el imperialismo y ahora tenemos que estar más listos que nunca para defender la Patria Socialista” (Fernández, 2012, p. 38). Quizá coincidentemente esta denominación recuerda al periódico donde Pablo de la Torriente Brau escribía sus crónicas de combate.

Usaría por primera vez el nombre de *jahora!* el 19 de noviembre de 1962. Dos meses más tarde, sus redactores se ven obligados a disminuir el número de páginas a la mitad, para estrechar los costos ante el agresivo Período Especial. A pesar de las difíciles condiciones económicas y políticas, su labor como Órgano Oficial del Comité Provincial del PCC en Holguín no se vio afectada. La publicación devino semanario el 4 de enero de 1992 y continuó editándose con una salida bisemanal. Este sería el medio encargado de divulgar lo más importante del acontecer periodístico (incluyendo el tema de las telecomunicaciones) no solo en Holguín, sino en el resto del territorio nacional cuando los sucesos así lo ameritaban.

Durante la década del 90, los principales titulares versaban sobre las organizaciones políticas y de masas, llamados a la producción y la eficiencia, y denuncias de enfrentamiento a las ilegalidades; contados por periodistas que aún laboran en el medio como Lourdes Pichs, Rubén Rodríguez, Hilda Pupo Zalazar, Cleanel Ricardo, Calixto González, y otros.

A pesar de avances innegables, y las sumas destinadas en el presupuesto del Estado para el desarrollo de las comunicaciones, en los años de la mencionada década el panorama del servicio telefónico en Cuba dejaba mucho que desear. Resultaba vital la fundación de una entidad empresarial que desterrara la desorganización y la falta de control que se habían enraizado por años en este sector. Cuba no podría continuar su desarrollo sin el avance adecuado de las comunicaciones.

Se hacía imprescindible la integración de las diversas actividades de telecomunicaciones que hasta el momento estaban dispersas. Con anterioridad a la apertura de Etecsa, existían 14 Empresas Integrales de Comunicaciones que abarcaban las especialidades de correos y prensa, radio, telefonía, y otras

instituciones expertas en diversos servicios. Protagonizaban la escena nacional las empresas de Construcción y Montaje, Cable Coaxial, Proyectos, Larga Distancia y EMTELCUBA (Agüero, 2014).

Finalmente, en 1994 es fundada la Empresa Cubana de Telecomunicaciones Sociedad Anónima (Etecsa). Emergía para cambiar un contexto donde, entre otros indicadores poco elocuentes, la densidad telefónica era de 1,51 teléfonos por cada 100 habitantes, consecuencia del avance del llamado Período Especial y la existencia de problemas organizativos y de financiamiento.

Su creación fue punto de partida para cambios estructurales, tecnológicos, y estratégicos en cuanto al desarrollo de nuevos servicios que la acercaron más a la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Etecsa (que hasta ese momento compartía sus funciones con las empresas Cubacel y C_COM) cambia su situación en diciembre de 2003, cuando el *Acuerdo 4996 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros* y el *Decreto 275*, amplía su licencia como operador unificado de telecomunicaciones, a través de su fusión con estas dos empresas. Tan importante fue esa alianza para la esencia misma de la empresa que sus miembros aprueban, en el 2004, celebrar el 16 de diciembre como el día de su constitución oficial.

El objetivo esencial de esta unión (según el propio *Acuerdo...*) es:

Integrar en una sola empresa mixta todas las actividades relacionadas con la telefonía fija y celular, así como de otros servicios de telecomunicaciones, para asegurar el proceso de investigación, inversión, producción, prestación de servicios y su comercialización en Cuba y en el exterior, incluyendo la compra en el mercado externo de la asistencia técnica e insumos para la producción y servicios, así como otras actividades que garanticen el normal funcionamiento del sistema y aportar a la economía nacional divisas libremente convertibles (2003, p. 1).

Bajo la máxima de extender sus servicios a todo el país, se incluyen 15 Gerencias Territoriales que representan a las 14 provincias, más el municipio especial Isla de la Juventud.

No consta en el Archivo del Periódico *jahora!* ninguna información relacionada con la fundación de esta empresa o su Centro de Telecomunicaciones en Holguín. El 19 de agosto de 1995 se publica la primera información sobre la entidad: una nota aclaratoria de Juan Ramón Oliva, Ing. Jefe del Centro de Telecomunicaciones, quien responde a una queja de la población ante “demoras innecesarias y deficientes en la realización de tareas correspondientes al servicio telefónico” (Fernández, 1995, p. 2).

En los años sucesivos a la fundación de Etecsa la temática Comunicación, no estaba asignada específicamente a ningún periodista, por lo que los trabajos se hacían por los corresponsales del *jahora!* elegidos de forma aleatoria. Entre estos se destacó el periodista jubilado en estos momentos Joaquín Fernández, por la variedad y la frecuencia de sus opiniones sobre el desempeño del entonces Centro de Telecomunicaciones holguinero.

Esta situación cambió cuando a finales de la década del 90 la periodista Lourdes Pichs comienza a atender el sector hasta finales del 2013. La corresponsal se vio obligada a alternar entre los habituales trabajos críticos sobre la empresa; y la publicación en *La Columna de los Lectores* de quejas u opiniones de la población sobre diversos temas, incluida Etecsa.

Desde 1997 y hasta la actualidad, la relación de Etecsa con el semanario *jahora!* estuvo mediada por la Especialista en Telemática que atiende la actividad de comunicación en la empresa. Sobre sus inicios recuerda:

En ese entonces el periódico no radicaba alrededor de la Plaza de la Marqueta, sino en el Poligráfico, bien distante de nosotros. No había correo electrónico y solo contaba con un teléfono. No existían todos los canales de comunicación que hay ahora. La mayoría de las veces ante una opinión de la población, era necesario que llevásemos personalmente la respuesta de la empresa al *jahora!*¹.

Enfrentarse a un nuevo sector representado por una única empresa de telecomunicaciones, figuraba un reto para los periodistas.

¹ Entrevista personal a Ileana Fernández, 21 de marzo de 2016.

Fuimos aprendiendo sobre la marcha para poder tratar diferentes temas. Había desconocimiento entre la población sobre la actividad, por ejemplo, qué hace falta técnicamente para instalar una nueva línea... y otros servicios (...) Se realizaron varios encuentros con los periodistas de los diferentes medios y directivos de Etecsa de las distintas vicedirecciones, entre ellos el Director General y Comercial. Esos encuentros, que tenían una periodicidad bastante regular, eran para actualizar sobre la instalación de nuevas tecnologías, aportar información acerca de novedades de la actividad en la provincia².

A lo largo de la historia de la DTHO, unido a la intención de llevar el acceso de los servicios a un mayor número de clientes, las telecomunicaciones se han desarrollado en apoyo a la economía y el turismo en la provincia. Ejemplo de ello es la puesta en servicio en la ciudad de Holguín de dos centrales digitales (1995): una con capacidad para 300 abonados para satisfacer las necesidades del turismo y de las principales empresas; y la otra de baja capacidad en Guardalavaca y Moa, polos turístico e industrial respectivamente de gran importancia, hechos con un impacto en las páginas del *jahora!*, no solo por la cobertura periodística sino por las sistemáticas opiniones de los lectores.

En lo sucesivo, el trabajo periodístico estuvo en correspondencia con las principales actividades proyectadas por la empresa. Así, la reedición del Directorio Telefónico en 1996 tras 20 años de receso; la inauguración de varias centrales telefónicas, proceso que alcanzaría a Holguín en el año 2000 al igual que los servicios de mensajería, navegación por Internet y servicio celular, se convirtieron en noticia.

La comunicadora institucional afirma que en esta época las relaciones profesionales con el semanario fueron muy buenas, basadas en el respeto mutuo y en la tramitación de las informaciones según lo establecido.

En los años iniciales del fortalecimiento de la Empresa, recuerdo que las informaciones cubiertas por el Periódico se correspondían con las principales actividades que desarrollábamos. Los holguineros se

² Entrevista personal a Lourdes Pichs, 31 de marzo de 2016.

informaron en las páginas del *jahora!* sobre el completamiento de la numeración telefónica a seis dígitos, pues en numerosas localidades estas eran de tres y cuatro dígitos; los beneficios de la Teleselección que permitió la comunicación telefónica con el resto del país; la digitalización y otros avances que han permitido el empleo de muchos de los servicios que disfrutan hoy nuestros clientes³.

Las informaciones se publicaban por diferentes vías, orientadas por el medio, por interés de la empresa, iniciativa de los periodistas y a partir de la opinión de las audiencias.

Según la reportera Lourdes Pichs, los temas más recurrentes en sus publicaciones estuvieron relacionados con:

...la digitalización, instalación de nuevos equipos en repartos, municipios, y zonas del Plan Turquino, funcionamiento de la telefonía móvil. Cuando los huracanes Ike y Sandy fue intensa la labor de los trabajadores de Etecsa para restablecer las comunicaciones y esto ocupó mucho nuestra atención para enaltecer a colectivos e individuos. (...) Nos tocó divulgar mucho el programa de incremento de la telefonía fija y de entrega de teléfonos en los barrios, los TFA, cuestiones que requirieron de mucha información, pues existieron muchos criterios en todos estos temas⁴.

La coexistencia en Holguín de una filial de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba y medios de comunicación locales, hizo posible que Etecsa en no pocas ocasiones ocupara los titulares informativos. Actualmente la presencia de alusiones respecto a la entidad en el semanario *jahora!* se mantiene de un modo habitual, debido entre otros factores, al creciente impacto de los productos y servicios que brinda la empresa a la sociedad holguinera y al interés del medio de prensa en reflejar la realidad sobre esta institución.

Precisamente esta presencia informativa constante brinda oportunidad al presente estudio, permitiendo determinar tendencias y valoraciones, que

³ Entrevista personal a Ileana Fernández, 21 de marzo de 2016.

⁴ Entrevista personal a Lourdes Pichs, 31 de marzo de 2016.

aunque actuales, son fruto de una relación profesional de más de una veintena de años.

1.2 Comunicación organizacional y gestión de imagen

La tragedia de la organización moderna consiste en no haber valorado la comunicación, haberla olvidado durante mucho tiempo

E. M. Rogers

Según la Dra. C. Irene Trelles (2004), la Comunicación Organizacional surge en los países anglosajones, bajo el nombre *Organizational Communication*. A continuación es incorporada en los círculos académicos europeos y, más cercano en el tiempo en América Latina, cuyo estudio se circunscribe a determinados países, como México, Argentina, Brasil y, recientemente, Cuba, con el nombre de *Comunicación Empresarial, Institucional o Corporativa*. Últimamente, vinculada a la globalización contemporánea, muchos estudiosos la abordan como parte de la Imagen Corporativa, introduciéndose el término de *Comunicación Global*.

Para comprender el funcionamiento de una organización y lo que nos ocupa, la comunicación en ella, debemos entenderla como una maquinaria, un todo formado por muchas partes donde las modificaciones de cada una de ellas influyen irremediablemente en el resto. Esta integración, ha sido referida por Villafañe (1999, p. 40) y Mattelart (2001, p. 100) como un *sistema holístico*, en el que una transformación en un elemento trae inevitablemente alteraciones en todo el conjunto.

Resulta la comunicación el recurso que facilita el funcionamiento adecuado de los componentes de la organización, ya sea en tiempos normales o de crisis. Las principales funciones organizativas, de ejecución y control se producen a través de ella, incidiendo directamente en el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Tal es su importancia que varios autores como Martín (1995) y Joan Costa (1999) inclusive sostienen que esta representa la principal actividad de la empresa, considerándola, además, fundamento de un nuevo paradigma en la gestión empresarial.

Pero considerar a la comunicación solo como el mero intercambio de mensajes orales, escritos o multimedia entre los públicos de una entidad, es una mirada reduccionista que afecta su potencial que es mucho más abarcador. Por ejemplo, las organizaciones comunican por el simple hecho de existir, por sus edificios, automóviles, publicaciones. Sus miembros no interactúan solo entre sí o con clientes, sino en el ámbito personal y familiar, con otras instituciones, inversores, etc. Y existe en estos intercambios comunicación en la forma de vestir, el modo de expresarse, comportarse o relacionarse, por solo citar algunos. “Todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad” (Villafañe, 2008, p. 10).

El valor de las empresas, grandes o pequeñas, radica cada vez menos en sus bienes físicos (medios para producir, locales, etc.), mientras que sus activos intangibles (conocimiento y experiencia de sus empleados, imagen pública de la organización, posicionamiento de sus productos, etc.) cada vez cobran mayor importancia, decidiendo su puesto en los mercados de todo el mundo.

Al respecto señala Joan Costa:

Todos los elementos afluentes de choque, de cambio, han trastocado los cimientos en los que sustentaba el pensamiento empresarial de finales del XIX con sus cuatro pilares: el capital, la organización, la producción y la administración. En nuestra sociedad extravertida, profusa y competitiva, ninguno de estos viejos pilares tiene valor estratégico. Por esto mismo no sirven para diferenciar a la empresa de las demás, para hacer deseable una marca o hacer confiable una empresa, ni menos aún para sustentar en ellos el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio. Nadie compra -ni compró jamás- un producto o un servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción. Es el fin del pensamiento industrial y de la cultura material en los últimos alientos del siglo XX (2003, p. 104).

Esta nueva dimensión empresarial posee una visión estratégica, incluso a largo plazo, otorgando mayor importancia a lo inmaterial sobre lo netamente productivo.

Entonces, el diseño de la comunicación debe entenderse desde los términos del *Corporate*: gestión integrada de los activos intangibles que benefician a la imagen de la empresa y consecuentemente a su reputación (Villafañe, 2005).

Según este autor, resulta posible identificar seis activos intangibles básicos: la Imagen Corporativa, la marca, la reputación corporativa, el conocimiento o capital intelectual de la empresa, la ética y la responsabilidad corporativa y la cultura corporativa. Así, la dirección de la empresa necesitará conocer estos valores para aprender a gestionarlos, en parte, por medio de la comunicación.

La comunicación al servicio de la gestión de un todo integrado, se desarrolla con mayor facilidad en el contexto de una *Organización Hipertexto* (Nonaka, I y Takeuchi, H, 1999, p. 188) donde no existe un organigrama rígido, ni funciones, sino objetivos que cumplir por encima de todo.

Una manera de generar armonía entre todas las políticas empresariales es la Comunicación Espiral (CE). Como instrumento de gestión integral se desarrollará posiblemente con más facilidad en el contexto de la mencionada *Organización Hipertexto*. Esto no significa que contar con una organización de este tipo sea un requisito para la CE, pero disponer de ella facilitaría su proceso de instauración.

La CE es un proceso infinito y reiterativo, pero el proceso circular infinito no se limita a la organización, sino que también llega al entorno externo. El flujo que nace en la entidad llega a los públicos que se encuentran fuera de ella, quienes reciben las percepciones e inputs, que serán devueltos a la empresa en forma de reputación (credibilidad, confianza y fidelización) (Carrillo y Tato, 2005, p. 23).

Son los medios de comunicación los encargados de llevar una parte de estos “inputs” a través de sus valoraciones sobre la actividad de la organización. Acciones generadas desde la entidad poseen una repercusión, a veces inmediata en los *media*, quienes interpretan la conducta de la empresa y la

expresan a través de códigos o mensajes comunicativos destinados a un público generalmente amplio.

En el mercado actual, caracterizado por la competencia en todos los ámbitos (académico, científico, económico, y otros), se encuentra saturado de ofertas que poseen numerosos elementos en común. Los productos o servicios tienen cada vez un ciclo más corto, por lo que son consumidos *in situ*. Si se añade a esto la gran cantidad de mensajes que a través de la diversidad de medios y formas impactan en el ecosistema comunicativo contra los individuos diariamente, no es de extrañar que los receptores no puedan procesar todos los mensajes, y si lo hacen, es probable que confundan los de una u otra organización.

Se gestan cambios cualitativos en los públicos:

(...) el mayor acceso a la información por parte de los públicos ha hecho a estos más exigentes y más capacitados para analizar de forma racional los mensajes y los argumentos, así como para evaluar las alternativas reales que se le presentan. También tienen unas expectativas diferentes acerca de lo que debe hacer o cómo lo debe hacer una organización. No sólo eligen unos productos y servicios determinados en base a las pautas tradicionales, sino que demandan una responsabilidad y un compromiso social de la entidad, al tiempo que están sensibilizados incluso con cuestiones medioambientales.

Todos estos rasgos generales, ya presentes en la actualidad pero que marcarán decisivamente el devenir de los próximos años, generan una dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios u organizaciones existentes en el mercado (Capriotti, 2013, p. 9).

Por consiguiente, los consumidores buscan establecer relaciones de credibilidad y confianza no sólo con el producto o servicio, sino con la organización misma. La empresa interactúa en la sociedad como un sujeto social actuante y no solo como sujeto económico activo. Ante la saturación y escasa diferencia existente en el mercado, las empresas se ven obligadas a desarrollar estrategias para que sus públicos externos las distingan del resto y

así aventajar a la competencia. Es en esta situación que los activos intangibles, a los que ya hemos hechos referencia, desempeñan un rol trascendental.

La Imagen Corporativa, es uno de los intangibles más significativos, sin menospreciar el valor de los restantes. Capriotti la conceptualiza como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (2013, p. 30).

Una imagen y sobre todo una reputación positivas, no son sólo fruto de una sólida gestión de la identidad⁵, sino el resultado de una adecuada gestión de comunicación.

Desde la Comunicación Empresarial, mucho se ha teorizado acerca de las dimensiones de la imagen que la entidad planea proyectar hacia sus públicos. De este modo, lo que el investigador español Justo Villafañe define como Imagen intencional, para Capriotti es Percepción deseada y para Daniel Scheinsohn, Imagen pública pretendida. Los investigadores comparten la idea de que tanto la pretensión como la intención son generadas desde la organización por los públicos que la integran y presupone la existencia de normas y modos de actuación que la pondrán en práctica.

Considerando la importancia de integrar la gestión comunicativa de las organizaciones con sus objetivos, la proyección de la imagen debe tener como origen la voluntad de la organización por situarla en correspondencia con estos. Implica un conocimiento previo y consciente de las acciones que se toman, más allá del papel de las emociones que varían de acuerdo a una multiplicidad de factores. La aspiración es conseguir una similitud entre la imagen que reside en la mente de los públicos externos y la deseada por los internos de la institución.

En el presente estudio, al indagar en la Imagen intencional o deseada de la DTHO, a pesar de que la empresa posee un conjunto de características y

⁵ No debe confundirse Imagen con Identidad Corporativa. Esta última “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Capriotti, 2013, p. 30).

valores que sostienen su actividad empresarial, no consta en sus documentos o especialistas en comunicación una definición de este concepto. Esta situación pudiera influir en la confección y control de una estrategia de gestión de imagen que contemple los valores de su Imagen Corporativa con que la entidad desea ser asociada por sus públicos.

La comunicación como correa de transmisión en el entorno empresarial como dice Mattelart “administrará el capital imagen y lo hará fructificar tanto en el interior como en el exterior” (2001, p. 101). Le corresponde la articulación de la imagen interna, externa, pública, y comercial (Villafañe, 1993, 1999, Carrillo, 2003 y en términos similares también Mattelart, 2001) Mediante la Imagen Corporativa, la empresa ocupará un espacio en la mente de los públicos, diferenciándose así de otras organizaciones competidoras, lo que aumenta exponencialmente sus posibilidades de ser elegida entre el resto.

Las valoraciones formuladas en los clientes, en quienes reside la verdadera imagen de cualquier entidad, están conformadas por un grupo de factores, entre ellos la imagen publicada por los medios de comunicación. Si bien es cierto que salvo excepciones no es objeto de la prensa en Cuba favorecer la imagen de organización alguna, en la sistemática publicación de trabajos sobre un mismo tema se asientan juicios e informaciones que son consumidos por los receptores. En no pocas ocasiones, estos poseen vínculos con la empresa, y de conjunto con sus experiencias, en un proceso racional conforman opiniones acerca del desempeño de la entidad y actúan en correspondencia.

En la formación de la Imagen Corporativa el papel principal lo ocupa el destinatario, pues es él quien forma bajo la influencia de la información total que recibe de la empresa, su percepción. “Pasaríamos de la prepotencia del Emisor a la preponderancia del Destinatario” (Capriotti, 2013, p. 130).

De ahí la necesidad de reconocer que resulta imposible el conocimiento de la imagen total de una entidad sin tener en cuenta las opiniones de sus clientes, máximos jueces de la obra de esta. La imagen publicada es, aunque de importancia, un peldaño en esta sucesión de valoraciones que tanto influye en los logros de cualquier organización.

La transmisión de una imagen positiva y dinámica redundará favorablemente en la propia actividad de la institución. Por la importancia que contiene, diversas son las acciones empleadas por las empresas para gestionar su Imagen Corporativa.

La elaboración de Manuales de Gestión de Imagen es una de las prácticas más habituales de las instituciones modernas con el objetivo de planificar cada una de las acciones que la entidad debe acometer desde la comunicación para el logro de sus misiones y objetivos.

Si tomamos como referencia a uno de los investigadores más importantes en esta temática: el español Justo Villafañe y el *Manual de Gestión de Imagen y Comunicación (MAGICO) de la Universidad Jaime I* (ubicada en la ciudad Castellón de la Plana, España), elaborado en el año 2000 por un equipo multidisciplinario bajo su dirección, divisaremos importantes elementos a tener en cuenta por cualquier organización que pretenda gestionar adecuadamente su capital imagen. Entre las acciones propuestas por Villafañe, nos referiremos a las que poseen una incidencia especial en la imagen publicada.

La creación de un mapa de públicos facilitará determinar la importancia que posee cada uno para la institución y el logro de sus propósitos. Además, su influencia sobre la opinión pública y las características de la comunicación para mantener una relación eficaz con estos.

Por desdicha, aún existen organizaciones que consideran como su público objetivo únicamente a sus clientes y diseñan hacia ellos una estrategia. Aún si reconocemos la importancia de estos, no debemos obviar que la organización tiene otros públicos. “Son los públicos que afectan o influyen de forma directa a un público determinado en su opinión, decisión o conducta. Influyen emitiendo opiniones sobre productos, servicios o empresas, y esta opinión es importante para los miembros del público receptor” (Capriotti, 2013, p. 49).

Entre estos, destacan los medios de comunicación y los periodistas, quienes son a la vez líderes de opinión, y efectúan valoraciones de la actividad empresarial. Si bien los criterios de clientes, inversionistas, etc están basados en su vínculo directo con la entidad y sus experiencias; por cuestiones de

elemental ética periodística, las valoraciones de los medios deben contener un balance objetivo de las opiniones de todos los actores y sus puntos de vista, además de una indagación en las causas, y consecuencias del fenómeno, con énfasis en las opiniones de los clientes o receptores.

Las valoraciones resultantes son transmitidas por una diversidad de canales, muchas veces combinados, incrementándose el alcance de la información. Y si esto fuera poco, la capacidad de los medios para influir en las opiniones de sus receptores, y por ende en sus decisiones. En el siglo XXI, los periodistas y medios de comunicación en general son importantísimos puntos de referencia en la conformación de la opinión pública.

Esta postura es alimentada desde la *Teoría de la Agenda – setting*, como parte de los estudios sobre los efectos de los *media*:

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consiente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas (Wolf, 2007, p. 90).

Es decir, los medios no establecen si las audiencias pueden o no pensar, sino los asuntos sobre los que deben hacerlo. En concordancia con Saperas (1987) se les reconocen las funciones siguientes:

1. Determinan las formas de orientación de la atención pública.
2. Establecen la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención.
3. Motivan la discusión pública de los temas.
4. Jerarquizan los asuntos de interés.
5. Orientan las capacidades de discriminación temática de los individuos.

En referencia a la presente investigación, se reconoce que las percepciones que posean los clientes de Etecsa estarán determinadas en considerable medida por el modo en que los medios de comunicación aborden cuestiones relacionadas a la actividad de la empresa. Y en este sentido cuáles sean los asuntos más abordados, o los que apenas se traten, los criterios que más predominen respecto a los resultados de la entidad, o los temas de mayor seguimiento, ocuparán un lugar especial en la mente de sus clientes.

En resumen, la buena o mala imagen que los públicos externos o cliente tengan de una organización, está relacionada con la correcta difusión que se haga de ella a través de los *media*. El vínculo entre los medios de comunicación y las organizaciones debe sustentarse en la premisa de que el objetivo último de las relaciones con estos es comunicarse con este público y no con los medios en sí.

Es por ello que desde cualquier organización, las relaciones informativas, especialmente con la prensa, deben caracterizarse por su rapidez, transparencia y claridad en el intercambio. Así mismo, con sumo cuidado debe normarse la intervención de los portavoces de la institución, ya que son los representantes oficiales de esta ante los medios y en otros ámbitos de importancia.

Internacionalmente el manejo de la comunicación organizacional mediante gabinetes⁶ o departamentos creados al efecto, es una práctica recurrente. En el ámbito latinoamericano destaca la *Política de Comunicación del Gobierno Nacional del Ecuador*, pues integra nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tics) en los gabinetes de prensa *online*. El empleo de herramientas de la Web 2.0, potencia la interactividad y participación de los ciudadanos y “permite la construcción de la imagen e identidad del Gobierno,

⁶ Ramírez (1995, p. 27-29) ofrece una de las definiciones más conocidas de gabinete de comunicación. Lo refiere como “las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública”.

considerado caso de éxito a nivel nacional e internacional” (Altamirano y Puertas, 2012, p. 1).

Esta iniciativa de retroalimentación es la clave para el adecuado funcionamiento del gabinete, produciéndose de modo directo, o indirecto a través de redes sociales, chats, correo electrónico, foros, etc.

Ante esta postura los medios tradicionales se encuentran en desventaja, pues la Web proporciona una visibilidad a las opiniones de los cibernautas, que los canales habituales no pueden conseguir por sus características. Enlaces a los medios tradicionales componen muchas veces los sitios de estos gabinetes *online*, facilitando el acceso a las informaciones publicadas por estos.

En la definición que se maneja, es destacable el hecho de que los gabinetes son fuentes de información, es decir, se sitúan entre la noticia y el medio de comunicación o público. Ante las aceleradas rutinas productivas de los medios, el diarismo en ocasiones impide que los periodistas investiguen a profundidad cuanto publican, por lo que muchas informaciones se emiten con una gran cantidad de argumentos provenientes de los departamentos de comunicación de las instituciones. Por ello algunos autores (Almansa, 2005; Ramírez, 1995) hablan de medios pasivos y fuentes activas (los gabinetes), que ofrecen la información elaborada.

En estas situaciones, el medio corre el riesgo de publicar la imagen positiva que el gabinete desea transmitir de la institución a través de las informaciones que brinda, porque ese es su objetivo.

De vuelta a las acciones propuestas por Villafañe para gestionar adecuadamente el capital imagen, en el ejercicio comunicativo la organización deberá lograr una armonía entre tres elementos: el contenido de la comunicación; su forma y práctica, con el fin de construir un estilo propio⁷ que distinga a la compañía de las demás.

⁷ Una herramienta básica para desarrollar con éxito la dimensión formal de los mensajes y contribuir a consolidar este estilo de comunicación es El Libro de Estilo (Villafañe, 2000).

En cuanto a la redacción, aunque la empresa cuente con un Libro de Estilo, las características textuales de las valoraciones que conforman la imagen publicada, deberán estar determinadas por la Carta de Estilo del medio. De lo contrario, como se ha advertido, se reproducirán los códigos predeterminados a través del gabinete.

La primera impresión de la imagen de cualquier organización se obtiene en primera instancia, de un modo visual, ya sea por su marca, la apariencia de sus productos, y otros elementos. De ahí la importancia que diversas instituciones le confieren a la puesta en práctica de Manuales de Identidad Visual Corporativo o de Comunicación Institucional. Estos deberán registrar las formas y modos de los códigos visuales, normas de comportamiento, vestuario y otros aspectos de la cotidianidad de la organización.

Para supervisar la actuación adecuada de los actores, el establecimiento de un Código Deontológico de la Comunicación abogará a favor de las libertades públicas, eficacia, confidencialidad e intimidad de las informaciones que se transmitan, así como la propiedad intelectual, distribución de materiales bajo licencias, derecho a la intimidad y a decidir sobre el uso de la propia imagen y la protección de las libertades esenciales (Villafañe, 2000).

Existen códigos de comunicación no verbal que también intervienen en la imagen que se transmite. Estos son, en el caso específico de la DTHO, por ejemplo, la opinión que el cliente se forma a partir de la observación del trabajo realizado, la organización física del espacio, el trato y la educación de los especialistas ante las opiniones de la población, entre otros. Sin dudas, la educación del comportamiento de los miembros del público interno que tienen contacto directo con los clientes, influirá en la percepción final. Estos códigos también son apreciados por los reporteros y les ofrecen información acerca del desempeño de la empresa y la profesionalidad de sus miembros, valoraciones que serán plasmadas en los medios de prensa (imagen publicada).

Resulta válido señalar que existen otras acciones que contribuyen a mejorar los resultados de la empresa y gestionar su imagen. Las hasta aquí expuestas, responden solo al papel de la comunicación y su vínculo con la Imagen Corporativa.

Estas y otras premisas que pudieran elaborarse (puesto que cada organización posee características propias), deben actuar bajo la comprensión de que la imagen de la entidad será el resultado de su comportamiento global; desde la calidad de sus servicios, hasta el modo de actuación de cada uno de sus miembros y la repercusión de cualquiera de sus actos culturales. A fin de cuentas, los trabajadores son los que determinan la obtención o no de los objetivos fijados. Asimismo, la Imagen Pública de cualquier organización, no está en la entidad misma, ni en los medios de comunicación, está en sus clientes.

Aún bajo un estricto proyecto, la transformación de la imagen de una organización es un proceso lento, pues se trata de la modificación total o parcial de las percepciones del público, formadas a partir de su exposición a diferentes fuentes de información relacionadas con la entidad, sus experiencias y una multiplicidad de factores.

En el presente epígrafe nos referimos a la importancia de la comunicación para el funcionamiento integral de cualquier entidad, y específicamente para la gestión de lo que otros autores han denominado capital imagen. Pero el análisis, amparado de realizar generalizaciones reduccionistas, expuso que no solo corresponde a la comunicación la gestión de la Imagen Corporativa. Considerarlo de este modo incurriría en la tesis conocida como Pancomunicacionismo⁸. Ponderar a la comunicación en extremo semejaría a menospreciar el valor de otras acciones dentro del comportamiento corporativo, con los clientes fundamentalmente. Estos acabarían pagando por unos productos o servicios en primer lugar por la buena imagen que presentan o las habilidades comunicativas de quienes los difunden en el mercado, y no por sus cualidades de uso.

1.2.1 La imagen publicada

El fenómeno de las multidefiniciones acompaña al término imagen a lo largo de su evolución. Desde hace poco más de un siglo, se realizan los estudios sobre

⁸ Para mayor información sobre este término consultar www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/...c_r/capitulo1.pdf.

este concepto con la presencia de diferentes teorías desde la Filosofía, Psicología, Sociología, Diseño Gráfico, Marketing, Comunicación, Semiótica, Arte, entre otras. Esta diversidad de concepciones, lejos de facilitar la elaboración de una definición consensuada, complica su conformación teórica.

En este panorama, los estudiosos del tema aún no llegan a un consenso teórico – metodológico, debido entre otras cuestiones a la polisemia del término, su novedad y falta de concreción conceptual. Sin embargo, las posiciones seleccionadas entre esta diversidad teórica, cumplen la función de constituir marco teórico referencial de la presente investigación, sobre todo por la actualidad de sus postulados, la comprensión del sentido de la imagen y sus funciones mediática y empresarial y su vínculo con el objeto de este estudio.

Hasta la segunda mitad del siglo XX, se relaciona a la imagen con la opinión, reputación y consideración general de los otros. Autores como Valls y Abreu Sojo (2001) concuerdan en la existencia de dos acepciones genéricas del término imagen: la primera la concibe como un fenómeno exterior perceptible; la otra, como una representación del emisor.

Su uso actual crea confusiones ya que se asocia con los medios que transmiten las imágenes, con las imágenes mismas, o con las animaciones que se hacen con ellas en el cine, por ejemplo. Todas estas variantes corresponden a la percepción visual de determinados objetos o fenómenos.

Pero la imagen también es interpretada como una representación, estructura o esquema mental, valoración o conjunto de ideas que se tiene acerca de acontecimientos o situaciones y en cuya formación influyen diversos elementos. Esta imagen, a diferencia de la objetiva, solo existe en la mente de los sujetos y varía en cada uno de ellos. Ambos significados: objetivo y subjetivo, se encuentran en constante interrelación pues en la medida en que visualizamos o conocemos una determinada realidad, conformamos valoraciones al respecto (Capriotti, s.a y 2013).

El enriquecido debate teórico que circunda a la imagen evidencia el reconocimiento del papel que juega en la sociedad moderna.

Un tejido de imágenes envuelve nuestro mundo desde que entramos en lo que Régis Debray denomina la videosfera, esta era en la que la imagen es más fácil de producir que un discurso. Las imágenes nos devoran, nos acosan. Estamos sumergidos, inmersos en la imagen (...) Las imágenes son consumidas in situ o transmitidas sin demora, demasiado numerosas para merecer ser conservadas, tan numerosas que pronto no habrá ningún gesto nuestro que no haya constituido el objeto de una imagen, como antaño de una simple palabra (Melot, 2010, p. 91).

Las imágenes se han vuelto omnipresentes en nuestra cultura y poseen notable influencia en diversas esferas de la vida social-político-comunicativa. Tal es así que la sociedad moderna "...se ha convertido en una sociedad de pseudoacontecimientos, es decir, una sociedad donde las representaciones de la realidad acaban siendo más importantes que la realidad misma" (Losada, s.a, p. 1). La relevancia de lo icónico supera la importancia de la oralidad y la escritura.

Estas representaciones son conformadas, en gran parte, a través de los medios de comunicación masiva. Al hablar entonces de Imagen Publicada nos remitiremos, "al estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran" (Losada, s.a, p.3).

De acuerdo con este autor, en la presente investigación se define a la imagen como representación del emisor sobre ciertos acontecimientos o fenómenos. Será determinada a partir del "estudio objetivo y científico" de las informaciones ofrecidas por el semanario *jahora!* sobre la DTHO, cuál es la imagen publicada por este acerca de dicha organización.

La actual indagación científica se sustenta en postulados teóricos sobre la capacidad de los medios y sus efectos. Este aspecto es debatido desde los orígenes de los estudios teóricos de la comunicación y se ha desplazado de la omnipotencia de los *media* a sus innegables y complementarias influencias en las estructuras de la sociedad como un sujeto activo (Wolf, 2007).

Al respecto el Dr. Manuel Martín Serrano (1986) en su texto *La producción social de Comunicación*, establece las mutuas relaciones de influencia que se establecen entre Sistema Social y Sistema Comunicativo.

Además, Serrano acepta “la existencia de alguna relación entre la organización y el uso de la comunicación pública y la estructura y el funcionamiento de la sociedad” (1986, p. 43). Los medios de comunicación masiva integran el conjunto de instituciones sociales que actúan como administradoras de la producción y la oferta de información. Junto a la familia, la escuela y las instituciones religiosas, inciden en la enculturización de las personas, siendo denominadas modalidades de control social; al tiempo que son generadores de imágenes.

Respecto a la teoría de Serrano, centraremos el estudio de la Imagen publicada en el segundo nivel que presta atención a “los relatos” como elementos que participan en el control social. Estos son portadores de representaciones sociales, siendo esta una “propuesta de una determinada interpretación de lo que existe o de lo que acontece en el entorno” (Serrano, 1986, p. 47). La distribución de los relatos como entes portadores de representaciones sociales es asumida por soportes informativos, los géneros periodísticos en este caso. Entonces, el estudio metodológico de los relatos en el semanario *jahora!* en el período escogido, arrojará como resultado la Imagen publicada sobre la DTHO.

De esta manera queda claro el papel que desempeñan los medios de comunicación masiva en la conformación de imágenes a partir de un proceso de producción de relatos y de soportes para los mismos, que persiguen consensuar o establecer un criterio personal y a la vez colectivo.

Tanto Serrano como Losada concuerdan en la incidencia de la publicación de informaciones en los conocimientos de los públicos, modificando total o parcialmente la imagen que estos poseían sobre instituciones, productos, acontecimientos. “De esta forma, los medios operan en la actualidad como los agentes que proporcionan a amplias capas sociales las informaciones y valoraciones que conforman las opiniones sobre las cuales rigen después sus comportamientos y toman sus decisiones” (Losada, s.a, p. 4).

Resulta válido destacar que en la construcción de la imagen publicada pueden mediar diversos factores como acontecimientos históricos vinculados directa o indirectamente con la entidad en cuestión, las rutinas productivas e ideologías profesionales de los periodistas, limitaciones materiales del medio de prensa, la visión de los emisores, su subjetividad e intereses personales (aún cuando se trate de ser lo más objetivo posible), la política editorial del *media*, entre otros.

Losada explica que la confusión entre imagen pública e imagen publicada ha sido una de las tónicas del estudio de la imagen en la prensa durante muchos años, por lo que resulta vital aclarar las características de ambos conceptos.

La imagen publicada por los medios de comunicación es un elemento importante en la conformación de la imagen pública como ente más general. “La imagen pública no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen”. (Abreu, 2001, p. 2).

En la conformación de la imagen más general no solo influyen las informaciones recibidas por la colectividad a través de los medios de comunicación, sino otros aspectos como las relaciones laborales y personales de los individuos, sus experiencias, contexto social. Sería entonces la Imagen Publicada un subconjunto de la Imagen Pública.

Definidas las características esenciales de las imágenes pública y publicada, cabe abordar su formación. La imagen como representación de la realidad se estructura por el efecto de los estímulos que la persona recibe de determinadas fuentes de información. De forma general, estas pueden clasificarse como directas (cuando la información se recibe sin ningún tipo de intermediarios, es decir, a partir de la experiencia personal o del trato directo) o indirectas (cuando procede de un intermediario, es decir, se recibe desde un mediador, en este caso los medios de comunicación) (Losada, s.a).

Cotidianamente los seres humanos reciben información de una gran diversidad de fuentes, por separado o simultáneamente (intercambio con el medio a través de los sentidos, publicidad, medios de comunicación, experiencia). Es la

combinación de varias o de todas ellas las que conseguirán generar una determinada Imagen.

Cuando la persona accede al conjunto de esta información, inicia con ella un procesamiento mental que pasará por diferentes fases, como son la de comprensión, la de aceptación (como modelo válido de representación de la realidad) y la de retención, fase en la cual la información ya ha derivado en una Imagen concreta, con lo que ya está en disposición de dar forma a las opiniones y, consecuentemente, a los comportamientos de cada sujeto sobre esa realidad concreta (Losada, s.a, p. 3).

Resulta válido aclarar que no se analizarán en las próximas páginas las realidades mentales presentes en los sujetos, sino en las informaciones discursos plasmados en los medios de comunicación, que no deben asociarse a representaciones individuales. Se procede a presentar el diseño de una metodología para diagnosticar la imagen publicada por el semanario *jahora!* sobre la DTHO.

CAPÍTULO 2. LA IMAGEN PUBLICADA POR EL SEMANARIO *¡AHORA!* SOBRE LA DTHO

2.1 Diseño de una metodología para el estudio de la imagen publicada por el semanario *¡ahora!* sobre la DTHO

La indagación en la Imagen Publicada tiene como referente la propuesta metodológica del Dr. Losada. Dos ejemplos anteceden a sus valoraciones generales acerca del estudio de esta categoría.

El primero de ellos es el modelo de la empresa SCOPE SL⁹. En este caso un programa informático que llevaba a cabo una valoración de las unidades de análisis en función de una serie de características que se introducen en una base de datos. La puntuación se aplicaba a características objetivas (físicas), contenidos y calificaciones adjetivas.

Un segundo procedimiento es el denominado MIM (Monitor de Imagen Mediática) desarrollado a través de tres instrumentos de análisis que Villafañe denomina: Barómetro de Visibilidad Mediática (elaborado a partir del dossier de prensa de la organización y que contesta a las preguntas qué se dice y cuánto se dice), Barómetro de Imagen (análisis de contenido, que responde a quién lo dice y cómo lo dice) y Barómetro Corporativo (informe anual que sintetiza los dos anteriores para tratar de responder a qué se dirá y cómo se dirá) (Losada, s.a, p. 5).

A pesar de la innegable necesidad del auxilio de la tecnología en las investigaciones de cualquier tipo, existen valoraciones y razonamientos que solo un investigador que conozca su objeto de estudio puede realizar. Si bien es cierto que ninguna categoría por si sola arroja un resultado concluyente, en su contraste y análisis de las dependencias y relaciones respecto a otras, radica la verdadera riqueza del resultado.

⁹ SCOPE SL es una compañía española de consultoría comercial orientada a la internacionalización de empresas que deseen iniciar o potenciar sus actividades en nuevos mercados, en las áreas de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) y de Recursos Humanos principalmente.

El estudio de la Imagen publicada posee como referente una triple dimensión, en dependencia de los intereses del investigador y el momento del proceso productivo de la construcción del mensaje periodístico escogido por este (Losada, s.a, p. 6).

De este modo, una de las vías consiste en el estudio de la elaboración y tratamiento de los datos en el primer nivel, es decir, en la preferencia de la información que será publicada. Reside en el análisis del proceso por el cual las informaciones se vuelven publicables, ocupando un lugar en los medios de prensa. Estudios que analizan esta dimensión se centran en el periodista y sus ideologías profesionales, rutinas productivas, relación con las fuentes; o en el medio, teniendo en cuenta su ideología, producción periodística, limitaciones reales, política editorial, posibilidades tecnológicas, etc.

Sin embargo, resulta más interesante para nuestro objetivo abordar la segunda de las fases de estudio propuesta por Losada. Esta se centra en el texto periodístico en sí, es decir, el análisis de la forma definitiva adoptada por la información relevante, el contenido concreto publicado.

Finalmente, existe una tercera fase de estudio: la recepción del mensaje por su audiencia, información sin la cual, como ya hemos expresado no estaría completa la determinación de la imagen en su conjunto, pero que no se encuentra en el área de este estudio.

Amplias son las posibilidades de análisis en el segundo nivel, pues sobrepasa el aspecto puramente formal de la noticia y su ubicación en el medio y aborda el examen de los contenidos con un marcado carácter cualitativo que aspira superar los errores tradicionales de investigaciones contemporáneas que han pretendido estudiar la imagen publicada.

El conjunto de estos análisis peca de un excesivo carácter cuantitativo o de permanecer en un nivel excesivamente formal, por lo que pierden la oportunidad de aportar información más rica al investigador (...) prestan demasiada atención a las características físicas de las unidades informativas publicadas, tales como el número total de

apariciones registradas, la inclusión o ausencia de imágenes o gráficos, las página de publicación (Losada, s.a, p. 4).

Para no incurrir en estos errores, la metodología fundamentada en el Análisis de contenido, cuenta con 13 categorías, cada una dividida en subcategorías como se especifica posteriormente. Algunos aspectos distintivos de este instrumento:

- Pretende identificar con qué elementos, partes o sectores del entorno local próximo a la DTHO, esta es asociada.
- Más allá de la contemplación de la cantidad de trabajos o los géneros empleados, se identifican los protagonistas y analizan las valoraciones emitidas y su connotación.
- El espacio físico que ocupa el texto en la edición, su ubicación y la presencia de recursos gráficos, junto a otros elementos, hablan de la relevancia que el medio le otorga a las temáticas relacionadas con la DTHO.
- La relación que debe existir entre el mensaje que transmite el diseño y su similar en el texto periodístico es un elemento significativo.
- Especial interés se le brinda a las opiniones de los clientes en el contenido de los trabajos, por lo que no fue necesaria la elaboración de una categoría solo con este fin.
- El análisis de las fuentes no pretende detectar solo las más utilizadas, sino la importancia que poseen en relación con la temática abordada; y cómo su contraste adecuado fundamenta posturas en relación con el desempeño y resultados de la DTHO.
- La imagen sobre los públicos internos de la entidad se clasifica en: positiva, cuando como tendencia se ofrece una opinión favorable; negativa cuando sucede lo opuesto; neutra cuando la valoración no se identifica hacia ninguno de los extremos anteriores.
- Se determina la tendencia general del trabajo publicado en relación con la imagen de sus públicos internos y la opinión de fuentes no

institucionales (clientes) y otras de existir, atendiendo al mensaje publicado y los argumentos que expone.

El estudio científico de la Imagen publicada pasa por el esclarecimiento de varios elementos:

1. La información que se pone a disposición de los receptores.
2. El modo de presentación de ciertos temas y la relevancia periodística que se les otorga.
3. La valoración de las acciones llevadas a cabo por los miembros de la entidad presentes en los textos (Losada, s.a, p. 6).

Bajo estas líneas esenciales, fue elaborada y posteriormente aplicada con sus correspondientes resultandos, una metodología cuyo objetivo es diagnosticar la Imagen Publicada por el semanario *¡ahora!* sobre la DTHO.

Metodología para diagnosticar la Imagen Publicada por el semanario *¡ahora!* sobre la DTHO

Variable 1: La Imagen de la DTHO en los trabajos periodísticos del semanario *¡ahora!*

Unidad de Análisis: Trabajos Periodísticos publicados por el semanario *¡ahora!* sobre la DTHO en el período enero 2013 – enero 2016.

Operacionalización de la Variable 1

Categorías de Análisis:

1. Identificadores del texto periodístico
2. Géneros utilizados
3. Índice temático
4. Extensión del trabajo
5. Ubicación en el semanario
6. Tipo de titulación
7. Contenido del género

8. Recursos en la redacción
9. Series visuales paralingüísticas
10. Fuentes consultadas
11. Datos o informaciones relevantes aportados sobre la DTHO
12. Imagen sobre los públicos internos de la entidad
13. Asociaciones principales

Descripción general de las categorías:

Categoría 1 (Identificadores del texto periodístico): Especifica los principales datos que diferencian a dicho trabajo periodístico del resto, como su fecha de emisión, nombre y apellidos del autor y otros.

Categoría 2 (Géneros utilizados): Se analizará el empleo de los géneros periodísticos y sus características.

Categoría 3 (Índice temático): Se ha diseñado teniendo en cuenta la misión y visión de la DTHO, sus objetivos empresariales y los temas recurrentes en los trabajos periodísticos del *jahora!* en el período que se analiza.

Categoría 4 (Extensión del trabajo): Se tiene en cuenta el espacio físico que ocupa en el *jahora!* el texto periodístico a analizar.

Categoría 5 (Ubicación en el semanario): Evalúa su ubicación en portada, las páginas centrales o contraportada.

Categoría 6 (Tipo de titulación): A partir del texto del titular, se tendrá en cuenta su clasificación y características.

Categoría 7 (Contenido del género): Se analizará el lead y su composición y descripción, las respuestas a las preguntas clásicas, los párrafos principales en el género; además de los criterios de noticiabilidad que lo hacen relevante.

Categoría 8 (Recursos en la redacción): Serán analizadas las formas discursivas escritas en sus variantes morfológicas, sintácticas, semántica, y retórica.

Categoría 9 (Series visuales paralingüísticas): Partirá del estudio de la composición de los elementos del diseño gráfico, para luego analizarlos en la relación que debe existir entre el mensaje que transmite el diseño y su similar en el texto periodístico.

Categoría 10 (Fuentes consultadas): Supervisa el manejo de las fuentes por parte de los redactores. Para facilitar su delimitación, se han clasificado en institucionales, no institucionales, y otras. En el caso de las dos primeras se investiga la importancia de la fuente atendiendo, en el primer caso a su nivel en la estructura organizacional y relación con la temática abordada; y en ambos, a la relevancia de la información aportada para el trabajo periodístico en su conjunto.

Categoría 11 (Datos o informaciones relevantes aportadas sobre la DTHO): Se registran las informaciones relevantes aportadas sobre la DTHO desde diferentes puntos de vista. Estas pueden ser a través de comparaciones, juicios, entrevistas a directivos, trabajadores o clientes, alusiones directas o indirectas, y otras.

Categoría 12 (Imagen sobre los públicos internos de la entidad): Determina la tendencia del trabajo publicado en relación con la imagen de la DTHO atendiendo a las valoraciones presentes sobre los públicos internos de la empresa. Se clasifica en positiva, cuando mayormente se ofrece una imagen favorable; negativa cuando sucede lo opuesto; neutra cuando la valoración no se identifica hacia ninguno de los extremos anteriores. Se identifican los autores de estas valoraciones y el modo en que las efectúan.

Categoría 13 (Asociaciones principales): Esta categoría brinda la posibilidad de identificar con qué elementos, partes o sectores del entorno local próximo a la DTHO, esta es asociada.

Distribución de subcategorías

Categoría 1: Datos del texto periodístico

Subcategorías:

1.1 Fecha de publicación

1.2 Autor

1.3 Fecha del análisis

1.4 Cantidad de trabajos sobre Etecsa en la publicación

Categoría 2: Géneros utilizados.

Subcategorías:

2.1 Nota informativa

2.2 Entrevista

2.3 Comentario

2.4 Crónica

2.5 Reportaje

2.6 Otros (opiniones de la población o respuesta de los directivos)

Categoría 3: Índice temático.

Subcategorías:

3.1 Estado general de los servicios de telecomunicaciones

3.2 Información para educar en el uso de los servicios

3.3 Perspectivas futuras de productos o servicios

3.4 Sobre el servicio telefónico en cualquiera de sus variantes

3.5 Promociones o actividades especiales

3.6 Servicios de transmisión de datos y acceso a Internet y correo electrónico

3.7 Crítica periodística sobre el accionar de la empresa

3.8 Opiniones o quejas de la población sobre la labor empresarial

3.9 Respuesta de sus funcionarios a las opiniones de la población

3.10 Otros

Categoría 4: Extensión del trabajo.

Subcategorías:

4.1 Pequeño segmento

4.2 Casi media página

4.3 Media página

4.4 Casi una página completa

4.5 Página completa

4.6 Dos páginas

Categoría 5: Ubicación en el semanario

Subcategorías:

5.1 Portada

5.2 Páginas centrales

5.3 Contraportada

5.4 Paginación

5.4.1 Página par

5.4.2 Página impar

5.5 Número de página

5.6 Sección

Categoría 6: Tipo de titulación

Subcategorías:

6.1 Texto del titular

6.2 Impersonal

6.3 Genérico

6.4 Noticioso

6.5 Indica negación

6.6 Indica afirmación

6.7 Llamativo

6.8 Creativo

Categoría 7: Contenido del género

Subcategorías:

7.1 Criterios de noticiabilidad

7.2 Lead

7.3 Respuestas a las preguntas clásicas

7.4 Párrafo de entrada

7.5 Párrafos relevantes

7.6 Párrafo conclusivo

7.7 Descripción y valoración general del género de acuerdo a sus características académicas

7.8 Intención comunicativa evidente

Categoría 8: Recursos de redacción

8.1 Morfológicos: Palabras, referencias a lugares, geografías, sucesos o hechos históricos, anglicismos, sinónimos, arcaísmos y otros.

8.2 Sintácticos: Modelos de oraciones, sintaxis, topicalización, hipérbaton, dislocación, pasivización, nominalización, elipsis, etcétera.

8.3 Semánticos: Áreas semánticas o scripts, frases temáticas, de referencia o de especificación, conjuntos de foras, expresiones deícticas, paráfrasis, sinonimia, repetición de palabras y otros.

8.4 Retóricos: Figuras retóricas, metasemas, metalogismos, metáforas, metonimias, hipérbole, personificación, ironía, juegos de números, comparaciones, aliteraciones, precisión numérica, prosopopeyas, citas, fuentes.

Categoría 9: Series visuales paralingüísticas.

9.1 Composición y descripción del diseño gráfico.

9.2 Fotos

9.3 Pies de fotos

9.4 Gráficos

9.5 Infografías

9.6 Otros

9.7 Relación entre la composición del diseño gráfico y el mensaje comunicativo del texto escrito.

Categoría 10: Fuentes consultadas.

Subcategorías:

10.1 Institucionales

10.1.1 Nivel en la estructura organizacional

10.2 No institucionales

10.3 Otras

10.4 Relevancia de la información aportada por la fuente

10.5 Relación con la temática

10.6 Contraste adecuado de las fuentes

10.7 Contraste deficiente de las fuentes

Categoría 11: Datos o informaciones relevantes aportadas sobre la DTHO.

Subcategorías:

11.1 Informaciones relevantes sobre la DTHO.

11.2 Mediante comparaciones

11.3 Entrevistas a directivos, trabajadores o clientes

11.4 Alusiones directas

11.5 Indirectas

11.6 Otros

Categoría 12: Imagen sobre los públicos internos de la entidad.

Subcategorías:

12.1 Emisor de la valoración (directivos, clientes, periodista, otros)

12.2 Implícitas

12.3 Explícitas

12.4 En cuanto a su desempeño

12.5 En cuanto a sus resultados

12.6 Argumentos literales de la valoración

12.7 De forma general positivas, negativas, intermedias o neutras

Categoría 13: Asociaciones principales a la DTHO.

Subcategorías:

13.1 Desarrollo de las telecomunicaciones en Cuba

13.2 Ministerio de las Comunicaciones

13.3 Desarrollo tecnológico de la provincia

13.4 Necesidad de comunicación de diversos grupos sociales (jóvenes sobre todo)

13.5 Otras asociaciones.

2.2 La imagen publicada por el semanario *jahora!* sobre la DTHO.

Luego del examen de los trabajos publicados por el semanario *jahora!* sobre la DTHO en el período enero 2013 – enero 2016, resulta posible determinar, en correspondencia con las categorías del Análisis de contenido y la implementación de otros métodos científicos ya declarados, no solo cuál es la imagen publicada sobre la entidad en dicho período, sino las características más relevantes de las mediaciones en este contexto.

Pero antes de emitir juicio alguno, valdría comenzar este análisis indagando en las particularidades de las políticas que establecen el intercambio informativo entre ambos actores: el semanario *jahora!* y la DTHO.

El primero, basado en su condición de Órgano Oficial del PCC en Holguín, responde a los intereses de este y aborda el acontecer provincial en sus múltiples aristas, ambicionando una actitud objetiva y crítica que sustente el perfeccionamiento de un proyecto social con bases socialistas. Específicamente en el sector de las Comunicaciones, sobresale el reconocimiento de su atracción a ser empleado por fuerzas externas para

subvertir el orden en la isla, premisa atendida en la elaboración de los trabajos periodísticos que fueron analizados.

Por su parte, Etecsa tampoco prevé una política rectora del intercambio informativo con el semanario *jahora!*, sino con los medios de comunicación de modo más abarcador. Según su *Política sobre la gestión de los medios masivos de difusión en la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S. A.*, se establece que:

La Gerencia de Comunicación Institucional (GCI) creará anualmente las bases sobre las cuales se desarrollarán las prioridades de información a los medios... (periódicos, revistas, radios y emisoras de televisión), teniendo en cuenta la política de comunicación institucional y las estrategias de la Empresa, esta última materializada en los planes de desarrollo y su impacto social,... al mismo tiempo organizará encuentros frecuentes con la prensa para propiciar un adecuado flujo de información (...) las noticias de bien público, orientadas a orientar y educar en el uso del servicio, podrán brindarse realizando la selección de medios, o su combinación, según la intensidad que se desea dar a la información; las Gerencias Territoriales confeccionarán el “Plan de comparecencia en los medios locales” que enviará a la GCI, buscando presencia en los programas de mayor impacto (2005, p. 3).

En la presentación legal de esta política, cabe destacar como aspecto positivo la voluntad explícita de mantener un contacto sistemático con los medios de comunicación y la declaración de la correspondencia que debe existir entre la comunicación externa y los objetivos empresariales. La búsqueda de presencia de la entidad en los programas de mayor impacto, así como la atención diferenciada a las quejas de la población que publiquen los medios, son otros elementos relevantes según el documento.

El texto establece además que si un periodista solicita información a Etecsa en cualquiera de sus Divisiones Territoriales, este es atendido por el/la Especialista encargado(a) de la Comunicación Institucional, quien pide a sus superiores autorización para divulgar o no los datos solicitados, siendo esta la única vía posible para acceder a la información. Es decir, los reporteros no

pueden entrevistar directamente a los especialistas, directivos o simples trabajadores de Etecsa, en muchas oportunidades fuentes primarias para sus investigaciones, al contrario de cómo sucede en otros sectores abiertos a brindar información a la prensa sin mediadores.

Varios corresponsales coinciden en la necesidad de actualización de dicha política de intercambio con los *mass media*, pues el contexto social de 2005 (año en que fue redactada esta Instrucción, vigente en la actualidad), ha cambiado; y las exigencias y necesidades informativas a nivel social e individual son otras. Al respecto opina Luis Mario Rodríguez Suñol, periodista y Jefe de Redacción del *jahora!* en un reportaje sobre la promoción “Si activas, ganas 30” publicado en la edición del 28 de marzo de 2015:

Vale decir que Etecsa deberá perfeccionar sus mecanismos para ofrecer información a los Medios, pues obstaculiza la inmediatez del proceso informativo, cuyo destinatario final es el pueblo. La Dirección Nacional debe comprender que los directivos, al nivel que sea, necesitan autonomía para tratar con la prensa, pues asumen una responsabilidad y deben contar con la preparación suficiente para responder por ella (p. 5).

A pesar de esta situación, diversos fueron los temas relacionados con la actividad de la DTHO que reflejó el semanario, publicándose 51 trabajos en el período enero 2013 – enero 2016. Resulta necesario hacer una distinción, pues de esta totalidad, 26 corresponden a géneros propios del periodismo y 25 a publicaciones en *La Columna de los lectores*. Respecto a la representatividad de las ediciones, de un total de 167 en 44 se abordaron cuestiones propias de la DTHO, lo que corresponde a un aproximado 26.3%.

Si se analiza globalmente la presencia de 51 trabajos vinculados con la labor de la DTHO en estos tres años, resalta un promedio de 17 trabajos (14 ediciones) anuales. Esta cifra pudiera parecer escasa pero si tenemos en cuenta las peculiaridades del medio, se comprende mejor este comportamiento.

Al respecto opina el Director del semanario *jahora!*:

Estamos hablando de una publicación de 8 páginas, que es semanario y tiene al año casi siempre 52 ediciones. Aproximadamente una vez al mes lo abordamos aunque sea en La Columna de los Lectores. Si sumamos a eso que Holguín es la provincia en el país que cuenta con todos los renglones de la economía (posee además la generación de energía y el níquel) y nosotros tenemos que abordar ese acontecer, nos damos cuenta de que en realidad ese 26.3% no es tan poco¹⁰.

Al comparar esta temática con otras mucho más favorecidas, se puede concluir que no es uno de los temas mejor tratados cuantitativamente en el período. Esta realidad objetiva es compartida por la entidad:

Comprendemos que el semanario *jahora!* posee una publicación semanal y tiene muy restringidas las informaciones. Nosotros generamos una gran cantidad de esta (...) Las informaciones que se publican son las que tienen impacto en la población. Por ejemplo, desde el 2012 nosotros desarrollamos una campaña de bien público sobre el cuidado de la telefonía pública y solamente logramos en un período aproximado de cuatro años, tener solo dos artículos en el periódico: uno lo hizo Nelson y el otro Lourdes Pichs, porque este tema del vandalismo en la telefonía pública no es atractivo para el periódico *jahora!*¹¹.

Inicia así el tránsito por el polémico terreno de lo publicable o publicado. Mientras para la edición “la salida que se le da a las informaciones publicadas sobre Etecsa es de facilitación social, buscando interesar a la mayor cantidad posible de nuestros lectores¹²”, la entidad aspira a:

...tener más presencia en las páginas del *jahora!*. Además, que el semanario publique temas que si bien no tienen un gran impacto social, son de interés para la población como la realización de trámites, asignación de teléfonos al sector residencial, las facilidades de pago

¹⁰ Jorge Luis Cruz Bermúdez, entrevista personal, 26 de abril de 2016.

¹¹ Ileana Fernández, entrevista personal, 21 de marzo de 2016.

¹² Jorge Luis Cruz Bermúdez, entrevista personal, 26 de abril de 2016.

de la factura telefónica, los hechos vandálicos a la telefonía pública, la comercialización de nuevos servicios de la telefonía móvil y fija, entre otros¹³.

La presencia de una disparidad de intereses informativos resulta comprensible si se considera que cada actor en la sociedad (como es el caso del periódico y la empresa que nos ocupan), presenta objetivos específicos de acuerdo a sus misiones corporativas, sociales. La génesis de este contraste está en la diferencia de roles que ambos desempeñan. Por un lado, la empresa que monopoliza el ámbito de las telecomunicaciones en Cuba, y por otro, el periódico provincial que representa al PCC y debe abordar un amplísimo espectro de la realidad, incluyendo la actividad de dicha empresa.

Sin dudas la publicación de “noticias de bien público, orientadas a orientar y educar en el uso del servicio¹⁴” resulta beneficiosa para Etecsa en cuanto la acerca a sus clientes e informa sobre su labor, y resulta más barata y creíble que una publicidad, entre otras ventajas. Al mismo tiempo, para un medio de prensa con las características del *jahora!* la función social de nuestro periodismo lo conduce a “brindar información relevante, útil y oportuna, con el máximo de objetividad” y a la vez “contribuir a la interpretación de los principales acontecimientos”. Por el contrario, “reducir a la prensa a la condición de instrumento para objetivos de corto alcance, (...) significa privar a la sociedad y a su sistema político de los fines más altos a los que ella pueda tributar” (García, 2013, p. 31-32).

Cabría valorar entonces desde la entidad, en vez del anhelo de una mayor presencia en los medios, el empleo de la infraestructura y servicios de que disponen (correo electrónico, teléfonos celulares, ambiente web) para informar a sus clientes (sin un costo adicional para estos) de asuntos que les son necesarios, pero no cumplen con los criterios de noticiabilidad periodísticos para ser publicados en un medio de prensa.

¹³ Ileana Fernández, entrevista personal, 21 de marzo de 2016.

¹⁴ Política sobre la gestión de los medios masivos de difusión en la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S. A., mayo 2005, p 3.

De regreso a los trabajos de la imagen publicada, el balance genérico se comportó de la siguiente forma:

Género periodístico	Período enero 2013 - enero 2016				Total
	2013	2014	2015	2016	
Nota Informativa	2	4	7		13
Entrevista					
Comentario	1	2	1		4
Crónica					
Reportaje		4	3		7
Infografía			1		1
Foto periodística		1			1
Total	3	11	12		26
Total de ediciones	7	18	17	5	47

Resulta notable el incremento de la representatividad de las ediciones que abordan a Etecsa en 2014 y 2015 respecto a 2013. Este se debe, junto al paulatino incremento de servicios y productos de la empresa, y entre otros factores, a la adición de otros periodistas en la publicación de trabajos sobre Etecsa. Mientras en 2013 solo publicaron Lourdes Pichs y Maribel Flamand, con posterioridad se unieron otros como Luis Mario Rodríguez Suñol, el fotorreportero Javier Mola, Lianne Fonseca y Ania Fernández; estas últimas con sendos reportajes que aunque no abordan a Etecsa directamente, si hacen alusión a importantes elementos de su gestión.

Además:

Desde 2013 (...) a nivel local existió un impacto distintivo entre los otros territorios del país. Por ejemplo; entre 2014 y 2015 se pusieron en servicio centrales telefónicas de baja capacidad que beneficiaron los repartos Emilio Bárcenas; Piedra Blanca; y Zayas. Además fue

posible el acceso a Internet desde los Joven Club de Computación donde existen actualmente salas de navegación de Etecsa, la consolidación del correo @nauta y la habilitación de tres áreas públicas de navegación por Internet: Parques de las Flores, Infantil y Calixto García, entre otras acciones que hicieron nuestros servicios más atractivos y de mayor interés¹⁵.

Este panorama advierte el incremento de las notas informativas y por tanto su superioridad cuantitativa respecto a otros géneros (Ver Anexo 1). De manera general las temáticas expuestas en las notas informativas están relacionadas, con la telefonía en cualquiera de sus variantes y la actualización de nuevos servicios como el trabajo de los Agentes de Telecomunicaciones o la conexión a través de las zonas Wifi, todos elementos de gran importancia para los clientes de la empresa.

Específicamente abordaron en 2013 el sobrecumplimiento del plan de ventas de líneas para telefonía celular, y la mejoría de las comunicaciones en zonas de difícil acceso del Plan Turquino. En 2014, la existencia de nuevas facilidades en el pago de la factura telefónica mediante tarjeta propia, la degradación severa de la calidad del servicio celular en el territorio, ampliación de los beneficios de la telefonía digital, e informaciones sobre el costo de los servicios. Y en 2015, las facilidades para disponer de la titularidad de hasta tres líneas, los servicios que facilitan los Agentes de Telecomunicaciones, autorización de transferencia de saldo, el funcionamiento de la conectividad vía Wifi en la ciudad de Holguín, el cambio de la numeración telefónica anteponiendo el 24 y la necesidad de recargar el servicio @nauta antes de que venza.

Sobre este incremento de la nota informativa opina la periodista Maribel Flamand, quien atiende el sector de las comunicaciones en el semanario *jahora!*, y es responsable del mayor número de publicaciones sobre Etecsa (16 trabajos, ver Anexo 2):

¹⁵ Ileana Fernández, entrevista personal, 21 de marzo de 2016.

Pienso que la nota informativa es lo que más se adecua para informar sobre las prestaciones, aunque como causa de su mayor empleo respecto a otros géneros, no excluyo la comodidad y la falta de iniciativas (...) El modo de informar a los lectores no sólo depende del periodista, sino de que se le dé el espacio para publicar en el medio, algo que no siempre se logra, pues por directiva o defecto cada vez las iniciativas son más difíciles de publicar¹⁶.

Pero este predominio de las notas informativas sobre el resto de los géneros contiene en sí mismo diversos contrastes. Cuando se informa más de lo que se estudia y analiza se corre el riesgo de la asimilación temporal y mecánica de la información, y a largo plazo los datos aportados no modifican sustancialmente el conocimiento previo. Si a ello se añade el empleo excesivo de cifras y términos técnicos que no tienen por qué ser del dominio de la mayoría de la audiencia; su utilidad se reduce al tiempo en que el cerebro sea capaz de recordar cifras o hechos aislados. El mensaje se convierte, a lo sumo, en un material de consulta para los interesados. Por ejemplo, el empleo numeroso de cifras en la nota informativa *Más servicios móviles*¹⁷, práctica minoritaria entre la totalidad de trabajos analizados en el período, por lo que no se considera tendencia.

Aún si se reconoce la utilidad de la nota informativa como género, es necesario aludir a la necesidad de complemento por otros similares del periodismo. Sus características la limitan a informar los detalles más importantes del suceso, y responder a las preguntas clásicas. En su esencia no hay espacio para el análisis de los principales protagonistas y sus valoraciones, confrontar puntos de vista, evaluar causas y consecuencias, profundizar. Detrás de cualquier noticia se esconde un material propicio para ser interpretado.

En 2013, por ejemplo, la información que aborda el sobrecumplimiento del plan de líneas móviles en el 2012, pudo tener un seguimiento con el fin de conocer las opiniones de los clientes, el funcionamiento real de este servicio, las

¹⁶ M. Flamand, entrevista personal, 28 de abril de 2016.

¹⁷ Semanario *jahora!*, 2 de mayo de 2013, p 2.

perspectivas para el año en curso, los recursos con que cuenta la empresa para garantizar una asistencia de calidad, entre otras aristas.

En este mismo año, y como ya se presentó, solo fueron publicados 2 notas informativas y 1 comentario, y no se emplearon el resto de los géneros periodísticos y sus amplísimas posibilidades. Las primeras relataron el incremento de los servicios móviles al cierre del año 2012¹⁸ y el mejoramiento de las comunicaciones en zonas del Plan Turquino¹⁹.

Por su parte el comentario, valora a las indisciplinas sociales²⁰ como causa esencial del deterioro de la telefonía pública, soslayando el encargo de la empresa en este sentido. Además, el criterio se asume como propio al no citar a la fuente original:

La situación afrontada hoy por la telefonía en hospitales, centros laborales y estudiantiles y muchos otros lugares de nuestros campos y ciudades, se debe más al maltrato y hurto de piezas y partes a que están sometidos esos costosos recursos, que a la cantidad existente de esos medios, demoras en las reparaciones o la falta de piezas de repuesto²¹.

Circunscribir el tratamiento de una temática tan rica y de protagonismo creciente como las telecomunicaciones a solo 2 notas informativas y 1 comentario en doce meses significa limitar su análisis y privar a los lectores de comprender las dimensiones de un fenómeno que cada vez estaría más presente en su cotidianidad.

Etecsa no estuvo desprovista en el período que analizamos de sucesos que pudieron convertirse en noticia, muchas de ellas de impacto para una gran parte de la población. En 2013, la rebaja de la tarifa local de llamadas de la telefonía móvil de 0.45 cuc a 0.35 cuc y la apertura del acceso público a Internet con las salas de navegación; en 2014, la ampliación del ciclo de vida de la línea móvil a 11 meses y la eliminación de la recarga obligatoria con

¹⁸ Semanario *jahora!*, 2 de febrero de 2013, p 2.

¹⁹ Semanario *jahora!*, 4 de mayo de 2013, p 2.

²⁰ Semanario *jahora!*, 2 de marzo de 2013, p 2.

²¹ Semanario *jahora!*, 2 de marzo de 2013, p 5.

5.00 cuc. De igual modo, en 2015 la rebaja de las llamadas internacionales, estableciendo como precio fijo los costos que hasta ese entonces se daban como promocionales; hechos todos que no fueron notificados en las páginas del *¡ahora!*.

Entre la gran cantidad de información potencialmente publicable que genera la entidad, los criterios de selección de esta según su noticiabilidad y el *olfato del periodista*, en no pocas ocasiones deben discernir cuáles son los sucesos de mayor interés para los lectores.

Según los valores noticia defendidos por la comunicóloga cubana Iraida Calzadilla, los predominantes en las informaciones fueron Progreso, Proximidad, Veracidad y Repercusión o consecuencia. La Veracidad como característica de todo producto periodístico ético, en este caso en las publicaciones referidas a Etecsa en Holguín; y la Proximidad, temporal y espacial al informar sucesos cercanos al ámbito de los holguineros, con los cuales estos se sienten identificados.

Por su parte la Repercusión o consecuencia como valor noticia está dada en las informaciones sobre la navegación en Internet a través de conexiones inalámbricas vía Wifi, un servicio muy esperado por gran parte de la población y que adquiere categoría de noticia no solo por el hecho en sí, sino también por los efectos que origina, y sus consecuencias.

El Progreso está representado en la ostentación de buenos resultados de la empresa como la mejora de las comunicaciones en zonas de muy difícil acceso del Plan Turquino y el sobrecumplimiento de las ventas de líneas celulares en el año 2012, implementación de nuevos servicios y ampliación de los ya existentes. Estas noticias sustentan la fe en la mejoría y expansión de los servicios que brinda Etecsa en Holguín, lo que a la larga debe revertirse en mayor satisfacción de sus clientes.

Llama la atención que la inmediatez no es uno de los valores más representados, aún cuando algunas informaciones se adelantan a la implementación de las medidas que anuncian. Al respecto, la Especialista que atiende la actividad de comunicación en la DTHO opina:

A veces hay una información, la noticia tiene que ser inmediata, y el periódico no puede publicarla por lógicas cuestiones de espacio o porque cuando la publique quizá la semana próxima, ya la Radio y la Tv lo habrán dicho²².

En efecto, si se indaga en los registros de los Planes de comparecencia de la DTHO ante los medios locales de comunicación, es posible comprobar la publicación en mayor medida de informaciones sobre Etecsa por otros medios como la Radio o la Tv locales y sus sitios en Internet, respecto a la edición impresa del Semanario. Los espacios *Buscando La Noticia* de Radio Holguín; y *De Primera Mano* y *Contigo* de Radio Angulo fueron los que más publicaron sobre Etecsa por ser noticiarios o revistas radiales con salida al aire casi todos los días de la semana.

Los 4 comentarios publicados entre enero de 2013 y enero de 2016 abordaron los siguientes temas: el maltrato a la telefonía pública, el acceso y características esenciales del servicio de correo @nauta, las permanentes colas en el Telepunto ubicado en la intercepción de las céntricas calles Martí y Maceo, y el trabajo del programa de vigilancia Mi ciudad segura, donde Etecsa participa.

Referido a los reportajes, de un total de 7 solo 4 abordan temas propios de la labor de Etecsa: el trabajo de los Agentes de Telecomunicaciones, ampliación de los servicios hacia zonas del Plan Turquino, específicamente el poblado de Guamuta, ventajas y desventajas de la promoción “Si activas, ganas 30” y sobre el acceso a Internet mediante Wifi.

Los restantes indagan en otras temáticas, y solo mencionan brevemente a la entidad. Tal es el caso del redactado por la periodista Lianne Fonseca sobre la X Sesión Ordinaria del XI Período de Mandato de la Asamblea Provincial del Poder Popular, destacándose entre las principales insatisfacciones de la población con los diferentes servicios la “lentitud en la tramitación de las

²² Ileana Fernández, entrevista personal, 21 de marzo de 2016.

nuevas ofertas de telefonía fija y el deterioro paulatino de la pública, en lo que a Etecsa concierne²³".

El segundo, elaborado por Annia Fernández, expone a Etecsa como uno de los organismos con las "mayores complejidades en la tramitación de gestiones de la población²⁴" según reflexiones formuladas en reunión del Sistema de Gestión Partidista contra las Indisciplinas Sociales en Holguín, desarrollado el 5 de enero de 2014. Y el último de estos trabajos escrito por el estudiante de periodismo José Eduardo Borrego aborda la conectividad de usuarios a redes inalámbricas informales, no pertenecientes a Etecsa.

Es notable a través de la anterior exposición de las principales temáticas abordadas por género, que a excepción de zonas del Plan Turquino, no se refleja el acontecer de las telecomunicaciones en otros municipios, solo en la Ciudad de los parques (Ver Anexo 3).

No fue posible analizar en profundidad el devenir de una buena parte de los hechos publicados, pues no existió un seguimiento adecuado hacia sus razones, antecedentes y consecuencias, debido al empleo de los géneros periodísticos a que ya hemos hecho referencia.

En esta misma línea de análisis, muchos de los asuntos son abordados solo una vez, sin una continuidad e indagación temática. Ejemplo de ello es que en los trabajos publicados sobre Etecsa por el *jahora!* entre 2013 y 2014 solo la instalación de nuevos servicios en zonas de difícil acceso del Plan Turquino (poblado de Guamuta) tuvo seguimiento con una nota informativa, una foto periodística en la sección Foto en Foco y un reportaje sobre las labores desarrolladas en esta comunidad, no solo desde las comunicaciones. Por fortuna en 2015, esta situación prospera ligeramente al dar continuidad a temáticas como el empleo del correo @nauta y la navegación a través de las zonas Wifi de Etecsa.

Sobre esta cuestión opina Jorge Luis Cruz Bermúdez, Director del *jahora!*:

²³ Semanario *jahora!*, 29 de noviembre de 2014, p 4.

²⁴ Semanario *jahora!*, 11 de enero de 2014, p 4.

Este tema del seguimiento no solo nos pasa con Etecsa. Muchas veces por razones de espacio o por compromisos editoriales no podemos darle seguimiento a los temas. Pero creo que en este sentido nos ha faltado intencionalidad, sobre todo porque vivimos en una nueva época donde es necesario el seguimiento a las informaciones. En sectores de mayor impacto social como la producción de alimentos, por ejemplo, nosotros no le damos el debido seguimiento. Es necesaria una muy buena postproducción: planeación estratégica de las publicaciones que te permitan llevar un cronograma de temas a publicar y periódicamente, cuando es informativamente correcto volver a tratarlos, sin crear sobresaturación²⁵.

En cuanto al empleo de los géneros periodísticos, resalta la ausencia de dos de ellos: la entrevista y la crónica. La primera posibilitaría, por ejemplo, un acercamiento más personal a la actividad de la DTHO en voz de sus directivos, buscando explicación a las interrogantes más recurrentes entre sus usuarios; aunque muchas de ellas no encuentren la respuesta o solución adecuada, dado el carácter de subordinación nacional de la DTHO y las condiciones económicas objetivas necesarias para su desarrollo.

Asimismo, la crónica es una visión más personal de los hechos que puede explotar los más disímiles detalles, aportando una perspectiva diferente que a la vez conlleva a la reflexión. Resultarían interesantes trabajos con este género sobre la espera en las largas colas ya habituales para acceder a las instalaciones de Etecsa, o la cotidianidad de los trabajadores que en largas jornadas tienen que atender con profesionalidad a clientes que “siempre tienen la razón”.

Las acompaña en ausencia casi total la infografía, solo empleada una vez²⁶ en los tres años examinados. Sobre este particular reflexiona el periodista Jorge Luis Cruz Bermúdez:

Me parece que se podían haber usado todos los géneros, confiando en sus potencialidades para abordar un suceso desde diferentes aristas

²⁵ Jorge Luis Cruz Bermúdez, entrevista personal, 26 de abril de 2016.

²⁶ Semanario *jahora!*, 12 de diciembre de 2015, p 5.

en dependencia de su objetivo. Para mí la infografía tiene mucho valor. Se destaca por lo sintética que es y la cantidad de información cómodamente digerible que puede sintetizar. Esto no quiero decir que siempre pueda emplearse²⁷.

Este género sería muy útil para abordar los temas vinculados con Etecsa, siempre y cuando cumpla con sus requerimientos e intencionalidad comunicativa. Por ejemplo, para graficar el funcionamiento de procesos que de otro modo resultan de difícil comprensión para los lectores o eliminar el empleo numeroso de cifras y en su lugar graficar los resultados.

Con idéntico criterio acerca de esta representación gráfica de la noticia se manifiesta la corresponsal Maribel Flamand, al atribuirle “la posibilidad de ilustrar mejor el hecho noticioso”, aunque no comparte su uso desmedido: “es fatal convertir la infografía en moda y no usarla sólo convenientemente”. Pero la realización de trabajos periodísticos fuera de lo convencional, como es el caso de esta infografía tiene un trasfondo en la preparación profesional de los miembros del equipo de trabajo involucrado en el proceso de producción y sus directivos. Según Maribel, “no todos estamos preparados para asumirla ni familiarizados con su uso²⁸”.

La academia, como entidad formadora de los nuevos profesionales resulta determinante en la instrucción de modos eficientes y creativos de ejercer el periodismo. Muestra de ello es que la Infografía citada fue diseñada por el entonces estudiante de 5to año de Periodismo Edilberto Carmona Tamayo a partir de los datos facilitados por dos periodistas del semanario. Es muy probable que, si se pregunta a los lectores del *¡ahora!* cuáles son los trabajos que más recuerdan de los asociados a Etecsa, entre estos mencionen características de la infografía a casi página completa sobre el proceso de informatización en la provincia Holguín.

²⁷ JL. Cruz Bermúdez, entrevista personal, 26 de abril de 2016.

²⁸ M. Flamand, entrevista personal, 28 de abril de 2016.

En el lenguaje de la prensa plana, diseño gráfico, fotografía y texto forman una triada inseparable cuyo objetivo esencial debe ser la persecución del objetivo comunicativo del género que componen. Cada uno por separado debe complementar al otro, sin relaciones de supremacía, pues en igualdad de condiciones son capaces de construir significados. Pero a nivel visual, la primera impresión del lector descansa en el diseño y la titulación, elementos que en no pocas ocasiones deciden en el consumo o no del texto. Con estos recursos se puede otorgar relevancia a las informaciones publicadas y con ello elevar las posibilidades de que sean consumidas por los lectores.

La relevancia que el semanario le otorga a las temáticas vinculadas con la DTHO está determinada por diversos factores:

Generalmente las informaciones relacionadas con Etecsa son de gran interés para la población, por lo que el medio las trata como tal. Las informaciones se colocan en página dos y en ocasiones se resaltan con el diseño o se les coloca un *vea*²⁹ en portada. Hemos publicado trabajos de género a página completa sobre temas polémicos como el acceso a la Wifi o la promoción 30x30³⁰.

La selección de los temas, el género periodístico y su tratamiento son eslabones decisivos. Sobre su elección apunta el también Jefe de Redacción del *jahora!*:

Depende del tema. Si es una información deberá ubicarse en la página dos. Si es un asunto que causa polémica o dudas, puede ser abordado desde un género de opinión. Y si es un tema que necesita de una investigación un poco más acabada, será necesaria la redacción de un

²⁹ En prensa plana se denomina *Vea* a una pequeña publicación que en portada adelanta el contenido de trabajos publicados en las páginas restantes, mostrando su titular o sumario, con el objetivo de otorgarle relevancia y atraer a los lectores. Puede estar acompañada por fotografías o un diseño distintivo.

³⁰ Luis Mario Rodríguez Suñol, entrevista personal, 22 de marzo de 2016.

reportaje. Siempre respondiendo a las necesidades informativas de la gente común y corriente³¹.

En los trabajos examinados fueron utilizados mayormente los titulares noticiosos³² con un matiz afirmativo: *MEJORAN COMUNICACIONES EN PLAN TURQUINO, NUEVAS PRESTACIONES DE ETECSA, MAS CERCA DE CASA, Transferencia de saldo a partir del lunes, Nueva área Wifi, MARAVILLA EN GUAMUTA DOS, Más de Etecsa, MÁS SERVICIOS MÓVILES*, entre otros, y en menor medida, con enunciado negativo: *NO HA VARIADO LA TARIFA DE LAS LÍNEAS TELEFÓNICAS*.

El texto de los titulares aquí reflejados ha respetado al pie de la letra su escritura original en las ediciones del semanario, por tanto se puede apreciar el empleo indistinto de mayúsculas y minúsculas, siendo utilizadas las letras de mayor tamaño en el 42.3% de los trabajos titulados, con la intención evidente de resaltarlos.

Resultó ser la periodista que atiende el sector en la actualidad, quien más empleó los titulares noticiosos, pues: “Informan más, tenemos que pensar en la disponibilidad de tiempo del lector que muchas veces va sólo a los titulares para informarse, aunque el hecho de ser titulares informativos no dejan de ser creativos³³”.

Los titulares llamativos o creativos, que a la vez de informar sirven para atraer a los lectores, fueron los menos empleados: *Wifi a la vista, Si activas... ¿Ganas?*, y *Amor a primera Wifi*; los últimos de autoría del periodista Luis Mario Rodríguez Suñol (Ver Anexo 4).

En el discurso referido a Etecsa, de los 26 géneros periodísticos publicados, 4 fueron ubicados en el borde superior izquierdo de las páginas derechas (impares), la zona de mayor impacto visual, pues nuestra vista lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Estos fueron: comentario *@nauta Ilegó para*

³¹ Luis Mario Rodríguez Suñol, entrevista personal, 22 de marzo de 2016.

³² Esta tipificación de los titulares se realiza según el autor Julio García Luis.

³³ Maribel Flamand, entrevista personal, 28 de abril de 2016.

quedarse, los reportajes *Si activas... ¿Ganas?* y *Amor a primera Wifi* y la Infografía.

En cuanto al empleo de la fotografía de prensa, 10 trabajos la emplearon para un 38.4%. Es el reportaje el género que más fotografías emplea con un promedio de dos, pero quien lo hizo con mayor frecuencia fue la nota informativa (5 ocasiones). En las instantáneas predomina el plano conjunto que logra ubicar al personaje y la actividad que realiza en su contexto. Las fotografías muestran a trabajadores de Etecsa mientras reparan las líneas (*Foto en foco* y *Maravilla en Guamuta Dos*), y a la Agente de Telecomunicaciones protagonista del reportaje *Más cerca de casa* mientras llama por teléfono; el resto, a los usuarios de la entidad.

Como representación de los clientes, dos trabajos muestran fotos de extensas colas frente el Telepunto ubicado en las inmediaciones del Parque Calixto García (*Escapar de las colas*³⁴ y *Si activas... ¿Ganas?*³⁵) y otro ilustra la inexistencia de condiciones adecuadas para la navegación Wifi al revelar a los usuarios de pie o sentados en los corredores mientras acceden al servicio³⁶. Otra instantánea acompaña al comentario *En defensa de la telefonía pública*: plano conjunto de dos estudiantes de politécnico, donde una utiliza un teléfono público. Dos fotos que muestran móviles en manos de sus usuarios son tomadas de Internet, aun cuando no se especifica en el crédito (Vea en portada para informar la posibilidad de transferencia de saldo y *Recargue nauta antes de que venza*) Como ya anticipábamos la sección Foto en foco³⁷ tuvo una sola publicación vinculada al trabajo de Etecsa: la instalación de nuevos servicios en Guamuta, capturada por el fotorreportero Javier Mola.

La mayoría de las imágenes empleadas cumplen una función ilustrativa. Sin embargo, su capacidad para comunicar no solo está determinada por el espacio que poseen dentro de la publicación o la calidad de la impresión, sino por los elementos y técnicas de composición y su correspondencia con la

³⁴ Semanario *jahora!*, 20 de septiembre de 2014, p 2.

³⁵ Semanario *jahora!*, 28 de marzo de 2015, p 5.

³⁶ Semanario *jahora!*, 26 de septiembre de 2015, p 5.

³⁷ Semanario *jahora!*, 14 de junio de 2014, p 6.

finalidad comunicativa del trabajo en general. En los géneros cuyo objetivo es indagar únicamente en hechos referidos a Etecsa, en ninguno se utilizó pie de foto.

La portada del *jahora!* estuvo ocupada por informaciones de Etecsa en 2 ocasiones durante los tres años que analizamos: un vea para llamar la atención sobre la posibilidad de transferencia de saldo³⁸ y una información acerca de la instalación de servicios de telefonía digital en el poblado de Guamuta, municipio Cueto. La página 2 o informativa fue la más utilizada, comprensible pues es el sitio donde se ubican las notas informativas, relación que se mantiene con la cantidad de trabajos restantes y la página a que pertenecen por defecto. La inexistencia de publicaciones en contraportada obedece a la ausencia de entrevistas y reportajes históricos sobre Etecsa, contenido objetivo de la página.

El mayor conjunto de los trabajos ocupan un pequeño segmento en las ediciones, con excepción de los comentarios que ocupan media página y escasos reportajes, pues el resto de estos últimos fueron publicados a página completa como *Si activas... ¿Ganas?, Amor a primera Wifi*.

Como recurso de asociación, por ejemplo, el logotipo o los colores que identifican a Etecsa no fueron empleados. Esta situación se debe a que la escala cromática para la impresión del *jahora!* se limita solo a los colores rojo, blanco y negro, lo que imposibilita la utilización del azul característico de la empresa.

No existe un diseño distintivo en función del contenido del texto periodístico. De este modo, si comparamos reportajes, notas informativas o cualquier otro género, sobre otras entidades o temas, aparecerá una disposición similar de los elementos del diseño. Este argumento es compartido por el periodista y diseñador Adrián Fernández Cuba:

No se diseñan contenidos, se maquetan contenidos. Este fenómeno puede ser definido como “similitud generalizada”. Se le asigna por default el papel principal en la transmisión del mensaje al texto, y el

³⁸ En la edición del 27 de junio de 2015.

diseño queda relegado a un segundo plano. (...)Es un sistema que articula forma y contenido. Si terminamos construyendo solo el contenido y descuidamos la forma, terminamos desaprovechando la oportunidad de reforzar nuestra intención comunicativa, o en el peor de los casos, no comunicando³⁹.

De vuelta a los reportajes, dos de ellos (*Si activas... ¿Ganas?* y *Amor a primera Wifi*) se encuentran entre los trabajos más relevantes publicados por el *jahora!* sobre la gestión de Etecsa desde 2013 hasta la actualidad. Ubicados en planas impares, ocupan una página completa, con titulares creativos que atraen a los lectores, las fotografías empleadas enfatizan el mensaje del texto y una redacción que convida a la lectura.

En *Si activas... ¿Ganas?* se evidencia la insatisfacción popular en vez de complacencia generada por la promoción de Etecsa “Si activas ganas 30”, con un panorama matizado por extensas colas y locales de venta insuficientes. En el reportaje ocupan un lugar esencial las opiniones de los aspirantes al disfrute de la oferta, en contraposición con la respuesta institucional.

Los clientes emiten valoraciones como esta: “Esto es una falta de respeto al pueblo. ¿Cómo es posible que sabiendo la demanda que tiene este servicio, solo hayan previsto dos puntos para la venta de las líneas? Les gusta ponernos a pasar trabajo⁴⁰”. Y en contraste la respuesta:

La decisión de abrir solo dos locales se fundamentó en que este servicio no se puede vender en cualquier lugar, porque necesita un respaldo tecnológico y de seguridad muy importante y la empresa no posee espacios con estos requerimientos. La Dirección Territorial puso todos los recursos tecnológicos con que cuenta en función de brindar este servicio. Humanamente hicimos todo lo posible para agilizar la venta. Las ejecutivas trabajaron largas jornadas y de forma corrida, sin coger francos⁴¹.

³⁹ Adrián Fernández Cuba, entrevista personal, martes 19 de abril de 2016.

⁴⁰ Expresado por: Josué, cuentapropista en Semanario *jahora!*, 28 de marzo de 2015, p 5.

⁴¹ Semanario *jahora!*, 28 de marzo de 2015, p 5.

El reportaje *Amor a primera Wifi* analiza el estado actual de conectividad a ese tipo de redes en la ciudad de Holguín, a casi tres meses de su puesta en marcha. Si bien se exponen los beneficios de la implementación de ese nuevo servicio (acortar costos y distancias y emplear herramientas aprovechadas ya en el mundo), se señalan algunas insatisfacciones de los clientes. Estas últimas versan sobre la posibilidad de conexión desde los hogares para mayor confort y privacidad, creación de condiciones que permitan recibir el servicio sin estar sentados en los corredores, buscar mecanismos para aliviar las colas y deshabitar a los revendedores. Ambos trabajos son de la autoría del periodista Luis Mario Rodríguez Suñol.

Respecto a los recursos de redacción, sintácticamente predominaron construcciones que posibilitan un rápido entendimiento de las ideas expuestas aunque se evidenció la presencia de múltiples oraciones compuestas (sobre todo por subordinación) que pudieran dificultar la comprensión.

En cuanto a la semántica y la retórica, hubo un mínimo empleo de los recursos literarios. En la mayoría de los trabajos fue utilizado un lenguaje periodístico directo, carente de adjetivos y descripciones en exceso. Y en menor medida se encontraron figuras como “Todos navegan internet abierto, gracias a una brújula inalámbrica llamada Wifi”, o juego de palabras como “Samsungs de otra galaxia, laptops Toshiba y “Toescapá” y tablets trasatlánticos” y “Amor a primera Wifi”.

Referido al empleo de las fuentes, los reporteros emplearon en un 15.3% de los trabajos fuentes no institucionales, en este caso clientes que declaran sus opiniones⁴² (Ver Anexo 5). Predominaron entonces las fuentes institucionales internas con un 69.2% (18 géneros), siendo la Comunicadora Institucional la fuente más citada (4 trabajos) en evidente influencia del mecanismo de intercambio con la prensa que la entidad sostiene. El resto fueron los Jefes de los departamentos de Servicios Móviles, Comercial y Mercadotecnia, Tecnología Móvil, y Desarrollo y Operaciones de la Red.

⁴² Estas versan sobre la utilidad de los servicios, y en mayor medida las inconformidades con las características de estos o decisiones de la empresa.

En una ocasión fue citado un especialista ajeno a la empresa (ingeniero informático en este caso) para opinar sobre el software Imo, empleado en videollamadas a través de Internet. De la Dirección Nacional fue nombrado el Director de Comunicaciones Luis Manuel Díaz Naranjo en referencia a la selección de los parques Calixto García y Julio Grave de Peralta para la instalación del servicio público Wifi, noticia que el semanario divulgó antes de su implementación. Datos aportados por el Ministerio de Informática y Comunicaciones viabilizaron la elaboración de la Infografía.

A pesar de esta identificación de las fuentes, en el 26.9% de los trabajos si bien se maneja información cuyo contenido en apariencia procede de la institución, no se declara qué fuente lo facilitó, otorgándose el periodista toda la responsabilidad por lo publicado.

Al indagar en el empleo de estas fuentes según su criterio en relación con el desempeño de la DTHO (favorables, neutrales o desfavorables), se halló solo un trabajo, el reportaje *Si activas... ¿Ganas?* donde se entrecruzan juicios de fuentes favorables y desfavorables, las primeras representadas por la institución y las segundas, por los clientes. Sobre su finalidad opina el autor:

Pretendo informar acerca de los servicios que presta Etecsa para que los clientes sepan el porqué de las cosas y actúen de un modo que se corresponda con ese conocimiento. A veces es solo un dicho eso de que el cliente siempre tiene la razón. Me propongo además mostrar las dificultades y los problemas y no solo el lado bueno. Llegar a un balance lo más objetivo posible. Mostrar la realidad⁴³.

Como ya se ha adelantado, todos los trabajos no toman posición respecto al desempeño o los resultados de la entidad, pues en ocasiones se limitan a emitir informaciones de esta, sin mayores argumentos. De este modo, el 23% de los trabajos muestran valoraciones neutras sobre la DTHO. Por ejemplo, al informar sobre la venta de las Páginas Amarillas, adición del 24 a los dígitos telefónicos para llamadas nacionales en/hacia Holguín, mantenimiento de la

⁴³ Luis Mario Rodríguez Suñol, entrevista personal, 22 de marzo de 2016.

tarifa de las líneas telefónicas, recarga de servicios antes de que venzan, y otros.

Resulta necesario aclarar que la explicación anterior no significa que, por ejemplo, todas las notas informativas sean neutras en opinión respecto a Etecsa, pues depende de su contenido. Son favorables: *Más servicios móviles, Mejoran comunicaciones en el Plan Turquino, Nuevas prestaciones de Etecsa, Wifi a la vista*, entre otras.

Excluyendo a las notas informativas, en 5 trabajos los autores manifiestan explícitamente su criterio respecto al desempeño de Etecsa, y cuando lo hacen en un 80% reconocen el trabajo de la entidad y los beneficios de los servicios que brindan. Las opiniones explícitas de los reporteros en aprobación con el desempeño de la empresa fueron expresadas del siguiente modo:

... sirva esta muestra para demostrar que la situación afrontada hoy por la telefonía..., se debe más al maltrato y hurto de piezas y partes a que están sometidos esos costosos recursos, que a la cantidad existente de esos medios, demoras en las reparaciones o la falta de piezas de repuesto⁴⁴.

ETECSA con frecuencia nos sorprende con nuevos servicios que nos aligeran el peso del diario bregar y nos incorporan otras bienvenidas rutinas⁴⁵.

Las permanentes colas en el telepunto ubicado en la intercepción de las céntricas calles Martí y Maceo, en la ciudad de Holguín, para el pago de la factura telefónica, y la compra de tarjetas y cupones de recarga presumen el desconocimiento por parte de la población de que tales servicios pueden recibirse también en diversos sitios⁴⁶.

La dinámica de la ciudad no es la misma desde que a inicios de julio, (...) Etecsa, activara en Holguín dos de los 35 puntos de acceso a Internet mediante Wifi en espacios públicos, con una reducción de la

⁴⁴ Semanario *jahora!*, 3 de marzo de 2013, p. 5.

⁴⁵ Semanario *jahora!*, 29 de marzo de 2014, p. 3.

⁴⁶ Semanario *jahora!*, 20 de septiembre de 2014, p. 3.

tarifa, de 4.50 Cuc a 2 Cuc por hora... Gracias al servicio de conexión brindado por Etecsa, se reduce considerablemente el costo de una llamada internacional⁴⁷.

Uno de los espacios del semanario relacionado estrechamente con la DTHO es *Aquí, La Columna de los lectores*, empleada en este caso por los clientes de Etecsa para opinar sobre la labor de esta entidad. En 25 ocasiones los usuarios o directivos se comunicaron para opinar o responder sobre la base de su experiencia, acerca del desempeño de la organización. Los criterios están distribuidos de la siguiente forma:

Motivo de la publicación	2013	2014	2015	2016	Total
Felicitación	1	1			2
Opinión o queja	2	5	3		10
Respuesta institucional	3	2	3	1	9
Etecsa informa		1	2	1	4
Total Columna Aquí	6	9	8	2	25

Las felicitaciones acontecieron a favor de la actuación de uno de los trabajadores de la DTHO, específicamente un chofer por auxiliar al periodista Calixto González Betancourt, trabajador del semanario, quien requirió ser trasladado de modo urgente hacia el Hospital Lenin. La restante, desde Buenaventura a una Operadora de la mesa de pruebas, porque sus gestiones posibilitaron el restablecimiento del servicio telefónico en la Sala de hemodiálisis del hospital provincial, después de cerca de un mes de interrupciones. Ambas publicaciones exaltan sendos ejemplos de profesionalismo y buena voluntad entre estos trabajadores de Etecsa en Holguín.

Las opiniones o quejas de los clientes fueron mayoría en este período. Así lo relató la periodista Lourdes Pichs, encargada de esta columna:

⁴⁷ Semanario *jahora!*, 26 de noviembre de 2015, p. 5.

Maltratado y disgustado salió José Turrueñas Pedrayes... de la oficina Comercial de ETECSA (CUBACEL) de Moa..., porque le comunicaron que “no había tóner para trabajar y estaban esperando uno que venía en camino”. Inquirió sobre cuánto más o menos tardaba, a lo cual le respondieron que “venía en camino de Holguín, que no sabían si estaba por Cueto o Mayarí”. Pero lo más increíble fue la sentencia de la empleada: “Si llega a las 4 de la tarde no atiende a nadie, porque mi jornada laboral es hasta las 4:30 pm”⁴⁸.

Iván Enrique Guzmán Rodríguez, como otros antillanos clientes de ETECSA, no pudo disfrutar del servicio Mi cuenta prepago, ofertada por el organismo debido a falta de información adecuada y oportuna de la Oficina Comercial de ese municipio⁴⁹.

Al usuario alvaroalejandro@nauta.cu le llegaron 67 correos el pasado 2 de enero, todos ya los había recibido. Alejandro los borró, pero al otro día volvieron a aparecer y cuando reclamó a Etecsa le informaron que “debía ir a la Sala de Navegación con 50 centavos CUC para eliminarlos”, proceder que no aparece en el contrato ni le explicaron al momento de comprar el servicio⁵⁰.

De acuerdo con quejas recibidas acerca del agotamiento del saldo de la tarjeta nauta a varios clientes, sin haber entrado al sistema Wifi, se requiere de análisis puntual por parte de Etecsa⁵¹.

El resto de las opiniones versaron sobre la solicitud de reparación o instalación de teléfonos públicos, la entrega con antelación de la cuenta telefónica, pedido de explicación de los motivos del cierre del Telepunto del Hospital Lenin, y el señalamiento por los inspectores estatales de uno de los vehículos de la entidad por incumplir con las regulaciones de transportación de pasajeros.

⁴⁸ Semanario *jahora!*, 12 de abril de 2014, p 6.

⁴⁹ Semanario *jahora!*, 24 de mayo de 2014, p 6.

⁵⁰ Semanario *jahora!*, 24 de enero de 2015, p 2.

⁵¹ Semanario *jahora!*, 12 de diciembre de 2015, p 2.

Estas cuestiones suscitaron una respuesta en el mismo espacio del *jahora!*, comportándose en la relación de 10 opiniones y 9 respuestas de la institución. Resulta válido destacar que las respuestas procedieron de la máxima dirección de la DTHO en 4 ocasiones, en el nombre de Luis Arnolis Reyes, su Director Territorial, lo que evidencia la importancia que desde la entidad se le concede a los criterios que sobre ella publican los medios de comunicación. Así mismo, a dos interrogantes respondió el Jefe del Departamento Comercial y Mercadotecnia, y en 3 ocasiones no fue posible determinar de qué directivo de la DTHO provenía la respuesta.

A modo de valoración sobre este tópico, opina la periodista encargada de *La Columna de los Lectores*:

Etecsa ha sido uno de los organismos más receptivos ante las quejas, inquietudes o sugerencias aparecidas en la Columna. Desde 2003... no son pocas las veces que ha ocupado espacio en esta Sección y en todos los casos, la dirección de turno ha ofrecido respuesta, claro que no todas han sido las esperadas por los quejosos⁵².

Esta sección del *jahora!* ha sido empleada además por la institución para informar a sus clientes.

Dada la importancia ya demostrada que Etecsa le concede a las opiniones que sobre ella publican los medios de comunicación, es de esperar una correspondencia entre estas opiniones y el accionar de la empresa.

Las opiniones de los clientes inciden en la actuación de la empresa, sobre todo en el caso de las quejas. En la Columna Aquí se publican y son analizadas y se toman medidas. En muchas ocasiones no tienen la razón, pero hay otras en que si y contribuyen a mejorar nuestro trabajo⁵³.

En resumen, no fueron publicados trabajos relevantes sobre la DTHO en el año 2013, ni por el género, temática o diseño en las páginas del semanario *jahora!*; ni existieron valoraciones explícitas acerca de los públicos internos de la

⁵² Lourdes Pichs, entrevista personal, 31 de marzo de 2016.

⁵³ Ileana Fernández, entrevista personal, 21 de marzo de 2016.

entidad. Sin embargo, el contenido al anunciar logros y la ampliación de los servicios de la empresa, responsabilizar a las indisciplinas sociales del mal estado de la telefonía pública, y responder a las opiniones de la población en la persona de su Director Territorial, transmite una imagen positiva sobre el desempeño de la DTHO. Ya en 2014 y 2015 despegaría el abordaje temático y en cantidad de los géneros, con ausencia de la crónica y la entrevista.

Aunque fueron publicados trabajos críticos, que manifiestan insatisfacciones de los clientes y actuaciones diversas, el empleo en mayor medida de valoraciones favorables o neutras resulta razonable pues, como ya se ha comprobado en esta investigación, la orientación de los trabajos periodísticos ha sido hacia la utilización en mayor medida de fuentes institucionales internas respecto a las opiniones de los usuarios, el reconocimiento de los logros de la entidad, ampliación de sus servicios y las ventajas de estos. Estadísticamente, predominan los trabajos con valoraciones favorables (Ver Anexo 6).

De forma general, la imagen publicada de la DTHO en los trabajos periodísticos del semanario *jahora!* está definida por la realización de un periodismo de información, que responde indistintamente a la solicitud de coberturas por parte la entidad y del medio de comunicación. En los materiales se reflejan con regularidad los logros y la ampliación de los servicios esta, y en menor medida las insuficiencias y opiniones de los clientes. El ámbito de las comunicaciones se reduce, salvo escasas zonas, al municipio cabecera, y no se abordan acontecimientos de otras regiones. Fuera de la idea de una organización compacta, no se valora a los trabajadores que atienden directamente a los clientes, demostrado por la inexistencia de sus puntos de vista en los trabajos periodísticos. Se ofrece una imagen de avance a pesar de los señalamientos publicados.

CONCLUSIONES

Implementada la metodología para la evaluación de la imagen publicada sobre la DTHO en los trabajos periodísticos del semanario *jahora!*, la autora comparte las siguientes **conclusiones** a las que arribó:

- El examen de la Imagen publicada como fenómeno multicausal, debe ser abordado en la interrelación de los elementos que influyen: desde las misiones sociales y corporativas de los actores, las valoraciones emitidas por sus protagonistas, hasta el empleo de los recursos propios del periodismo que la materializan.
- A 22 años de su fundación oficial, Etecsa goza de un protagonismo prácticamente exclusivo dentro del escenario de las telecomunicaciones en Cuba, resultando muy polémicos sus servicios y decisiones entre su creciente número de usuarios.
- La indagación científica demostró que aunque fueron publicados trabajos críticos, se emplearon en mayor medida valoraciones favorables o neutras sobre el desempeño de la entidad y orientaron los trabajos periodísticos hacia las fuentes institucionales internas respecto a las opiniones de los usuarios, reconociendo los logros de la empresa, y sus ventajas.
- La imagen publicada por los periodistas del *jahora!* sobre Etecsa en Holguín estuvo influenciada, en primer lugar, por el cumplimiento de las regulaciones informativas entre la empresa y los medios, la disparidad de intereses informativos entre la entidad y el *jahora!*, las percepciones individuales de los periodistas; muchos de los cuales son clientes de Etecsa, la utilización predominante de fuentes institucionales internas, limitaciones objetivas por cuestión de espacio y periodicidad del semanario, y el contexto socio – histórico en que fueron publicados los trabajos.

RECOMENDACIONES

- La realización de un taller *jahora!* – DTHO con el objetivo de socializar los resultados de esta investigación y la valoración de sus recomendaciones.
- La práctica de un estudio de recepción entre los clientes de Etecsa que consumen el semanario para determinar la influencia real de la Imagen publicada en la Imagen pública de la entidad.
- La definición desde Etecsa de la Imagen intencional que la organización desea proyectar a sus públicos para su posterior comparación con la Imagen publicada por el semanario *jahora!*
- La ampliación de este estudio mediante el diagnóstico de la Imagen publicada por el resto de los medios de comunicación sobre la DTHO u otras entidades mediante la contextualización de la presente metodología.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abreu Sojo, I. (2001) *El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?* s.e.
2. *Acuerdo 4996 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros (2003).* Material digital.
3. Agüero Pérez, J. E. (2014) *Auditoría de Imagen de la División Territorial Holguín ETECSA. Propuesta de un Plan Estratégico de Imagen Corporativa.* Material digital.
4. Almansa Martínez, A. (2005) *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación.* Disponible en www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/.../179895.
5. Altamirano, V. y Puertas, R. (2012) *Tendencias en los Gabinetes de Comunicación Gubernamental 2.0 en Ecuador.* Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4247716.pdf>.
6. *Archivo del semanario ¡ahora!*, ediciones 1994-1999.
7. Arranz, T y Caballero, M. (1997) *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.* Madrid: Editorial Paidós.
8. *Balance anual 2015*, Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (Etecsa), División Territorial Holguín (DTHO). Material digital.
9. Baptista Rodríguez, A. A. (2012) *Imagen y Calidad en la Universidad: Relación o Contradicción.* Tesis Doctoral de la Universidad de Sevilla, España.
10. Capriotti, P. (s.a). *De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias.* En Revista Razón y Palabra, 70.
11. _____ (2013) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa.* Disponible en http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

12. Carrillo, V y Tato, J. L (2005) *El diseño de la "Comunicación Espiral" al servicio de las organizaciones del siglo XXI*. Disponible en http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/carrillo_tato.html
13. Castro Ruz, F. (2001) *La historia me absolverá*. Ed. Ciencias Sociales.
14. Costa, J. (2001) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. (s.e)
15. Costa, J. (2003) *El discernimiento del actuar humano: contribución a la comprensión del objeto moral*. Disponible en <http://www.casadellibro.com/libro-el-discernimiento-del-actuar-humano-contribucion-a-la-compresion-del-objeto-moral/9788431321192/924793> .
16. Definición de Pancomunicacionismo. Disponible en www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/...c_r/capitulo1.pdf
17. Díaz F. y Echevarría L. (2011) *El sistema de dirección y gestión empresarial en Cuba: un análisis imprescindible*. Disponible en <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/>
18. Espinosa Nodarse, L. y Remarque, C. (2010) *Una aproximación a la imagen publicada del programa cubano de alfabetización "Yo sí puedo" durante la Campaña de Alfabetización Misión Robinson*. Universidad de La Habana.
20. Fernández, J. (1995). Semanario ¡ahora!, 19 de agosto, p. 2.
21. García, L. (2013) *Revolución, socialismo, periodismo*. La Habana. Ed. Pablo de la Torriente.
22. Imagen Corporativa (s.a). Disponible en <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>
23. Kaplún, M. (s.a). *De medios y fines en comunicación*. En Revista Chasqui 58,

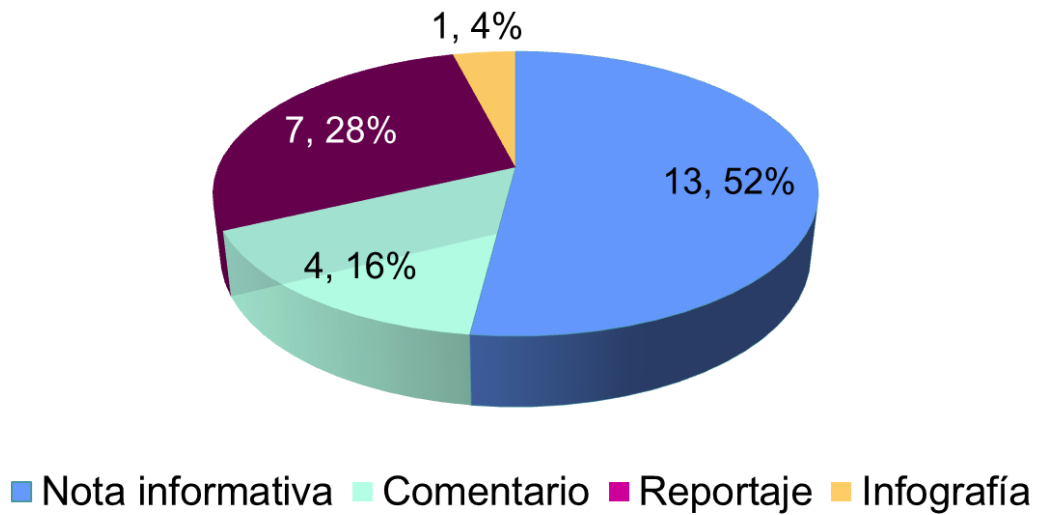
24. Lladó, P. (2000) *Problemas en torno a la imagen de una institución pública*. En *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas de las investigadoras*. Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
25. Losada Díaz, J. C. (s.a.) *Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición de casos*. Universidad Católica de Murcia. Disponible en <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>.
26. *Manual de Gestión de Imagen y Comunicación (MAGICO) de la Universidad Jaime I*. Disponible en <http://ujiapps.uji.es/institucional/uji/documentacio/?urlRedirect=http://ujiapps.uji.es/institucional/uji/documentacio/&url=/institucional/uji/documentacio/>
27. Marín Calahorra, F. (2000) *Comunicar la imagen: ejes para su proyección pública*. En *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas de las investigadoras*. Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
28. Martín Serrano, M. (1986) *La producción social de comunicación*. Ed. Alianza.
29. Mattelart, A. (2001) *Historia de la sociedad de la información*. Disponible en <https://octavioislas.files.wordpress.com/2014/08/mattelart-armand-historia-de-la-sociedad-de-la-informacion.pdf>.
30. Melot, M. (2010) *Breve historia de la imagen*. Ed. Siruela.
31. Muriel, M. L. y Rota, G. (1980) *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*.
32. Nieto Báez, C. (2012) *La imagen de la Universidad de Huelva en la prensa local, Comparativa de los diarios "Huelva Información", "Odiel" y "El Mundo Huelva Noticias" (2002-2009)*. Tesis de Doctorado de la Universidad de Huelva, España.

33. *Política sobre la gestión de los medios masivos de difusión en la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S. A. (2005). Material digital facilitado por la DTHO.*
34. Ramírez, T. (1995) *Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer". El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales.* Disponible en www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-08-ramirez.pdf.
35. Romero de los Reyes, J. J. (2007) *Plan estratégico de comunicación interna para la Gerencia Territorial de Etecsa en Holguín.*
36. _____ (2013) *La imagen publicada por el semanario ¡ahora! sobre la Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya".*
37. Salinas, O. J. (s.a) *Organizar la comunicación. Reto de las empresas en el nuevo siglo.* Saperas, E. (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas.* Ed. Ariel.
39. Trelles, I. (2004) *Comunicación Organizacional. Selección de lecturas.* Ed. Félix Varela.
40. Van Riel, C. (s.a.). *Comunicación corporativa.* Ed. Prentice Hall. Disponible en <http://s3.amazonaws.com/lcp/egade-imagen/myfiles/Cees%20Van%20Riel.pdf>
41. Villafañe Gallego, J. J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Ed. Pirámide.
42. _____ (2008) *Identidad e Imagen.* Disponible en <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2540/1809>.
43. Wolf, M. (2007) *La investigación en comunicación de masas.* Ed. Félix Varela. p. 178

ANEXOS

Anexo 1

Balance de Géneros periodísticos (26)



Anexo 2

Listado de periodistas que publicaron trabajos relacionados con la actividad de la DTHO desde enero de 2013 hasta enero de 2016⁵⁴.

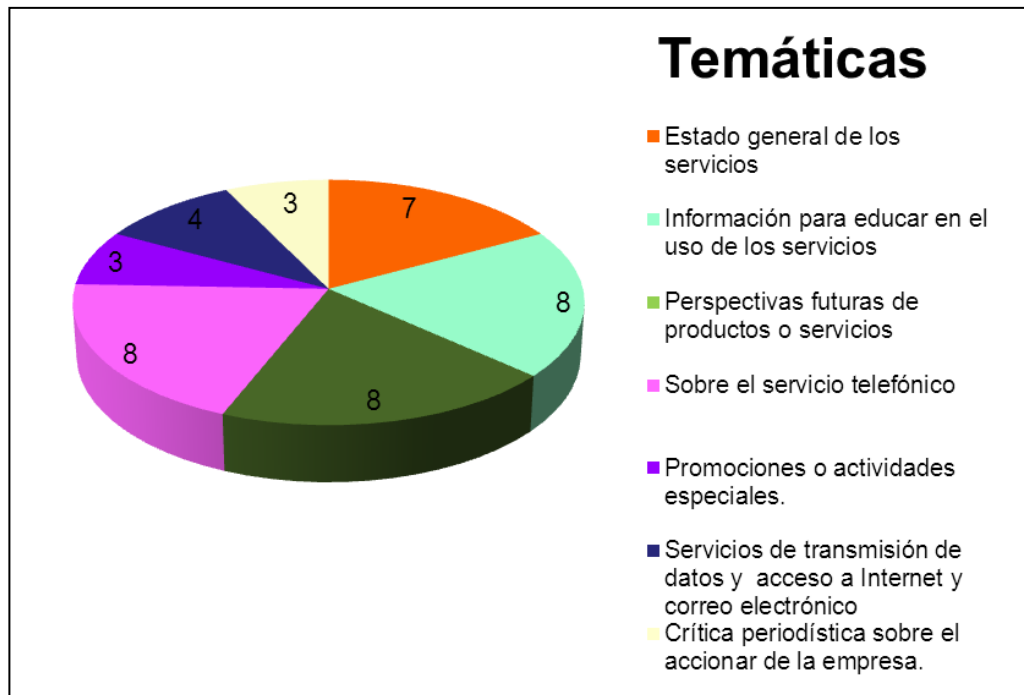
Periodista	Trabajos
Lourdes Pichs	2
Maribel Flamand	16
Ania Fernández	1*
Luis Mario Rodríguez Suñol	3
Lianne Fonseca	1*
José Eduardo Borrego (estudiante)	1*
María Martínez Peregrín	1*

⁵⁴ En esta relación se excluyen las publicaciones referidas a Etecsa en *Aquí, La columna de los lectores*.

* Estos trabajos están solo relacionados con la DTHO, pues mencionan la gestión de la empresa en alguna medida, pero su objetivo no es analizar temas propios de Etecsa.

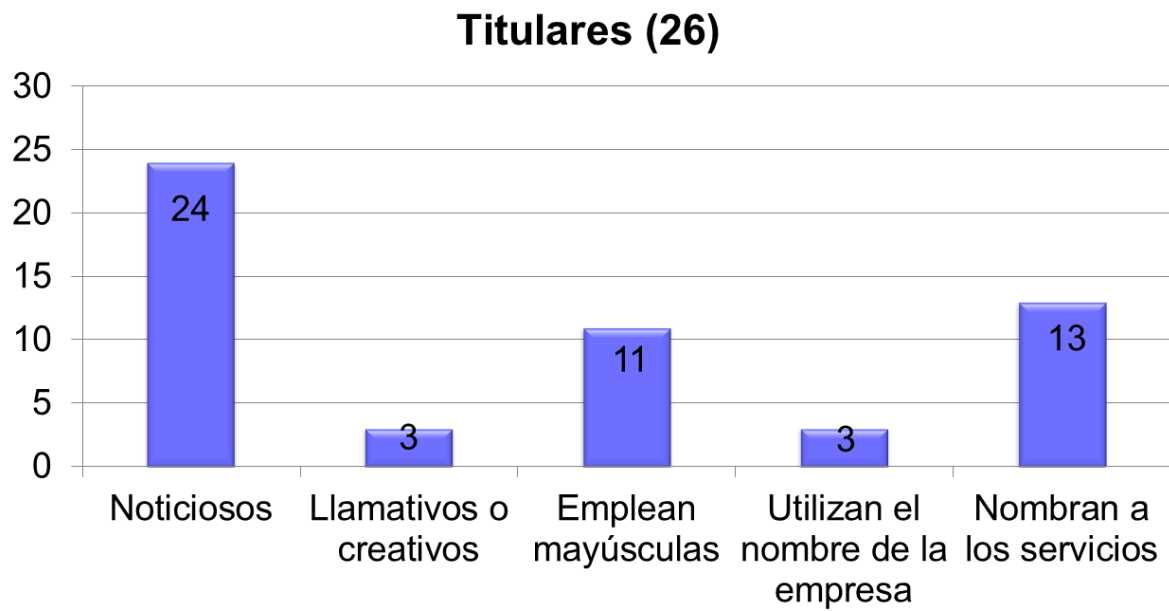
Anexo 3

Temáticas principales en los trabajos de la imagen publicada por el *jahora!* sobre la DTHO.



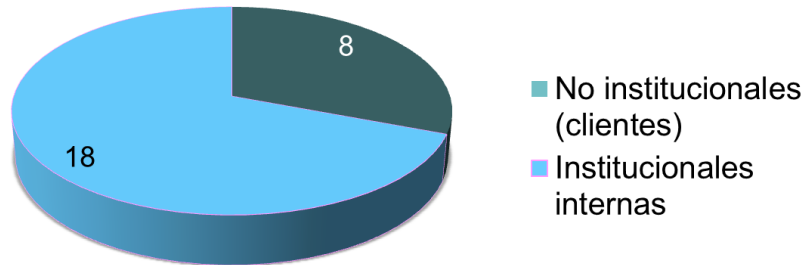
Anexo 4

Características esenciales de la titulación empleada



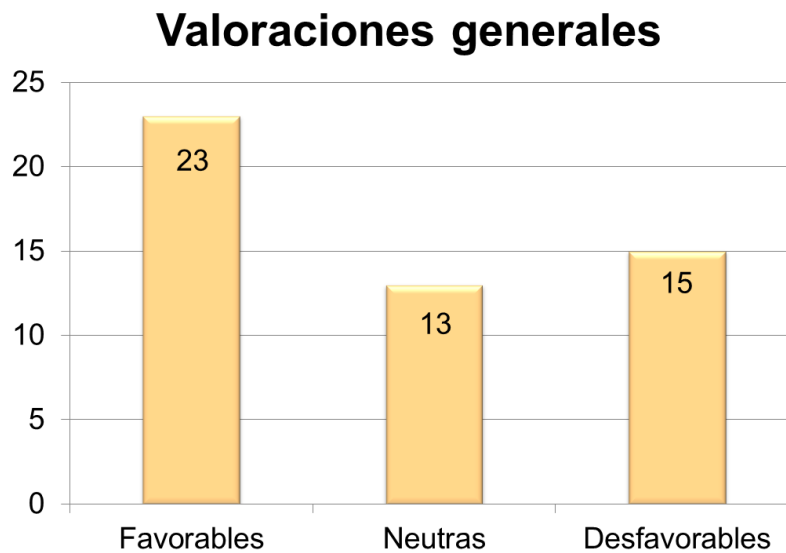
Anexo 5

Fuentes (26 trabajos)



Anexo 6

Resultado final de las valoraciones presentes en los trabajos periodísticos del semanario *¡ahora!* de acuerdo al desempeño y resultados de la DTHO (enero 2013 – enero 2016).



Anexo 7

Cuestionario aplicado a Ileana Fernández, Especialista en Telemática que atiende la Comunicación Institucional en la DTHO desde 1997.

1. ¿Desde qué fecha usted atiende la actividad de comunicación en Etecsa?
2. ¿Qué periodista(s) publicaba(n) entonces sobre Etecsa en el *jahora!*?
3. ¿Cómo recuerda en sus inicios acontecía el intercambio informativo de Etecsa con el semanario *jahora!*?
4. ¿Existían regulaciones informativas para brindar información a la prensa?
5. ¿Cuáles eran los temas publicados con mayor frecuencia por el *jahora!* en relación con Etecsa?
6. ¿Cómo valora las relaciones profesionales con el *jahora!* desde la década del 90 y en la actualidad?
7. ¿Cómo se estructura actualmente la actividad de comunicación de la empresa a nivel nacional y en las Direcciones Provinciales?
8. Describa brevemente el procedimiento habitual para brindar información a los periodistas que así lo soliciten.
9. ¿Qué acciones desarrolló Etecsa en 2013 que pudieron ser publicadas en las páginas del *jahora!*? ¿Y en 2014 y 2015?

10. En el período 2013 – 2016 ¿podemos hablar del incremento del protagonismo de Etecsa en la sociedad, en este caso holguinera? Fundamente.
11. Desde enero de 2013 hasta enero de 2016 de un total de 167 publicaciones, solo en 44 se abordaron cuestiones relativas a la DTHO, lo que corresponde a un 26.3% aproximadamente. ¿Se siente satisfecha Etecsa con esta presencia en las páginas del *jahora!*?
12. ¿Cuál es la aspiración de Etecsa en cuanto a su presencia informativa en las páginas del semanario *jahora!*?
13. ¿Inciden en alguna medida las valoraciones emitidas a través de los medios de prensa sobre la DTHO en la actuación de esta? ¿Puede ejemplificar?
14. ¿Cuál es la imagen que Etecsa desea potenciar en sus públicos (Imagen intencional) a través de los medios de comunicación?
15. En su opinión, ¿influyen en alguna medida las valoraciones efectuadas en los trabajos periodísticos acerca del desempeño de la DTHO en su reputación o percepción de los públicos externos sobre la empresa? ¿Por qué?
16. Como representante de Etecsa, ¿qué importancia le concede al desarrollo de la presente investigación para su empresa?
17. Algún otro elemento de interés que usted desee mencionar o argumentar.

Gracias por su colaboración

Anexo 8

Cuestionario aplicado a la periodista Lourdes Pichs Rodríguez, primera corresponsal del semanario *jahora!* en atender a la DTHO como parte del sector de las comunicaciones.

1. Desde la fundación de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (Etecsa) en 1994 ¿en qué período(s) atendió a la entidad por el semanario?

1.1 ¿Qué periodistas le antecedieron y sucedieron en esa labor y durante que períodos?

2. ¿Cuáles vías de comunicación eran las más utilizadas en este intercambio?

3. En aquella época, ¿cómo evalúa su conocimiento acerca de los temas vinculados con Etecsa?

4. ¿Fue posible su capacitación con especialistas de la empresa o en cursos, eventos o conferencias impartidos por estos? Argumente las causas de su respuesta.

5. ¿Qué vías utilizó entonces para prepararse en los aspectos referidos a las telecomunicaciones?

6. En dependencia del tema, ¿cuáles eran las fuentes de consulta más habituales para la elaboración de sus trabajos periodísticos?

7. Dichos trabajos, ¿surgieron por orientación del medio, iniciativa propia, interés de la empresa?

8. ¿Cuáles eran los temas más recurrentes en sus trabajos periodísticos sobre la DTHO?

9. Describa brevemente el procedimiento habitual para cubrir informaciones vinculadas con Etecsa refiriéndose a: la obtención de información de la entidad, el contraste de fuentes y la selección del género periodístico.

10. ¿Tuvo acceso con facilidad a entrevistas con directivos o especialistas de la entidad?

11. ¿Considera usted que el tratamiento periodístico otorgado a los acontecimientos relacionados con Etecsa se ajustó a la política informativa del medio? ¿Por qué?

12. ¿Cuál es la visión que usted se propuso fomentar en sus lectores sobre la labor de la División Territorial de Etecsa en Holguín?

13. ¿Cómo calificaría su relación profesional con esta entidad? ¿Por qué?

14. Según su experiencia como corresponsal, ¿cómo valora los mecanismos empleados antaño por Etecsa para brindar información a la prensa?

15. ¿Opina existen diferencias entre estos mecanismos y los empleados en la actualidad? ¿Cuáles?

16. ¿Qué aspectos de su relación profesional con Etecsa consideró/a como fortalezas y debilidades?

17. ¿Considera que logró transmitir a sus lectores la realidad de esta entidad empresarial? ¿por qué?

18. ¿En qué medida considera que los directivos de Etecsa se preocupan por dar respuesta a las opiniones o quejas de la población sobre su desempeño publicadas en su columna? Fundamente.

19. ¿Influirán estas opiniones publicadas en la reputación y actuación de la empresa? ¿Por qué?

20. Algún otro elemento de interés que usted desee mencionar o argumentar.

Gracias por su colaboración

Anexo 9

Cuestionario aplicado a periodistas que aunque realizaron trabajos sobre la labor de Etecsa, no atienden directamente este sector.

1. Seguramente en algún momento usted ha sido, o es, cliente de alguno de los servicios/productos que brinda Etecsa. Desde su posición de cliente, ¿qué opinión le merece la labor que realiza la empresa?

2. Antes de este período, ¿cómo valora el conocimiento que poseía sobre las temáticas relacionadas con Etecsa?

3. ¿En la actualidad qué vías ha utilizado para prepararse en este sentido?

4. ¿Ha organizado la Upec o ha podido participar usted en cursos, encuentros, conferencias sobre las telecomunicaciones u otros encuentros que le posibiliten desempeñar con mayor calidad su trabajo?

5. ¿Ha sido posible su capacitación con especialistas de la empresa o en cursos, eventos o conferencias impartidos por estos? Argumente las causas de su respuesta.

6. ¿Cómo evalúa su conocimiento acerca del sector que atiende?

7. ¿Cómo calificaría su relación laboral con Etecsa? ¿Por qué?

8. ¿Cuál es la visión que usted se propone fomentar en sus lectores acerca de la División Territorial de Etecsa en Holguín?

9. ¿Qué jerarquía evidencia ha otorgado el medio a las informaciones vinculadas con Etecsa? Según su opinión, ¿de qué factores depende dicha jerarquía?

10. ¿Cómo usted determina la selección de los temas, el género periodístico y el tratamiento que le da a las informaciones vinculadas con la entidad?

11. ¿Qué fuentes consulta(ó) para la elaboración de sus trabajos periodísticos?

12. Dichos trabajos, ¿surgen por orientación del medio, iniciativa propia, interés de la empresa?

13. Describa brevemente el procedimiento habitual para cubrir informaciones vinculadas con Etecsa en lo que a la obtención de información de la entidad, el contraste de fuentes y la selección del género periodístico se refiere.

14. ¿Tiene acceso con facilidad a entrevistas con directivos o especialistas de la entidad?

15. ¿Cómo valora de manera general el vínculo de Etecsa con el semanario y su política para brindar información a la prensa?

16. ¿Cuáles considera son las mayores fortalezas y debilidades en la realización de sus coberturas informativas a los temas relacionados con Etecsa?

17. ¿Considera que ha logrado transmitir a sus lectores la realidad de esta entidad empresarial?

18. Según su opinión, ¿influye en alguna medida las valoraciones efectuadas en sus trabajos periodísticos acerca del desempeño profesional de la DTHO en la actuación de la empresa y en la opinión de sus clientes o públicos en general? ¿Por qué?

19. ¿Le confiere alguna utilidad para su trabajo al desarrollo de la presente investigación sobre la imagen publicada por el semanario *¡ahora!* sobre la DTHO? Argumente su respuesta en cualquier caso.

20. Algún otro elemento de interés que usted desee mencionar o argumentar.

Gracias por su colaboración

Anexo 10

Cuestionario aplicado a directivos del periódico *jahora!*

1. ¿Actúa el *jahora!* (a través de sus reporteros) a sabiendas de que construye una imagen de personas, entidades, grupos sociales?

2. En el período enero 2013 – enero 2016, de un total de 167 publicaciones, solo en 44 se abordaron cuestiones relativas a la DTHO, lo que corresponde a un 26.3% aproximadamente. ¿Considera usted que esta representatividad es adecuada para el tratamiento de una temática tan importante entre los holguíneros?

3. La representatividad por género se comportó de la siguiente forma: entre enero de 2013 y enero de 2016 fueron publicadas 13 notas informativas; 4 comentarios, 7 reportajes; y una infografía. Nunca se empleó en este período la crónica o la entrevista. ¿Cuál es su valoración acerca de este balance de género?

4. Desafortunadamente no se evidencia como generalidad un seguimiento periodístico a los temas relacionados con Etecsa. ¿Cómo influye esta realidad en la adecuada información a los lectores?

5. De manera general, ¿cómo valora las relaciones informativas entre la DTHO y el *jahora!*?

6. Algún otro elemento de interés que desee mencionar o argumentar.

Gracias por su colaboración

Anexo 11

Cuestionario aplicado al periodista y diseñador Adrián Fernández Cuba

1. En su opinión, ¿tienen los medios alguna responsabilidad en la construcción de una imagen sobre elementos de la realidad que cuentan?
2. ¿Qué importancia o papel tiene el diseño en la conformación de la imagen publicada?
3. Según su experiencia y luego de visualizar los trabajos, ¿cuáles considera son las características esenciales del diseño gráfico de los trabajos relacionados con Etecsa?
4. ¿Se diferencian a los diseños sobre otros temas? Fundamente.
5. ¿Qué relación existe entre el mensaje gráfico y su similar del texto periodístico?
6. ¿Puede influir el diseño de un trabajo en el consumo de este por los lectores?
7. Algún otro elemento de interés que desee mencionar o argumentar.

Gracias por su colaboración