

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIÓN



**ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE UCC SOBRE EL NOMBRAMIENTO DE LA
PRESIDENCIA DE CONPEHT EN LOS MEDIOS ESCRITOS DE
CIRCULACIÓN NACIONAL: LA PRENSA, EL NUEVO DIARIO Y DIARIO
HOY, DURANTE LOS MESES DE AGOSTO, SEPTIEMBRE Y OCTUBRE
DE 2006.**

**INFORME DE SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA
PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORES :

Marvin Jiménez Ruiz
Adrián Uriarte Bermúdez

TUTORA: *MSC GIOMAR TALAVERA URRUTIA*

**MANAGUA, NICARAGUA
DICIEMBRE DE 2006**

INDICE

- I. AGRADECIMIENTO
- II. SOBRE LA SISTEMATIZACIÓN
- III. CONTEXTO INSTITUCIONAL
- IV. CONTEXTO NACIONAL
- V. INTRODUCCIÓN
- VI. JUSTIFICACIÓN
- VII. METODOLOGÍA
- VIII. CONTEXTO TEÓRICO
- IX. RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA
- X. RESULTADOS
- XI. ANÁLISIS DE RESULTADOS
- XII. FACTORES FACILITADORES
- XIII. RECOMENDACIONES
- XIV. LECCIONES APRENDIDAS
- XV. ANEXOS
- XVI. BIBLIOGRAFÍA

I. AGRADECIMIENTO

Marvin Jiménez Ruiz:

A Dios por darme vida, a mi familia por todo su amor, a mis hijos varones, que aunque largo, viven en mi corazón, a mi esposa Gema que iluminó mi vida y me dio fuerza para no desvanecer. No por ser la última es la menos importante, a mi hija Isabella, quien lleno un vacío en mi vida. A todos, dedico este esfuerzo que me hace crecer como profesional.

Adrián Uriarte:

Con especial cariño para mis seres queridos, especialmente mi esposa y mi hijo. Dedico este trabajo a mi madre que siempre confió en mi capacidad y me apoyo en todo momento.

II. SOBRE LA SISTEMATIZACIÓN

a) Tema:

Sistematización de estrategia de difusión de UCC sobre el nombramiento de la Presidencia de CONPEHT en los medios escritos de circulación nacional: La Prensa, El Nuevo Diario y Diario Hoy, durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2006.

b) Quien Sistematiza

El proceso de sistematización fue desarrollado por la Dirección de Relaciones Públicas (RRPP) de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC). La Dirección de RRPP cuenta con seis áreas de trabajo: Prensa, Publicidad, Protocolo, Promoción, Comunicación Interna y Análisis de Información.

En la sistematización participaron Marvin Jiménez Ruiz, actual Director de Relaciones Públicas y Adrián Uriarte Bermúdez, Jefe de Prensa.

La Dirección de RRPP de UCC, es la instancia responsable de planificar y desarrollar estrategias de comunicación institucional, estableciendo relaciones armoniosas con los públicos internos y externos de interés con el objetivo de alcanzar la credibilidad y el reconocimiento social de estos públicos.

El área de prensa es la unidad encargada de proyectar como noticia a UCC, es decir, identifica, convoca a periodistas y da cobertura a las actividades institucionales que serán comunicadas en formatos noticiosos de tal manera que influyan positivamente en la opinión pública.

La Dirección de Relaciones Públicas con su área de prensa responde a las políticas y misión de UCC de dar a conocer todo su acontecer lo que permita garantizar posicionamiento y diferenciación repercutiendo en el fortalecimiento de sus distintos programas académicos, de investigación y extensión.

Para este proceso de sistematización seleccionamos la estrategia de difusión desarrollada por el área de prensa en torno al nombramiento de la Lic. Nejama Bergman Padilla Presidenta del Consejo Superior de Dirección de UCC, como Presidenta de CONPEHT.

CONPEHT, nació en 1991. Es la más importante confederación de escuelas de Turismo y Hotelería de América y aglutina a más de 60 escuelas en 21 países de América. En los últimos tres años se han unido a esta confederación escuelas de turismo y hotelería de Europa, especialmente de España.

El período sistematizado son los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2006 en los medios de comunicación escritos nicaragüenses de cobertura nacional: La Prensa, El Nuevo Diario y el Diario Hoy.

c) Objetivo de la Sistematización:

Rescatar la experiencia estratégica de difusión del nombramiento de Nejama Bergman Padilla, como presidenta de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo CONPEHT, en los medios escritos nacionales del 11 de agosto al 29 de octubre del 2006.

Objetivos Específicos:

1. Conocer el proceso que condujo a la publicación de las noticias.
2. Valorar si hay correspondencia entre el interés noticioso de UCC y lo publicado por los medios escritos.

d) Objeto de Sistematización:

La experiencia de la **estrategia de difusión** del nombramiento de la presidencia de CONPEHT en los **medios escritos**: La Prensa, El Nuevo Diario y Diario Hoy durante los meses de agosto, septiembre y octubre del 2006.

e) Eje de Sistematización:

La estrategia empleada por la oficina de prensa de UCC que permitió la publicación de las noticias en los medios escritos nacionales.

III. CONTEXTO INSTITUCIONAL

La Universidad de Ciencias Comerciales, UCC, es una institución de educación superior nicaragüense fundada en 1964, (según resolución ministerial No. 824 del 13 de enero de 1964).

UCC oferta 21 carreras con el nivel de licenciatura distribuidas en cinco Facultades que son: la Facultad de Ciencias Agrarias, Facultad de Ciencias Económicas Empresariales, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Facultad de Ingeniería e Informática y la Facultad de Ciencias Jurídicas Empresariales. UCC oferta las maestrías de Contaduría y Telemática, además un amplio programa de cursos especializados, seminarios y posgrados.

Actualmente esta Alma Mater cuenta con los Campus de Managua y León además con el Centro Experimental Agro-Turístico Nagarote con una extensión de doscientas manzanas en el municipio de su mismo nombre y el Centro Experimental "Poeta Carlos Coronel Urtecho" de Desarrollo Ambiental y Turístico en el municipio de San Carlos Río San Juan.

MISIÓN:

La Universidad de Ciencias Comerciales, UCC) como universidad privada sin fines de lucro, sirve a la sociedad nicaragüense, prepara profesionales con suficientes conocimientos científicos y tecnológicos y una sólida formación y tecnológicos y una sólida formación humanística, capaces de contribuir al cambio social; promoviendo el respeto y la preservación del medio ambiente, la promoción y defensa de los derechos humanos, las etnias, la cultura de paz y la identidad nacional.

VISION

La Universidad de Ciencias Comerciales, (UCC) tiene como objetivo principal, ser una Institución que adopta, cumple y se actualiza en forma permanente de acuerdo a los más exigentes estándares de la Educación Nacional e Internacional ajustando en forma dinámica y permanente su crecimiento, desarrollo, estilos y métodos de trabajo, para contribuir al progreso, desarrollo del país y la región, mediante el aporte de la docencia, la investigación y la extensión con compromiso social

IDEARIO UCC

La Universidad de Ciencias Comerciales, (UCC) ejerce su Autonomía de acuerdo con su Misión en el fortalecimiento de su desarrollo académico, la formación profesional y la investigación a través de los programas establecidos que integran totalmente a los estudiantes y la sociedad brindándoles sostenibilidad permanente, para establecer objetivos, políticas y mecanismos necesarios para el cumplimiento de su objeto y fines, apoyándose en los siguientes principios:

- Busca la excelencia académica con sostenibilidad permanente.
- Forma profesionales con liderazgo y autosuficiencia.
- Educa hombres y mujeres con valores morales, éticos, humanos y con respeto al medio ambiente.
- Es una universidad integradora de la sociedad nicaragüense y sus etnias.
- Tiene una pedagogía participativa, en la que el educando, artífice de su propio crecimiento, se asume como protagonista, implicándose activamente en el proceso educativo personal y grupal.
- Aprovecha la tecnología al servicio de la educación de sus estudiantes.
- Se consolida estructuralmente para fortalecer la academia, la cultura, el deporte y la recreación.

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Desarrollar la ciencia y la tecnología.
- Fortalecer el proceso de enseñanza – aprendizaje recurriendo a métodos, teorías y prácticas modernas que aseguran el éxito de la relación docente alumno.
- Promover la capacitación que eleve la calidad de la gestión gerencial.
- Impulsar la investigación científica y el desarrollo de una técnica superior.
- Establecer sólidas bases académicas y técnicas en los que esté presente la ética profesional.
- Promover el desarrollo de la cultura en todas sus modalidades y manifestaciones.
- Desarrollar una concepción del mundo que refleje nuestra identidad nacional en el contexto de la Universidad.

UCC LIDER EN LA ENSEÑANZA TURISTICA

En 1991 con el liderazgo deL Lic. Miguel Torruco Marques, Rector de la Universidad de Turismo de México, diferentes instituciones de educación superior de toda América, deciden darle vida a la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo, CONPEHT. Hoy esta confederación es la más importante de América y aglutina a no menos de 60 escuelas de Turismo y Hotelería de 21 países, incluyendo España.

En 1992, con la asesoría de las escuelas miembros de CONPEHT, la Universidad de Ciencias Comerciales UCC funda por primera vez en Nicaragua la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras con el nivel de técnico medio, tres años después, la eleva al nivel de técnico superior y a partir de 1999 con el nivel de licenciatura.

Actualmente UCC oferta, además de la carrera en el nivel de licenciatura, cursos especializados, seminarios, posgrados y próximamente la primer maestría en este campo.

Quienes integran CONPEHT están convencidos que la actividad turística es fuente de desarrollo, para ello es necesario la capacitación permanente del personal humano, tarea asignada a las universidades y centros técnicos.

La primera institución nicaragüense en unirse a CONPEHT es UCC, con el respaldo pleno de su Presidenta, Lic. Nejama Bergman Padilla. Esta Alma Máter tiene el orgullo de ser miembro fundadora.

A partir de ese momento, la Lic. Bergman se vincula directamente a CONPEHT ocupando primeramente la Vice Presidencia de Relaciones Internacionales, posteriormente la Vice Presidencia para la Zona de Centroamérica y a partir de noviembre de este año, la Presidencia de CONPEHT, siendo la primera Centroamericana en ocupar el cargo, la segunda mujer y la quinta en la historia de esta Confederación.

CONPEHT, tiene como misión el mejoramiento constante de la gestión académica en un marco de interacción y cooperación. Entre sus ventajas están las pasantías internacionales de estudiantes, el intercambio de catedráticos, programas de becas, publicación de libros, desarrollo de investigaciones, actualización de currícula, acceso a información especializada, participación en congresos y seminarios internacionales, entre otros.

Es preciso destacar que cuando UCC decide formar parte de CONPEHT, ninguna institución nicaragüense ofertaba la carrera de Turismo y Hotelería, siendo uno de los grandes logros de la Lic. Bergman, abrir la carrera a partir de marzo de 1992.

El tema de la Presidencia de la Lic. Nejama Bergman para CONPEHT es de gran interés para la Dirección de Relaciones Pública de UCC, puesto que, además de ser un insumo noticioso, permite desarrollar estrategias de comunicación que posicionen la carrera de Turismo y Hotelería de esta Alma Máter en un momento en el que mas de 30 universidades ofrecen dicha carrera y en la que mas de cinco mil jóvenes la cursan.

Es política del área de Prensa de la Dirección de Relaciones Públicas de UCC promover a la institución como noticia partiendo que solo lo que se informa, existe.

No olvidemos que entre la empresa y los medios de comunicación existe un interés mutuo, puesto que la empresa necesita proyectarse como noticia para posicionarse y el medio demanda noticias que deseen leer, ver y escuchar sus públicos.

Para UCC, todos los medios son trascendentales pues la suma de todo mensaje difundido repercute en las corrientes de opinión publica, sin embargo, los medios escritos por sus características permiten brindar información mas completa, con diversidad de fuentes y sobre todo, clara influencia en públicos intelectuales del país.

A partir de este nombramiento, con la información que llegó a la Dirección de Relaciones Públicas a mediados de julio del 2006, se desarrolla una estrategia de comunicación durante los meses de agosto, septiembre y octubre en los más importantes medios escritos del país.

IV. CONTEXTO NACIONAL

La estrategia de difusión que desarrolló UCC sobre el nombramiento de la Lic. Nejama Bergman, se da en un ambiente de proselitismo político puesto que los nicaragüenses participan en un proceso electoral.

El tema del turismo era parte de los discursos de los candidatos a elección popular, visto como un rubro al que se le brindara mayor apoyo por las proyecciones que tiene de crecimiento.

Desde hace varios años el tema turístico ocupa un lugar especial no solo en las instituciones nacionales, sino en los grupos que ejercen corrientes de opinión, entre ellos los medios de comunicación que dedican sus programas de radio, televisión y páginas enteras y suplementos al tema del turismo.

El Instituto Nicaragüense de Turismo desarrolla intensas campañas de promoción a nivel nacional y mundial que permite posicionar la marca turística **“Nicaragua: Un país con corazón”**. Podemos ver ya una policía turística activa y los ciudadanos prestos a dar el mejor servicio.

El crecimiento del turismo en nuestro país también ha traído aspectos negativos para la vida de todos y todas. Vemos cada vez más un turismo sexual infantil que pone en riesgo la salud de los niños, niñas y adolescentes. También ha crecido el tráfico de seres humanos con un fin sexual.

Ese repunte del tema turístico también ha tenido su influencia en la educación puesto que hasta el año 1992, solo la Universidad de Ciencias Comerciales, UCC contaba con la carrera de Turismo, ahora es ofertada por más de 30 universidades y centros técnicos.

Recientemente el gobierno de Nicaragua inauguró la primera escuela de hotelería a través del Instituto Nacional Tecnológico (INATEC). Esta escuela brindará cursos sobre las distintas facetas de la actividad de un hotel.

Los jóvenes bachilleres se están apropiando cada vez más del programa, perfil y salida ocupacional de la carrera de turismo y hotelería lo que permita una correcta orientación vocacional.

Una realidad que viven los egresados de la carrera de turismo y hotelería de las universidades nacionales, es que deben competir con profesionales extranjeros que cada día llegan a Nicaragua. Ante esa realidad, algunas universidades ajustan sus programas de estudio, con el fin de que los egresados respondan a las necesidades del mercado nacional. A pesar de ese esfuerzo, se visualizan serias debilidades en los egresados, la gran mayoría sin dominar un idioma adicional al nativo y desconocimientos de aspectos tecnológicos propios de la vida empresarial diaria.

En el país existen diferentes gremios de prestadores de servicios pero ninguna que aglutine escuelas y centros de enseñanza turística. Recientemente se formó una Asociación de Profesionales del Turismo, sin embargo, su radio de acción son los egresados de esta profesión.

La única organización que aglutina escuelas de turismo y hotelería nicaragüense es CONPEHT que tiene una extensión operacional en todo el continente americano y Europeo. Las tres universidades miembros de esta Confederación son: UCC, BICU y UHISPAM.

V. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este trabajo el lector conocerá la estrategia de difusión en los medios escritos de circulación nacional implementada por dos profesionales de la Comunicación de la Dirección de Relaciones Públicas de la Universidad de Ciencias Comerciales para destacar el nombramiento de Nejama Bergman Padilla como presidenta del Congreso Panamericano de Escuelas de Hotelería Gastronomía y Turismo, CONPEHT.

Sin duda alguna las oficinas de prensa del sector privado o estatal a diario realizan diversas estrategias comunicativas, muchas de estas experiencias nunca se sistematizan y se toman como algo cotidiano obviando a veces que el mismo puede ayudar a replantear las estrategias de difusión en las instituciones ya que una experiencia vivida, siempre y cuando se sistematice dará como resultado un alto para reiniciar la estrategias de comunicación institucional en un corto, mediano y largo plazo.

Si bien es cierto, esta experiencia no recoge el tiempo de sistematización en otros estudios de otras carreras, si es valido, porque se trata de una estrategia de difusión que se implementó en tres meses previo al nombramiento de la presidenta de CONPEHT y que contiene su importancia desde el punto de vista académico y económico para el país.

Ahora bien, el éxito de la estrategia de difusión radica básicamente en los contenidos de todas las publicaciones noticiosas en las que se observa el cumplimiento de uno de los objetivos específico del estudio que era ver si el contenido de lo publicado se corresponde con los objetivos planificados que fueron básicamente: proyectar a Nejama Bergman Padilla como presidenta de CONPEHT, dar a conocer la carrera de Turismo y Hotelería de UCC y dar a conocer que es CONPEHT.

Estos resultados obedecen a que en todo momento los funcionarios de la Dirección de Relaciones Públicas tomaron muy en cuenta que no toda la información iba ser considerada como un insumo noticioso para el periodista, es de allí la necesidad de replantear o buscarle el enfoque a la misma pensando como periodista especializado de cada sección del medio escrito y no como relacionista publico.

Sin embargo, todavía no todo estaba dicho y para ello se tuvo que buscar como persuadir a cada colega haciéndole ver que la información sobre este tema era un insumo noticioso para su trabajo, explicándoles las razones desde luego.

Uno de los factores facilitadores que ambos servidores tuvieron en esta experiencia fue el hecho de tener más allá de una relación profesional con el periodista, una relación de amistad, sin embargo, como se darán cuenta en la guía de preguntas cuando se le entrevistó ninguno de ellos, dice que la razón por la que decidió abordar este tema fue por amistad, es mas, uno de ellos, en un primer momento no le llamó mucho la atención abordar el mismo.

Igualmente el hecho de mantener el departamento de Relaciones Publicas una excelente comunicación con la presidenta de la Junta Directiva de UCC Nejama Bergman Padilla, facilitó que ambos sistematizadores obtuvieran mayor información para buscarle el enfoque noticioso.

Esta experiencia se desarrolló durante el pasado proceso de elecciones nacionales. A pesar de que los medios de comunicación priorizaban en su agenda el tema político, los periódicos abrieron sus paginas al tema turístico por considerarlo prioritario para el desarrollo del país. Fue tanta la acogida del tema de la Presidencia de CONPEHT que dos medios de tamaño estándar dieron dos amplias entrevistas en paginas completas.

VI. JUSTIFICACION

Hemos decidido sistematizar **la experiencia de la estrategia de difusión del nombramiento de la nueva presidenta de CONPEHT en los medios escritos: La Prensa, El Nuevo Diario y Hoy, durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2006**, por ser un hecho histórico para Nicaragua y Centroamérica, ya que es la primera mujer de la región en asumir tan particular cargo.

Segundo porque el hecho de presidir la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo, CONPEHT, representa un abanico de oportunidades para los estudiantes y maestros de las carreras de Turismo del país, ya que permitirá el intercambio de experiencia con otros países.

Esto hecho se puede traducir que en un mediano y largo plazo el sector turístico de nuestro país contará con un recurso humano mas capacitado que responda a las exigencias laborales.

Un tercer elemento que motiva la sistematización es el interés de la Junta Directiva de CONPEHT de retomar los resultados del mismo para mejorar sus procesos de difusión.

Sin lugar a dudas muchos se preguntarán ¿Cuál es lo novedoso de este ejercicio? cuando quizás en muchas direcciones de Relaciones Publicas, con frecuencia se realiza esta práctica. Hasta el día de hoy no existe esfuerzo alguno de la Dirección de Relaciones Públicas de UCC en sistematizar experiencias que permitan mejorar el trabajo diario.

Esta sistematización de difusión, además de ser novedosa e histórica, marcará una pauta bibliográfica y metodológica para el quehacer laboral de los profesionales de prensa y relaciones públicas de esta oficina.

A su vez, el presente estudio de difusión servirá como insumo estratégico en la gestión de la comunicaron empresarial para replantear el trabajo de prensa y corregir las debilidades encontradas en la sistematización.

El proceso de difusión es solo una unidad de trabajo del ejercicio que se realiza en el área de Prensa, sin embargo, para este departamento es considerado como el corazón de la estrategia de comunicación ya que por medio de esta práctica hoy por hoy, la Universidad de Ciencias Comerciales goza de credibilidad y reconocimiento social.

Asimismo para los entendidos en la materia se sabe que la importancia de la difusión más allá de proyectar la institución, en la práctica se convierte en un parámetro para valorar la estrategia de comunicación que implementa el departamento de Relaciones Publicas.

Ahora bien se va a rescatar solamente una experiencia de difusión durante los meses de agosto, septiembre y octubre debido al poco tiempo que tiene el curso de sistematización.

VII. METODOLOGÍA

Esta sistematización es cualitativa y utilizó las técnicas de Análisis de Contenido, Entrevista a Profundidad y Testimonio.

La metodología fue cualitativa porque se reconstruyó la experiencia y sus principales sentidos, desde la voz y la mirada de los actores (periodistas, entrevistada y relacionistas públicos).

Segundo, se identificó los factores que facilitaron o limitaron el desarrollo de esta experiencia.

Y por último descubrir cómo se articulan los factores imponderables (es decir aquellos aspectos que no se pueden controlar ni prever), con todos aquellos intencionados (o sea los que sí se pueden prever) como parte de la estrategia utilizada en este proceso.

Como se mencionaba anteriormente **el Análisis de contenido** es una técnica de recopilación de información que facilitó rescatar esta experiencia durante el tiempo comprendido de la Sistematización.

A su vez esto permitió evaluar si el objetivo de difusión se logró en esta experiencia al menos en el contenido de la información. Es decir si se logró expresar cuál es la importancia que tiene para Nicaragua desde la formación universitaria en el campo del turismo ocupar este cargo.

Valorar si la información fue enfocada desde un punto de vista favorable o todo lo contrario.

La entrevista a profundidad se aplicó a los periodistas de los medios escritos que participaron en esta realidad como son: Anne Pérez, Amparo Aguilera y Arlen Pérez, todas del diario La Prensa, Alejandra Ehlers del Diario Hoy (actualmente retirada de los medios), Edwin Sánchez de El Nuevo Diario.

El propósito de realizar a posteriori la entrevista a profundidad se hizo con la intención de medir en un primer momento si el trabajo del área de prensa facilitó esta experiencia. Y segundo valorar si la fuente de información fue valiosa para el quehacer de estos periodistas.

Desde luego ambas técnicas también permitieron a su vez conocer cuáles fueron los factores facilitadores y obstaculizadores dentro del eje de proceso a sistematizar.

Se sistematizó la experiencia de difusión en los medios escritos durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2006 considerando el breve tiempo que duró el curso de Sistematización impulsado por la Universidad Centroamericana UCA.

Se tomaron en cuenta las notas de los medios escritos relacionadas al nombramiento de Nejama Bergman Padilla, como presidenta de la CONPEHT aunque el proceso de difusión haya sido no solamente por los medios escritos ya que durante este tiempo se publicaron ocho noticias relacionada a la CONPEHT, en los diarios La Prensa, El Nuevo Diario, Hoy y Bolsa de Noticias. Igualmente se difundió en el Programa Cuecheando del Canal 12. Así como en el canal 100% Noticias, mas una conferencia de prensa donde participaron periodistas nacionales e internacionales especializados en turismo.

En esta sistematización se decide presentar la estrategia de difusión en los medios escritos por los siguientes criterios:

1. Circulación nacional y diaria.
2. Información completa.
3. Diversidad de fuentes.
4. Diversidad de secciones.
5. Registro.

Las notas seleccionadas fueron las siguientes:

Una publicación el 11 de agosto en Diario Hoy en la Sección Especial.

Tres publicaciones en el diario La Prensa: 19 de agosto en la Sección Nacionales, 6 de septiembre en la Sección Negocios y Economía y 23 de octubre en la Sección Universitaria.

Una publicación en El Nuevo Diario del 29 de octubre en la Sección de Personajes.

En total se analizaron cinco publicaciones durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2006.

Se elaboro una guía de pregunta como instrumento de la técnica “entrevista a profundidad”. La misma se elaboró posterior a la definición de las variables, sub variables e indicadores.

El propósito de esta guía fue recoger la información necesaria acorde con el eje de la sistematización, el objeto de estudio y objetivos planteados en esta experiencia.

Para ello las preguntas se elaboran de manera semiestructurada, con el objetivo de tener suficiente información lo que permitió realizar una interpretación crítica de esta experiencia.

La ficha técnica fue el segundo instrumento utilizado en el caso de la aplicación de la técnica de Análisis de Contenido, que permitió medir el eje de trabajo, objetivo y objeto del estudio.

El testimonio es una experiencia narrada en solitario. Normalmente se realiza cuando la fuente tiene temor, también para ocultar identidad. Es un método lógico y sintáctico. Este método se utilizó con el fin de presentar con lujo de detalles la experiencia vivida.

VIII. CONTEXTO TEÓRICO

La presente sistematización se basó en la experiencia **estratégica** de **difusión** de la oficina de prensa de UCC en el nombramiento de la presidencia de CONPEHT en los **medios escritos de circulación nacional**: La Prensa, El Nuevo Diario y Diario Hoy, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del 2006.

La oficina de prensa de UCC, que depende de la Dirección de Relaciones Públicas **es el órgano que se ocupa de gestionar la política de relación de esta Alma Mater con los medios de comunicación social.** Es sin duda alguna, un catalizador de la opinión pública, un detector de la imagen pública de UCC y de lo que los medios de comunicación dan a conocer.

El trabajo de prensa de UCC se basa en tres criterios: naturaleza de las actividades, contenido de la información y regularidad del trabajo que se realiza.

Sobre la naturaleza de las actividades el esfuerzo de prensa se centra en tres bloques:

- a) Seguimiento de prensa y realización de resúmenes diarios de los contenidos de interés para UCC, elaboración del periódico y revista institucional, periódico electrónico, dossier de prensa, etc.
- b) **Investigación, selección y preparación de la información que se haya de distribuir o facilitar a los medios de comunicación social. Ese esfuerzo fue desarrollado en esta experiencia de sistematización.**
- c) Relación diaria con los hombres y mujeres de prensa y preparación de encuentros.

Por el contenido de la información se determinaron tres aspectos:

- a) Informaciones habituales o que se produzcan con regularidad.
- b) **Informaciones específicas sobre actividades, caso especial el tema central de esta sistematización que es la Difusión del nombramiento de la Presidencia de CONPEHT.**
- c) Información de crisis y otras urgentes a demanda de los periodistas.

El último criterio es la frecuencia, es decir, en UCC se desarrollan actividades permanentes (firmas de convenios, prácticas estudiantiles, pasantías internacionales, etc.) y otras de carácter puntual **es decir, el trabajo de difusión de la actual sistematización de experiencia.**

Todavía existen empresas que desarrollan la **“política del avestruz”** es decir, **mantienen en silencio a sus organizaciones como estrategia para no ser centros de ataques por parte de los medios de comunicación.** Con políticas como estas, jamás las organizaciones alcanzarán altos niveles de posicionamiento, mucho menos de diferenciación.

Entendemos por **posicionamiento** el **ocupar un lugar de liderazgo en el mercado** y, **diferenciación** el **destacar aspectos positivos que nos hacen distintos a la competencia.** En UCC se está convencido que lo que no se informa no existe.

Una **buena organización empresarial además de planificar sus recursos financieros, técnicos y humanos, planifica también su comunicación.** Es por ello que la oficina de Prensa de UCC cuenta con una planificación de sus procesos comunicativos a corto, mediano y largo plazo.

Debemos partir por definir el **proceso de planificación** que no es más que **idear un proyecto para alcanzar los objetivos planteados.** En esta sistematización de la estrategia de difusión antes señalada el objetivo fue dar a conocer el valor de CONPEHT para el desarrollo de nuestros países y sobre todo, destacar a la licenciada Bergman, de UCC, como su nueva presidenta.

En el **proceso de planificación de la comunicación** de UCC, especialmente en lo referido a prensa, se **tomaron en cuenta cinco** etapas que son: **la presentación de predicciones, establecimientos de objetivos, elección de alternativas operativas, puesta en marcha de lo planificado y la evaluación de resultados.**

A partir de este momento, se desarrollo una **estrategia de difusión**. Entendemos como estrategia de difusión una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir cierto interés y necesidades de difusión de interacción humana con públicos externos en un tiempo específico. (1)

Considerando que **acciones programadas** es el conjunto de actividades organizadas de manera sistemática para alcanzar objetivos de difusión. (2)

Las organizaciones en la búsqueda de reconocimiento social tienden a tener una constante **necesidad de difusión**, entiéndase el mismo como un imperativo de proyectar una imagen. (3).

Sin embargo para ello hay que estar claro que para alcanzar tal fin tiene que existir una **interacción humana con públicos** externos, que no es más que proceso por medio del cual un equipo de personas externas se adhiere a un objetivo de comunicación a través de la persuasión. (4)

No obviando desde luego el **tiempo específico** en el cual se desarrollan todas estas actividades para alcanzar los objetivos de difusión. (5).

Ahora bien el **Análisis de Contenido** es concebido como una técnica que permite interpretar de manera crítica la información periodística publicada en los medios de comunicación escritos. (6)

Sin embargo para llegar a esa interpretación se debe al menos tomar en cuenta los siguientes aspectos: Titulares, fotografías, recursos lingüísticos, lenguaje empleado, estructuración de la información, tratamiento gráfico y tipográfico, contextualización, ubicación de la noticia y el tratamiento de la información.

Importancia de la Fuente de Información:

Para la cobertura periodística, es trascendental la fuente de información, es decir las personas que dan su versión de los hechos. Es tarea de los periodistas seleccionar las fuentes más cercanas a los hechos y sobre todo, que el informante le genere credibilidad.

Directrices para una buena relación con los medios:

No suplicar ni criticar sin motivo. No hay nada que moleste más a los periodistas, los redactores jefe o los directores, que un profesional suplicando que se publique una noticia o que proteste por el tratamiento de otra.

Prestar servicio, es decir, la manera más rápida y más segura de conseguir la cooperación de los periodistas, es proporcionarles las noticias oportunas y de interés y el material gráfico que necesiten, cuando lo necesiten y de forma que facilite su uso inmediato.

Los periodistas también aprecian y cooperan con el profesional que atiende una llamada telefónica a cualquier hora o que facilita una fotografía o video en el momento oportuno.

Actuar con rotundidad. La honestidad es la mejor táctica en el trato con la prensa, no es un consejo sólo políticamente correcto, sino que es la base del buen negocio y del sentido común.

(Relaciones Públicas eficaces. Scout M. Cutlip, Gestión 2000. Año 2001. Pagina 395-398).

Ahora se entiende por **medio de comunicación escrito de circulación nacional** a aquellos que circulan diariamente con información completa y que demanda diversas fuentes. Por su formato cuenta con variedad de secciones y tiene la ventaja de tener presencia en el tiempo.

La importancia que tienen los medios escritos de circulación nacional es que presentan noticias completas, con diversidad de fuentes, gozan de mayor credibilidad, además cuentan con altos niveles de participación en el mercado de la prensa, con grandes índices de tirada y por consiguiente una mayor difusión.

Por lo general en los medios escritos de circulación nacional están estructurado de la siguiente manera: **Primera Plana**, sección A, sección B, Suplementos y secciones semanales.

“La portada o primera plana tiene una responsabilidad especial en la estructura del periódico y su realización permite que el lector se entere del contenido interno del diario y perciba su identidad. El marketing es esencial en la portada porque a través de ella se vende el diario. Además, normalmente se emplea como medio para atraer la atención del público”. Moreno Espinosa (7).

¹ Dra. Pastora Moreno Espinosa. Revista Latinoamericana de Comunicación Social.

La primera plana constituye un área especial dedicada fundamentalmente a publicar las versiones de los principales acontecimientos. Aun cuando no todo lo que aparece en ella tiene que ser de suma importancia, allí se insertan los mensajes noticiosos que los editores consideran de mayor valor.

La sección A se suele dedicar para presentar en las primeras cuatro paginas la información que no apareció en la portada, con la atenuante que las ultimas paginas de esta sección son para detallar la información que aparece publicado en la portada. Cabe destacar que la descripción de las secciones que se hacen en este estudio se corresponde con el tiempo del mismo, es decir, esta estructura en el presente pudo haber variado. (8)

Contenido de la sección A

En el diario La Prensa:

- ANOCHE tiene una página.
- Política tiene tres páginas.
- Nacionales tiene cinco páginas.
- Internacionales tiene dos páginas.
- Opinión dos paginas.

El Nuevo Diario

- Contacto END una página.
- Política tres página.
- Nacionales tres páginas.
- Sucesos dos páginas
- Internacionales dos páginas.
- Actualidad una página
- Especiales END

Diario Hoy

En el caso del diario Hoy aunque su estructura no presenta secciones A Y B, como los otros dos diarios, en la práctica lleva la misma estructura que los otros diarios, por ello hemos decidido clasificar como Sección A las primeras lo 5 páginas considerando que estas se asemejan aunque en orden distintos con la sección A de los dos otros medios.

- Nacionales ocupa las primeras dos página.
- Sucesos, tiene tres páginas.
- Departamentos tiene dos páginas.
- El Oriental una página.
- Bolsillo una pagina.

La **sección B**, aparecen los artículos de opinión de prestigio y, casi siempre, también el editorial. Mientras que éste implica un cierto compromiso del diario con el público ante un tema, los artículos pueden mantener, sea cual sea la colocación que lleven, un estilo diferente al tratamiento de la noticia del que se da en otras páginas o secciones. Igualmente el resto de las páginas son información general (internacional y local) y secciones especiales (espectáculos, economía, sociedad, cultura, etc.).

Contenido de la sección B

En el Diario La Prensa:

- Deportes tiene tres páginas.
- Negocios & Economía ocupa tres páginas.
- Campo & Agro una página.
- Sucesos tiene dos páginas.
- Departamentos dos página.
- Revista tiene tres páginas.
- Amenidades tiene una página.
- Eventos Empresariales tiene una página.
- Contra portada.
- Suplemento diario Prepsi Guía.
- Suplementos semanales: Económico, Nosotras, Chavaló. Entre nos, La Prensa Literaria, el Azote y Deportivo.
- Secciones semanales: Mosaico, Nuestra Gente, Religión y Fe, Universitario, Hablemos de Idioma, En clase, Enfoque, Entrevista y Tecnología

El Nuevo Diario

- Deportes cuatro páginas
- Tiempo Libre tres páginas
- Economía una página.
- Empresas una página.
- Departamentos dos páginas.
- Opinión dos páginas.
- Suplementos: Mundo Oculto, Alacrán, Ellas, Salud y Sexualidad, Buena Onda, El Deportivo, Nuevo Amanecer Cultural y Universitario (circula dos veces al año).

Diario Hoy

- Clasificados una página.
- Opinión de Hoy una página.
- Mundo dos páginas
- Póster dos páginas.
- Familia cuatro páginas.
- Estrellas tres páginas.
- Pasatiempos dos páginas.
- Deportes cinco páginas.
- Bolsillo.
- Contra portada.

En cuanto a anuncios y publicidad, en general, la publicidad que vemos en los diarios es variada: existe la publicidad comercial, de ofertas y demandas (pequeños anuncios); es la más amplia y la más rentable; la destinada a las páginas especiales de economía y finanzas; la de espectáculos (en las páginas de las carteleras).

También se puede ver que en muchas ocasiones el mismo diario hace publicidad de los suplementos, láminas, libros, etc. que acompañan al periódico en sí.

Géneros periodísticos

Los géneros periodísticos fundamentales que existen en los medios escritos: [la noticia](#), [la crónica](#), [el reportaje](#) y [la entrevista](#); y dos de los que se denominan de opinión: [la columna](#) y [el editorial](#). Sin embargo, como ya se conocen los géneros periodísticos utilizado en esta experiencia, se definen tan solo los conceptos de reportaje, entrevista y noticia.

a) El reportaje

Es un artículo en el que se plasma el resultado de las investigaciones hechas por el periodista sobre un tema de actualidad. Así pues, su finalidad es informativa.

El punto de partida de todo reportaje son los hechos que constituyen o constituyeron noticia y que mantienen aún interés. Sobre ellos, el periodista intenta reunir datos, conocer las causas, presentar antecedentes, analizar las consecuencias, contraponer puntos de vista diversos y diferentes interpretaciones, conocer las opiniones de los protagonistas o de los testigos de los hechos y todo ello con el fin de ahondar cuanto sea posible en el problema objeto del reportaje para presentarlo en todas sus vertientes. Esta exhaustividad en el tratamiento de los temas hace que el reportaje precise de un espacio mucho mayor que cualquier otro género periodístico.

Los datos que componen el reportaje deben ser tratados y presentados con la máxima objetividad, de modo que el destinatario pueda formarse una opinión cierta sobre ese tema. La falta de objetividad supone transmitir una visión parcial, deformada o equivocada de los hechos.

Al ser muchas las fuentes y diversos los materiales que hay que tratar, el reportero corre el riesgo de transmitir desorganización e incoherencia a su relato. Es por ello conveniente que la organización del trabajo se haga de modo cuidadoso para que tenga unidad y congruencia argumentativa. Un buen medio para ello es buscar un hilo conductor que hilvane todo el artículo.

b) La entrevista

Uno de los elementos más característicos del reportaje es la entrevista, mediante la cual el periodista solicita a otra persona su versión sobre los hechos o su opinión sobre el asunto objeto del reportaje. Los datos que el entrevistado aporta en este tipo de entrevista reciben el nombre de declaraciones.

Con frecuencia el reportaje tiene por objeto al propio entrevistado, del cual se pretende descubrir, más que sus opiniones, su modo de ser, de vivir o de actuar. En tales casos la entrevista se denomina entrevista de personalidad y suele convertirse en el ingrediente principal y, a veces, exclusivo del reportaje. En ocasiones la entrevista de personalidad adopta la forma de test psicológico.

Suele combinarse con la descripción del personaje y del ambiente en que se desarrolló la entrevista y con comentarios acerca de aquellas circunstancias que pueden aclarar o completar el mensaje: entonación, gestos, reacciones... Habitualmente, la entrevista escrita va precedida de una introducción en la que el periodista presenta al personaje e introduce sus circunstancias personales.

c) La noticia:

En líneas generales, la noticia es un artículo en el que se informa de un hecho de interés ocurrido recientemente. Constituye el elemento primordial de la información periodística y el género básico del periodismo.

Dos características permiten diferenciar la noticia de otros géneros periodísticos cuya finalidad es también informar: la brevedad y la objetividad. El fin de la noticia no es otro que informar de un suceso sin añadir ningún tipo de análisis o de comentario. Por eso la brevedad y, por tanto, la concisión son imprescindibles a la hora de redactar una noticia. La redacción de una noticia ha de ajustarse con la mayor exactitud a los hechos ocurridos.

Al redactar una noticia hay que evitar el uso de adjetivos que denoten subjetividad, especialmente los antepuestos, y los pronombres personales o verbos en primera persona. En general hay que utilizar oraciones breves, claras y sencillas.

La estructura habitual de la noticia suele ser de pirámide invertida, técnica de relato periodístico que compone el texto partiendo de lo más importante y concluyendo en lo de menos importancia. Así, en caso de exceso de original, la información puede cortarse empezando por abajo. Suele incluir los siguientes elementos:

Los Titulares:

El titular es un conjunto de letras, con un entintado; es decir, algo que se toca, que mancha, que tiene una materialidad. Es una constante elección: la caja baja se opone a la alta, la redonda a la cursiva o la negrita. Las variantes de forma serían las tipográficas, las de medida, los cíceros. Una elección que no es inocente y que da el primer paso, mucho antes de que entren a intervenir asuntos estrictamente lingüísticos

El titular busca provocar una acción, una invitación a la lectura, un interés inmediato. El titular debe contener toda la información posible; va en juego la seducción al lector, el interés de quien se acerca a un quiosco o abre una página de Internet: dar la mayor información, de la manera más atractiva y casi con un emblema.

Un titular es el conjunto de palabras que encabeza cualquier texto periodístico y le da nombre o título. En ellos se debe presentar de modo objetivo, atractivo y sintético la información que seguidamente se desarrolla. Un titular no suele superar la docena de palabras. Una estructura sintáctica muy frecuente en los titulares es la frase nominal.

Las pautas de análisis de los titulares no parecen tan distintas de las que se puedan utilizar para la publicidad u otro tipo de comunicación de masas, en los que la unidad de un mismo mensaje, en el más breve espacio, busca la mayor intensidad.

Fuente: José Antonio Zarzalejos

En el titular está el periódico. www.congresodevalladolid.esp

En una lengua como el español, es claro que predominan los sustantivos y sólo caben los adjetivos especificativos, que precisan, para un cabal uso de los mensajes que se quieren dirigir, la significación del sustantivo y, en todo caso, detrás de los verbos.

En la primera clase, los sustantivos, destacan, de manera especial, los nombres propios que se prefieren para empezar el titular. Esta norma de titulación se lleva a cabo con extraordinario cuidado en los diarios iberoamericanos; mientras, justo es reconocerlo, los españoles son más cercanos a la norma general y, tal vez por ello, el efecto de las portadas sea de una índole distinta.

No debemos soslayar la importancia del poder de la palabra sobre el receptor. El hecho de elegir un vocablo determinado en una situación y no otro cambiaría completamente la información y produciría un efecto radicalmente distinto en el lector. Seleccionar o eliminar datos, la persona que escribe influye en el resultado final que llega a las masas incluyendo el gran poder de persuasión y fascinación de las imágenes y la publicidad.

Alfonso Sancho Rodríguez. Lenguaje Periodístico. <http://personal.telefonica.terra.es>

TIPOS DE TITULARES

a) Titulares informativos:

Son un resumen breve y conciso de la noticia o texto que viene a continuación de ellos. Se distinguen por ser habitualmente afirmativos y por su claridad. Muchas veces se produce la omisión del verbo y se emplean sobre todo sustantivos y adjetivos, que proporcionan rotundidad y concisión.

Preocupación en Jerez por el futuro del sector vitivinícola.

Los titulares que reproducen en estilo directo declaraciones de personalidades pueden suprimir el verbo introductor, para lograr un mayor dinamismo:

Aragónés: "Lo importante es el gol"

Raúl: "Tenemos que estar unidos"

Los titulares informativos se caracterizan por su objetividad y porque no condicionan al lector a la hora de interpretar la noticia que va a leer.

b) Titulares sensacionalistas:

Otros titulares prefieren captar a toda costa el interés del lector y hasta sorprenderlo; emplean una gran variedad de procedimientos retóricos para impresionar al posible lector y conseguir que lea el artículo. Son los titulares llamativos o sensacionalistas. Constituyen un defecto en los textos informativos porque condicionan la interpretación o valoración de la noticia que el lector pueda realizar.

Algunos recursos utilizados por estos titulares pertenecen a la mejor tradición de la retórica literaria y recuerdan en muchos casos a las frases publicitarias (eslóganes).

Dilogía o ambigüedad. Empleo de palabras con varios posibles significados.

Botella al Ayuntamiento y botellón en las calles

Juego de palabras.

Cascos los prefiere con doble casco

Estructuras bimembres. Se divide una oración en dos partes que pueden ser antitéticas o sinónimas.

Pleno catalán, desastre madrileño

Censura, no; injuria, tampoco

Paradoja. Combinación de palabras que aparentemente se contradicen.

Niños y yanquis

Frases hechas modificadas. Una frase hecha muy común o el título de alguna obra literaria se renuevan al sustituir alguno de sus elementos por otro nuevo.

Aquí hay gasto encerrado

Lenquaje Periodístico:

De acuerdo al libro Gestión Comercial de Pedro Reinares Lara existen diferentes formas de identificar los textos de la noticia, sin embargo, los más conocidos son: Texto Descriptivo, Texto Expositivo y el Texto Narrativo. Mcbrown Hill, España 1999.

Texto Descriptivo: Es uno de los más comunes puesto que representa los acontecimientos tal como sucedieron. Son detallistas y tratan de presentar la realidad como una fotografía, es decir lo más cercano a lo real.

Texto Expositivo: Resalta los puntos más trascendentales del hecho noticioso. Este texto no solo presenta la realidad de los hechos, sino también, llaman al análisis crítico. A veces son escritos para que el lector se imagine las consecuencias de los hechos.

Texto Narrativo: Tiene la particularidad de dramatizar el hecho noticioso, expresarlo como historieta o como relato de una circunstancia cotidiana. Es la forma literaria del contenido noticioso. Apela a las emociones, a los gustos, a las costumbres e idiosincrasia.

No debemos soslayar la importancia del poder de la palabra sobre el receptor. El hecho de elegir un vocablo determinado en una situación y no otro cambiaría completamente la información y produciría un efecto radicalmente distinto en el lector. Seleccionar o eliminar datos, la persona que escribe influye en el resultado final que llega a las masas incluyendo el gran poder de persuasión y fascinación de las imágenes y la publicidad.

Qué es el léxico: palabras y letras conocidas, buscamos donde está escrita una determinada palabra que nos ha llamado la atención o que creemos será importante (un nombre propio, ciudad o país).

- Número de palabras en cada frase, contamos. Tipo de letra y tamaño.

OTRAS FORMAS DE TEXTOS NOTICIOSOS:

Entradilla: Está a continuación del titular y tiene como fin presentar información previa al lead. Normalmente responde a las preguntas del cómo y el cuándo. (Fuente: Olmedo Morales Periodista Diario Hoy).

Barras Laterales (Sidebar o siver): Es presentar información adicional al cuerpo de la noticia. Esta puede ser de forma estadística o texto.

Sondeo: Opiniones textuales de gente en torno a personas que son fuentes de información en la noticia.

Infografía: Presentar de manera dinámica una serie de dibujos con datos estadísticos que ilustran la noticia.

Lead: es el primer párrafo de una noticia. Contiene lo principal del cuerpo informativo, pero no necesariamente un resumen de todo el artículo. Ha de ser lo suficientemente completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia sólo con leer el

primer párrafo. De él se desprenderá el título de la información. Según el *Libro de estilo* de El País, su extensión ideal son unas 60 palabras. La entradilla suele contener las clásicas respuestas a las preguntas *qué, quién, cómo, dónde, cuándo, y por qué*.

Despliegue: Información adicional la cual puede ser otro tema sobre la misma fuente. (Fuente Luis Felipe Palacios, Periodista ACAN EFE).

Cuerpo de la noticia: desarrolla la información con todo tipo de elementos complementarios; incluye los datos que no figuran en la entradilla, explica los antecedentes y apunta las posibles consecuencias. Esto no significa que se puedan incluir opiniones partidistas o juicios de valor sobre lo que se narra.

Insumo noticioso: es toda información que brinda una fuente siempre y cuando es novedosa, interesante, inédita y verdadera.

Un hecho es novedoso cuando la mayoría de la gente no lo conoce, de lo contrario, no sería un insumo noticioso.

Es interesante cuando despierta las expectativas de una cantidad de personas. No necesariamente las de la gran mayoría, sino de todos aquellos que tienen alguna afinidad con la temática.

Es inédito cuando los medios aún no la difundieron. Y es verdadero cuando se trata de algo que existe u ocurrió. Daniel Colombo. Sea su propio jefe de Prensa. Pagina 81-82. 2004. grupo editorial Norma. Argentina.

Extensión: es el espacio que ocupa la información. Es uno de los primeros indicadores que revelan la importancia de la noticia para el diario. A mayor espacio, mayor relevancia.

Ubicación: no es lo mismo ubicar una noticia en la primera plana, que en la página 34. Las noticias ubicadas en las páginas impares y en su parte superior también reflejan la importancia que el diario quiso dar a ese tema.

Tipografía del Titular: El tamaño o cuerpo de las letras utilizadas para el titular orienta sobre la importancia de la noticia dentro de la página. Un titular más destacado expresa una mayor valoración por el tema.

Inclusión de Fotografías, Ilustraciones y Gráficos: la presencia de imágenes también indica la importancia del tema. Al integrar texto e imagen, la noticia ocupa seguramente más espacio en la página, lo cual expresa la valoración del diario por el tema.

¿Qué es un suplemento?

El **suplemento periodístico** es un desplegable en formato doble tabloide, con una temática por lo general de actualidad. Normalmente es publicado semanalmente.

¿Qué es una sección semanal?

Sección es una página con las medidas normales del diario con la diferencia que este aborda temas con mayor profundidad: filosofía, educación, personajes e historia. Como bien su nombre lo indica su publicación es una vez por semana.

Porqué es importante el espacio de la publicación noticiosa.

El espacio puede llegar a ser tan determinante que si ya de por sí estamos privados del acceso a la base referencial de los acontecimientos, ésta se hace más inaccesible a medida que nos acercamos a los intereses de los distintos medios de comunicación.

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

El proceso de selección (qué noticias publicará y cuáles omitirá) define la agenda del diario y comunica a los lectores qué es importante y qué no. Todos los medios seleccionan información. Esta selección responde al perfil del medio y, ciertamente, al del lector a quien el diario se dirige.

Una vez seleccionada la noticia, el diario jerarquiza. Es decir, define dónde ubicarla. Con frecuencia, la ubicación de la noticia en un diario parece natural. Sin embargo, el lugar que la noticia ocupa en una página refleja también en una valoración. No tiene la misma importancia la primera plana que la página 22.

Los espacios periodísticos, en relación con el tratamiento de la información, nunca son ingenuos. Así como las noticias no están carentes de un grado más o menos elevado de subjetividad, tampoco lo están los espacios que éstas ocupan con una cierta intencionalidad y que también se relacionan con el tratamiento periodístico.

Finalmente, la manera en que los diarios hablan y tratan un tema es también el resultado de una decisión. No son arbitrarios los adjetivos y adverbios elegidos en la nota, la manera de titular, el espacio dedicado, las imágenes elegidas ni las fuentes consultadas. El tratamiento de la noticia refleja también qué opina y cómo valora el diario al hecho sobre el que informa.

Fuente: "HACER PERIODISMO".

ACTITUDES EN LA INFORMACIÓN

Gloria Pérez Serrano distingue cuatro posibles actitudes en toda información:

- 1. Positiva:** Busca el lado valioso de las cosas.
- 2. Negativa:** Descubre antivalores o contraindicaciones. Intenta presentar aspectos ambiguos o poco favorables.
- 3. Mixta:** Entremezcla juicios positivos y negativos.
- 4. Neutra:** Limpia de tendencia opinativa o de postura enjuiciadora" (4).

Fotografías

Las fotos juegan un rol importante al punto de que para el experto Mario García constituyen los elementos de primera plana que más llaman la atención de los lectores, por encima, incluso, de los titulares. No obstante, la trascendencia de la primera plana y, dentro de ella de la fotografía -por lo general ésta es una expresión elocuente de la línea del periódico-, pocas investigaciones la han estudiado minuciosamente.

La fotografía periodística

La fotografía periodística no es un mensaje aislado. Al contrario, está enmarcado dentro de un entorno estructurado por la leyenda, un titular y/o un texto escrito que, junto con ella, conforman una unidad. Lo anterior no quiere decir que la fotografía no pueda ser examinada a partir de sus propios recursos, mas para que su estudio dentro del periodismo sea más completo -y no una abstracción- es necesario contextualizarla. En otras palabras, analizar de consuno a la imagen con el componente verbal o lingüístico que la rodea e incluso tomar en consideración otros elementos como, por ejemplo, su ubicación en la página y la política editorial e informativa de la publicación en la que se inserta.

¿Cuál es la importancia de la fotografía en una noticia?

FUENTE: Carlos Abreu, "La importancia del entorno Periodístico".

La opinión fotográfica (3 y última parte). Sala de Prensa. Artículo de Opinión. Marzo, 2000.

Para la mayor parte de los periódicos, las fotografías representan el único elemento de arte. De ahí su importancia en la prensa. A medida que el público, debido a la influencia de la televisión, se volvía, más visualmente consciente (fines de los años 70) los periódicos volvían la vista al elemento arte, por medio de buenas fotografías y material gráfico como su primer elemento de diseño.

Otro elemento importante de la parte visual son los pies de grabado o pies de foto. Lo más común es que los pies sean indispensables para completar el reportaje que la foto

empieza a narrar, pues de hecho, las fotos en algunos casos pueden ser confusas o tener un doble sentido.

La fotografía desempeña un papel conminatorio en el marco de la semiología de la imagen periodística. Atrae la atención del lector respecto de una superficie impresa y designa los lugares privilegiados. El que compone la página conoce todo esto y estructura no sólo unas formas sino, por vía de consecuencia, unos contenidos. Aunque no quiera, clasifica las noticias y las jerarquiza. Toda disposición de forma o de contenido de los titulares, de los subtítulos, de las ilustraciones, de los gráficos, de los planos... implica, pues, una ideología subyacente o al menos una concepción ética de la información.

La fotografía de prensa se inserta entre las columnas de un reportaje o de un artículo. Generalmente, las fotos deben colocarse en la parte superior o inferior de una página, bajo un bloque de texto o un encabezado. Las fotos que ilustren un reportaje deberán ir dentro del bloque tipográfico de manera que el lector pase de la foto al contenido del reportaje.

Respecto al tamaño de las fotografías, la mayoría de los informadores están de acuerdo en que el tamaño poco común de una fotografía creará un interés mayor en el lector, independientemente de su colaboración en relación con el reportaje. Debido a su impacto visual, la fotografía representa un punto clave de las noticias o de las secciones fijas. Y, aunque el tamaño es importante, es probable que la característica más importante de la fotografía sea lo que comunica visualmente con una intencionalidad más o menos marcada.

El tamaño de la fotografía se determina en columna, es decir, una columna, dos columnas hasta seis columnas como máximo que es el ancho de la página.

Pueden expresar efectos significativos. Así, por ejemplo, un personaje en primer plano se hace más patético o más digno de compasión, o más aterrador al ser confrontado a todo un contexto legible en segundo plano.

¿Que es un pie de foto?

Son frases cortitas. Las mismas van debajo de la foto. Fuente: **EL BUS DE INFANTIL. SECUENCIA DIDÁCTICA. “ESCRIBIMOS PIES DE FOTOS DE NOTICIAS PERIODÍSTICAS. www.bme.es**

Analizamos la extensión de los pie de fotos (hasta dónde llegan las frases, número, porqué no siguen más allá de la foto).

Fuente: Fundamentos de Fotografía. Tecnología y Comunicaciones para enseñanza básicas y media. Noviembre, 2006. www.eduteka.org.

Tipos de colores

La fotografía en blanco y negro pone de manifiesto las formas, volúmenes y detalles esenciales de cualquier sujeto al convertir el complejo juego de luces y colores en tonalidades del gris. La práctica permitirá contemplar los sujetos en términos de su equilibrio tonal y del ambiente que pretenda crear. Un tema sombrío, por ejemplo, pedirá tonos predominantemente oscuros, mientras que una textura delicada irá mejor con un contraste bajo.

Una buena fotografía a full color debe provocar una respuesta emocional acorde con el tema que representa, siendo su consecución cosa de gusto y buen juicio más que de normas. Ciertas combinaciones de color resultan en general armoniosas, otras son más llamativas o discordantes. En las fotografías, los colores claros parecen situarse más cerca del observador que los oscuros. Cualquier color queda determinado por los que lo rodean. Un color puro lo parecerá más contra un fondo neutro no saturado, y viceversa, un color fuerte se debilitará en presencia de otros igualmente fuertes.

Fuente: Carlos Abreu Sojo."Para analizar la fotografía periodística. Sala de Prensa. Noviembre, 2005. www.saladeprensa.org

Planos: los planos son los que de alguna manera fijan el tamaño de los objetos o personas que se verán en la imagen.

La elección de los planos no es arbitraria. Un mayor o menor acercamiento a la figura o a los objetos que aparecen en la foto busca aumentar o disminuir la fuerza expresiva y la implicación emotiva de quien mirará la imagen. Protagonista principal: Incluye la persona, objeto, cosa o localidad que resalta más en cada fotografía y que no forma parte vital del status quo.

TIPOS DE PLANOS

Plano General: Fotos en las que aparece una vista general o paisaje. También cuando se observa la figura entera de las personas.

Plano Americano: Las personas aparecen en las fotos cortadas a la altura de las rodillas.

Plano Medio: Las personas aparecen cortadas a la altura de la cintura.

Plano Cercano: Las personas aparecen cortadas a la altura del pecho o busto.

Primer Plano: Las personas aparecen cortadas alrededor de los hombros.

Gran Primer Plano: La foto muestra parte del rostro o un detalle del cuerpo humano.

Ángulos: los ángulos determinan el punto de vista que adoptó el fotógrafo al tomar la fotografía. Según se adopte el tipo de ángulo u otro, podrán lograrse efectos de profundidad, volumen, tamaño y mayor o menor dramatismo en las figuras u objetos que aparecen en las imágenes.

Tipo de ángulo:

El ángulo de frente o normal, es cuando la acción ocurre a la altura de los ojos de quien toma la foto.

Ángulo de Picada: es cuando la acción es representada de arriba hacia abajo y la figura aparece "empequeñecida.

Ángulo Contrapicada, es cuando la figura es tomada de abajo hacia arriba y el efecto es de agrandamiento de la persona retratada.

Tipo de Fotografía en los géneros periodísticos

1. Fotografía en la noticia: La foto ilustra algún aspecto de la noticia escrita, entendida ésta como la versión, generalmente sucinta, de un hecho o idea actual, novedosa, significativa y/o interesante, el cual es difundido oportunamente por una publicación.

2. Fotografía en la entrevista de personalidad: Las fotos muestran gestos y/o poses características del entrevistado en diversas facetas. También pueden dar a conocer sus mascotas, preferencias, utensilios, etc., o detalles de su vestimenta o de su cuerpo.

3. Fotografía en la entrevista de personaje tipo: Las fotos son similares a las de la categoría anterior. La diferencia estriba en que mientras en aquella se fotografía a un individuo con prominencia de personalidad, en ésta se muestra a sujetos que se destacan por una excentricidad, un hobby, o una rareza de hábito, trabajo o juego; en fin, algo que los singulariza entre sus semejantes. En la entrevista de personaje tipo también se incluyen individuos que fungen como arquetipos de determinados sectores de la sociedad. Por ejemplo, prostitutas, "punks", policías y muchos otros.

IX RECONSTRUCCION DE LA EXPERIENCIA

Es a mediados de julio del 2006 que llega a la oficina de Relaciones Públicas (por medio del Consejo Superior de UCC) la noticia del nombramiento de Nejama Bergman Padilla como Presidenta de CONPEHT.

Lo primero que desarrollamos como equipo fue investigar todo sobre CONPEHT y en esa búsqueda, seleccionar lo que podría ser de interés para el periodista, es decir discriminamos información. Los medios que nos suministraron datos amplios sobre CONPEHT fue: Página WEB, archivos de Relaciones Públicas, conversaciones con la Lic. Nejama Bergman Padilla y Lic. Sobeida Kiesler Bergman, ambas miembros del Consejo Directivo de esta Confederación.

Y es que una de las naturalezas del equipo de prensa en toda organización es la investigación, selección y preparación de la información que se haya de distribuir o facilitar a los medios de comunicación social.

Posterior a la búsqueda y selección de la información, determinamos la forma en que llevaríamos esa información a los hombres y mujeres de prensa para convertirlas en noticia. Entre las formas seleccionadas estuvieron: conferencia de prensa, entrevistas en medios electrónicos e impresos, presentaciones a grupos de interés no masivos, entre ellos, universidades y cámaras de turismo.

Para oficializar el nombramiento, nos visitó el Presidente Fundador de CONPEHT Lic. Miguel Torruco Marques. Como estrategia de difusión de este acontecimiento programamos una conferencia de prensa para periodistas nacionales y extranjeros. Sin embargo el primer esfuerzo de difusión lo establecimos con el Diario Hoy a través de una entrevista dirigida.

Estrategia de difusión del Diario Hoy

Le planteamos la noticia a la joven periodista Alejandra Elehers, quien cubre sistemáticamente las actividades de UCC. Alejandra nos plantea que por la naturaleza de su sección (Bolsillo) se debía dar un enfoque económico más que académico. Propuse el enfoque solicitado por la periodista a nuestra fuente de Información (Lic. Nejama Bergman) quien lo rechazó de inmediato, pues la CONPEHT es de orden académico. A pesar de su negativa, la convencimos de que no se trataba de dar cifras económicas, sino más bien, como la formación universitaria repercute en el crecimiento de las empresas.

También asesoramos de cómo “romper el hielo” a la hora de la entrevista y que viera en la periodista a alguien que simplemente quiere ser intermediaria de buenas noticias para la población nicaragüense. Que no se trataba de una persecución, sino más bien, de informar aspectos positivos de UCC.

Es preciso mencionar que a la Lic. Nejama Bergman no le gusta mucho el contacto con la prensa. Muy poco contacto ha tenido con los periodistas y probablemente había un temor hacia una crítica destructiva en el medio. Trabajamos como equipo de Relaciones Públicas en función de que viera en la periodista una amiga. Determinamos que la acompañaríamos en la entrevista para que no se sintiera sola. Eso la tranquilizó.

Coordinamos la entrevista con la periodista la que se desarrolló en la oficina de la Lic. Bergman. En la misma se garantizó mucha tranquilidad, sin interrupciones (nada de llamadas telefónicas, visitas, etc). Lo más impresionante del encuentro entre la periodista y la fuente es que esta última rompió el hielo de forma natural, estableciendo una relación amistosa y haciendo bromas de cosas como “amorcito, no me saques las arrugas, quiero verme bonita”.

La Lic. Bergman hizo todo lo orientado por su equipo de relaciones públicas lo que demostró que está presta a fortalecer su relación con la prensa.

Estrategia de difusión con El Nuevo Diario

Uno de los medios tomados en cuenta en nuestra **estrategia de difusión** fue El Nuevo Diario, considerado como uno de los medios de mayor circulación del país y generador de opinión pública.

Después de tener toda la información de CONPEHT, como Jefe de Prensa (Adrián Uriarte), habló con el periodista Edwin Sánchez, de El Nuevo Diario, de la sección Personaje, con quien, mas allá de establecer una relación profesional, nos une un sentimiento de amistad. Le planteó la importancia de la noticia dándole el enfoque de que el principal beneficiado con el nombramiento de la Lic. Nejama Bergman, es la industria turística nicaragüense.

Sin embargo, como la especialidad del periodista no es Economía, al inicio no le interesó. De modo que busqué otro enfoque parecido al perfil de la sección. Por ser un trabajador nuevo de UCC, entrevistó de manera informal vía telefónica a la Lic. Nejama Bergman Padilla, también Presidenta de la Junta Directiva de esta Alma Mater.

Durante la conversación logré ir discriminando y acumulando la información sobre su vida académica la cual iba compartiendo mientras hablábamos por teléfono.

Uno de los puntos que más me llamó la atención fue cuando me dijo que ella tenía 40 años de estar al frente de esta casa de estudio y me contó algunos pro y los contra brevemente durante ese tiempo, como por ejemplo: cuando su esposo Carlos Narváez Moreira murió ella asumió esta casa de estudio.

Esos cinco minutos me dieron la pauta para replantear mejor el enfoque que se asemejara con la sección de Personajes. De modo que no esperé y rápidamente le escribí por correo a Edwin Sánchez. El planteamiento era sencillo: parte de su biografía académica que son sus 40 años al frente de UCC, su nombramiento

marcaba un hito desde el punto de vista de género, geográficamente iba ser la primera mujer presidenta electa por Centroamérica y tercero porque se trataba de la fundadora de la carrera de turismo en el país.

Comprendí en ese momento, que no debemos desistir de nuestros temas noticiosos, al contrario, enriquecernos de información y buscar un giro que genere interés en el periodista.

En un siguiente encuentro con el colega periodista de El Nuevo Diario, él me dijo: “Ahora si, me parece interesante la entrevista ¿cuándo la hacemos?”. -Yo le dije el lunes de la próxima semana. “Me parece muy bien”, respondió.

Sin embargo, al contarle al director de Relaciones Publicas sobre la realización de esta entrevista me dijo que la presidenta de CONPEHT tenía pavor a los periodistas pero que asesorándola en como iba a dar la información durante la entrevista, podría recobrar un poco de confianza.

Nosotros nos reunimos con ella, le hicimos ver la importancia de la entrevista para el turismo, la UCC y para su propia carrera profesional. Asimismo el hecho de lograr una página donde se resumiera parte de su vida. Sin embargo, eso la puso un poco nerviosa, porque dijo que de dónde iba sacar tanta información. Pero le hicimos ver que ella tenía 40 años de estar al frente de la administración académica superior la cual muy pocas personas lo han logrado en este país. Con esa experiencia se puede hacer un libro le dijimos bromeando.

Aquí tuvimos un segundo tropiezo, puesto que nuestra fuente de información no estaba preparada emocionalmente para atender a la prensa. Reconocimos en ese momento de la necesidad de una capacitación sobre el manejo de la noticia por parte de los funcionarios de UCC y demás fuentes.

Luego para que se sintiera segura lo primero que hicimos es describirle la característica del periodista. Segundo, que leyera un par de entrevistas realizadas por el mismo periodista para que se familiarizara con el estilo de pregunta del colega. Y tercero se le preparó una guía de preguntas la cual iba tener el

periodista con la atenuante que ésta solamente era una guía no algo concreto, porque este documento era solo un soporte para el periodista, no una camisa de fuerza.

Posteriormente se hizo un breve simulacro de la entrevista con ella, al estilo del abogado del diablo, para saber qué iba a responder a cada pregunta. Igualmente para corregirla en caso de que en una pregunta no aportara mucha información o viceversa. El tono de voz y los gestos en como iba dar la entrevista. La manera en como iba a mirar al colega. La manera en que iba ir vestida, pero sobre todo, romper el hielo desde la entrada y generar cordialidad con el periodista.

Se hizo un plan B, sobre las posibles preguntas sorpresas que podían surgir en la entrevista. Para ello se trajo a colación como ensayo la mala experiencia de los años ochenta para UCC, sometida a dar una formación técnica media y de bachillerato técnico, puesto que solo debían operar las universidades públicas. Se puso este ejemplo tomando en cuenta que este es un año electoral y las posibilidades de que el Frente Sandinista gane las elecciones este 5 de noviembre, de acuerdo con las encuestas, son enormes.

Para ello se le preguntó qué piensa hacer la UCC en caso de ganar las elecciones el Frente Sandinista por la mala experiencia de los años ochenta?

Ella, optimistamente en este ejercicio, dijo no temer y trabajar con el gobierno que gane ya que ahora el escenario es distinto que el de los años ochenta.

Pero la estrategia de difusión en este caso no solamente quedó con la asesoría previo a la entrevista, sino que durante la entrevista nosotros tuvimos presente a solicitud de ella y porque también nosotros lo teníamos planeado como parte de **etapa la estrategia** para valorar si asimiló las orientaciones de contenido e imagen brindadas antes de la misma.

El proceso de la entrevista se desarrolló mejor de lo que esperábamos, desde un inicio logró entablar una empatía con el periodista lo que facilitó aún más las cosas porque se emocionó y comenzó a hablar fluidamente de su vida personal en su papel de madre, abuela, bisabuela. Cómo construyó la UCC el campus Managua, las metas que tiene ahora que ha sido nombrada como presidenta del CONPEHT.

La entrevista, se podría decir que fue fructífera al punto que el periodista se tomó el tiempo necesario para platicar con la entrevistada adicionalmente.

Sin embargo, este ejercicio nos permitió ver cuales son las fortalezas y debilidades de las fuentes de información de UCC.

Como resultado de toda esa estrategia de divulgación salió publicada una página entera por primera vez, al menos en El Nuevo Diario, de la presidenta de UCC referida a su nombramiento como presidenta del CONPEHT.

De esta experiencia, nuestro equipo de Relaciones Públicas propondrá incluir en el presupuesto una capacitación sobre el manejo de la noticia en aspectos como: manejo de cámara, de contenido y relaciones humanas.

En términos económicos sin esta estrategia de divulgación, esta página entera a full color solo por anunciar el nombramiento de Nejama Bergman Padilla, por un día hubiera representado 3 mil dólares en publicidad para esta universidad. Es por ello que a estos resultados en Relaciones Publicas se le llama **capital marca**.

Sin embargo, este termino es muy poco conocido y valorado por las autoridades tanto del sector privado como publico, gracias a Dios la Junta Directiva de UCC han sabido valorar este concepto.

Como se puede analizar esta última estrategia de divulgación en el caso la sección Personajes de El Nuevo Diario, fue una de las más enriquecedoras por que aquí la imagen de Nejama Bergman Padilla, se proyectó desde varias etapas de su vida.

Se logró el objetivo de dar a conocer su nombramiento como presidenta de CONPEHT y de la Junta Directiva de UCC. Además de los 40 años de historia de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC). Pero lo mejor del caso es que la estrategia de divulgación funcionó por las razones anteriormente expuestas.

Estrategia de difusión con el Diario La Prensa:

Con la Periodista Arlen Pérez:

Esta periodista fue convocada a la conferencia de Prensa organizada por UCC, actividad a la que invitamos a la prensa que cubre la fuente nacional, turismo, economía y universitaria.

Al no asistir a la conferencia, decidimos invitar a la periodista a una entrevista directa con la fuente, quien acepto inmediatamente y me dijo “ya llego”. En ese momento no tenia dispuesta la fuente de información por encontrarse fuera de la universidad, sin embargo, no podía negar la entrevista. Le dije que en ese momento no se encontraba la Lic. Bergman, sin embargo, me propuso que fuera yo (Marvin Jiménez) quien diera la información. No dudé y acepté.

A la media hora, estaba en mi oficina y lo primero que hicimos fue charlar de la situación política, de lo nuevo en el periodismo, de los amigos, etc. Establecimos lo que se recomienda entre el comunicador institucional y el periodista, una relación de amistad. La joven Pérez tiene cinco años de darle cobertura a UCC y más allá de una relación profesional nos une una amistad.

A pesar de la amistad que nos une, siempre que demandamos cobertura periodística lo hacemos partiendo de lo novedoso del tema, inédito, impacto y verídico.

Posterior a la entrevista, la que se desarrolla en la oficina de Relaciones Públicas, la periodista Pérez solicito una fotografía de las tomadas en la conferencia de prensa. Nuestra Dirección cuenta con una cámara fotográfica de alta resolución la que nos permite hacer no menos de cincuenta tomas por actividad.

Enviamos las fotografías tomando en consideración que no fueran las ya enviadas a otros medios escritos. Enviamos 8 fotografías para que fuese el equipo de La Prensa quien escogiera la que se publicaría con la noticia. Tuvimos el cuidado de que las fotografías enviadas fueran acompañadas de sus pies de foto. La noticia fue publicada un día después de la entrevista en la Sección Nacionales del Diario La Prensa.

De esta experiencia con la joven Pérez, debemos concluir que, primero, debemos en la medida de lo posible darle respuesta al periodista, es decir, debe ser, a nuestro modo de ver, la fuente empresarial la que debe acomodarse al tiempo del periodista, pues la naturaleza de éste, es la búsqueda de diferentes fuentes de información que le den veracidad a su noticia.

Otro aspecto importante es que el equipo de Relaciones Públicas debe estar siempre preparado para dar el insumo noticioso. En nuestra experiencia, ante la ausencia de la Lic. Nejama Bergman, asumimos a través del Director de Relaciones Públicas el papel de informante.

Con la Periodista Anne Pérez:

El Diario La Prensa publica semanalmente la sección Universitaria, la que recoge las mas importantes actividades de las universidades nicaragüense, de igual forma, un reportaje especial sobre temas vinculantes entre las distintas Alma Máter. En el último año, la periodista de esta pagina que le da cobertura a la UCC es Anne Pérez, con quien siempre nos estamos comunicando vía telefónica, vía internet o visitas de cortesía que hacemos al rotativo.

En algunos casos nuestra amiga periodista solicita información que algunas universidades prefieren ocultar, por ejemplo, carreras mas demandadas, cifras de matricula, aranceles, etc. Ante esa solicitud de información, nuestra UCC siempre ha abierto sus puertas. Probablemente por nuestra actitud de colaboración hacia el medio, siempre nos toman en cuenta en sus reportajes especiales.

La página universitaria se publica todos los lunes y cierra edición los días viernes. Era un miércoles por la mañana cuando recibí un correo de nuestra amiga Anne Pérez que resumido decía: “Queremos propuestas de noticias de UCC para la edición del lunes, envíame algunas para discutir las con la editora”.

Después de recibir el correo, revisamos todas las actividades programadas para la semana; nos encontramos algunas con perfil deportivo, otras culturales y de extensión. Como equipo decidimos proponer como tema, el nombramiento de la Lic. Nejama Bergman.

Probablemente podríamos concluir que era demás publicar una nota ya aparecida en otros medios escritos y en particular en La Prensa. La realidad es que hasta el momento, ninguna de las notas le había dado una connotación meramente académica. Pensamos que ésta sería la mejor noticia sobre el hecho en mención.

Recibimos notificación de la periodista Pérez aceptando la propuesta y proponiendo como fecha de entrevista el jueves de esa semana en la oficina de la Lic. Bergman. Al notificarle a la Lic. Bergman lo de la entrevista, nuevamente se sintió nerviosa, sin embargo, aceptó y en tono de broma dijo. “Voy a ser famosa” a lo que le respondí: “Usted ya es famosa”. Ambos nos reímos.

Es necesario hacer sentir a la fuente de información segura....

El día de la entrevista, todo salió bien, como de costumbre la Lic. Bergman desde que inicio la entrevista estableció una relación de amistad y las respuestas a las preguntas de la Lic. Pérez fueron honestas. Terminada la entrevista, acompañe a la amiga periodista a la puerta de salida, no sin antes consultarle que le había parecido la noticia, ella reafirmo la importancia del tema y me dijo, va como segunda nota en la Pagina Universitaria. Efectivamente así salió publicada y lo mas agradable es que el contenido de la nota fue precisamente lo que habíamos determinado como interés para UCC y CONPEHT: El fortalecimiento de la actividad académica.

Con la Periodista Amparo Aguilera:

Cuando se nos anuncia la llegada al país del Lic. Miguel Torruco Presidente Fundador de CONPEHT, decidimos como equipo de RRPP programar dentro de la estrategia de difusión una Conferencia de Prensa.

La Conferencia de Prensa se organizó en tiempo y forma y se envió invitación a todos los periodistas nacionales vinculados al tema turismo, economía y universitaria, además enviamos invitación a corresponsales de cadenas internacionales.

Desafortunadamente, el mismo día de la conferencia, un partido político convoca a los medios para denunciar anomalías en el proceso electoral, eso sumado a la inconformidad de algunos universitarios por el tema del transporte, desvía la atención de los medios a esos dos focos informativos, teniendo una reducida participación de comunicadores en nuestra conferencia.

A partir de ese momento decidimos desarrollar el segundo momento de la estrategia que es la entrevista dirigida. Nos comunicamos con el editor de Economía de la Prensa Lic. Mario Moncada a quien le gustó la propuesta de nota y me remitió con la periodista Amparo Aguilera.

La periodista Aguilera es muy querida por nuestra Dirección pues había desarrollado cobertura a UCC desde muchos años atrás. Mas allá de la amistad con ella, al contarle el tema, me dijo "Marvin, armemos la entrevista con el señor Torruco". Me parece, le dije y convenimos a las 2 de la tarde de ese mismo día.

La agenda del Lic. Torruco la manejamos junto a la Lic. Bergman y dejamos para la 2 pm la entrevista. A las 3 pm, el señor Torruco tenía una conferencia con los estudiantes de turismo, es decir, teníamos una hora para la entrevista del Diario La Prensa.

La entrevista con la periodista Aguilera empieza a las 2: 45 pm, pues ella llegó tarde debido, según sus palabras, a la falta de vehículo una hora atrás. La entrevista se desarrolla en la oficina del rector y cuando han transcurrido 30 minutos, comenzamos a preocuparnos puesto que la conferencia en el auditorio ya tenía casi 15 minutos de demora.

En ese momento, una de las funcionarias de UCC, decidió ir a traer al señor Torruco, terminando la entrevista casi sin despedirse de la joven Aguilera, quien en ese momento que llegamos nos dice: “Quedaron muchos temas pendiente”. Le pregunté que si la entrevista se publicaría, me dijo que probablemente pero le hacía falta más información. Posterior a esa conversación con la periodista, le envié información de la conferencia que brindaba el señor Torruco como también su hoja de vida.

Fue lamentable la forma en que terminó la entrevista, debió estar presente en la misma un miembro de la Dirección de RRPP, sin embargo no fue así y provocamos mucha inconformidad de parte de la periodista. Afortunadamente casi diez días después salió publicada la entrevista en el suplemento especial de economía del Diario La Prensa. En la entrevista hecha a la periodista Alguera, manifiesta su inconformidad y señala a una catedrática de la universidad de casi “robarsele” la fuente de información.

Esta experiencia nos obliga a estar siempre cerca de donde se desarrolla las entrevistas para atender a lo inmediato a periodistas y fuente de información.

X. RESULTADOS

Objetivo Específico: Conocer el proceso que condujo a la publicación de las noticias.

Variable: Estrategia de Difusión

Sub Variables: Acciones Programadas, necesidades de difusión, interacción con los periodistas y tiempo en que se desarrollo la estrategia.

Indicadores: Gestión de la información, análisis de la información, posicionamiento de CONPEHT, conocimiento de la fuente de información, proyección de Nejama Bergman Padilla, posicionamiento de la carrera de turismo y de UCC, interés del periodista por la noticia, relación del periodista con la institución, frecuencia de la noticia, contexto en el que se desarrolla, eficacia de la noticia publicada, diversificación de la fuente.

Detalle de Resultados:

Uno de los objetivos de nuestro estudio de sistematización fue conocer el proceso que condujo a la publicación de noticias referidas al nombramiento de la Lic. Nejama Bergman Padilla como Presidente de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo, CONPEHT.

Para cumplir con este objetivo, determinamos como variable la estrategia de difusión empleada, entendida ésta como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir intereses en particular y necesidades de difusión e interacción humana con públicos externos en un tiempo establecido.

Entre las acciones que desarrollamos como parte de nuestra estrategia de difusión están, primero buscar la mayor cantidad de información referida al tema de CONPEHT, posteriormente discriminamos esa información seleccionando aquella que a nuestro modo de ver era de interés para el periodista con quienes posteriormente establecimos contactos, facilitamos no solo la información, sino el

momento adecuado y oportuno en el tiempo para su respectiva cobertura, seguimiento hasta la publicación de las mismas.

El interés de esta estrategia era clara, primero que se posicionara nuestra carrera de turismo además de nuestra UCC, segundo promover el nombre de Nejama Bergman Padilla como la máxima líder continental en la educación turística lo que significará beneficios directos para nuestro país. Pero para lograr lo anterior estábamos convencidos que nuestros principales públicos externos son los medios de comunicación social, encargados de generar las corrientes de opinión pública.

Para esta estrategia de difusión determinamos como tiempo de ejecución los meses de agosto, septiembre y octubre del 2006 puesto que el congreso en el que la Lic. Nejama Bergman asumía la Presidencia era el 6 de noviembre del mismo año. Recordemos que uno de los requisitos de la noticia como insumo es la novedad, ingrediente que contenía este tema, además de ser inédita, de notoriedad y verdadera.

Para esta variable aplicamos las técnicas de la entrevista y el testimonio. La primera técnica la aplicamos a los cinco periodistas que publicaron en los medios escritos informaciones referidas al tema y la segunda técnica, la narración que hacemos como el equipo de prensa sobre la gestión de difusión.

Los resultados de las entrevistas reflejan que cuatro de los entrevistados, antes de la cobertura periodística, respondieron que desconocían totalmente a la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería y Turismo, CONPEHT. De igual manera estos periodistas, al no conocer esta organización no logran vincularla con UCC siendo la primera vez que le dan cobertura a este tema.

En la práctica, esto incidió negativamente en nuestra estrategia de difusión puesto que faltaba reconocimiento de CONPEHT. Probablemente esta situación afecto en

la participación de los periodistas en la única conferencia de prensa que organizamos. A esta conferencia tan solo asistieron periodistas de medios radiales y revistas.

La única periodista que conocía la CONPEHT antes de la entrevista fue la del Diario Hoy quien respondió que la información le llegó de la oficina de Relaciones Públicas de UCC y que la considera una agrupación que la integran las más grandes y mejores universidades en el tema turístico. Esta periodista fue la única que vinculó a la UCC con CONPEHT sin embargo admite que es la primera noticia que escribe sobre este tema.

Para la cobertura periodística, es trascendental la fuente de información, es decir las personas que dan su versión de los hechos. Es tarea de los periodistas seleccionar las fuentes más cercanas a los hechos y sobre todo, que el informante le genere credibilidad. En este sentido preguntamos a los periodistas si habían escuchado hablar de la Lic. Nejama Bergman Padilla, previo a la entrevista.

De los periodistas entrevistados, dos respondieron no conocerla y tres respondieron conocerla, nadie determina con veracidad la información que brindan sobre ella. De los tres periodistas que dicen conocerla, una la vincula con el Instituto Central Nicaragüense, el otro como catedrática y una última como rectora. Ninguna de esta vinculación es verdadera, puesto que ella, ni da clase, ni es rectora, ni lidera el ICN.

Esta falta de claridad sobre la fuente de información, en nuestra experiencia, limitó la gestión de prensa, puesto que en dos de las notas publicadas, la fuente de información no fue la Lic. Nejama Bergman, sino el Presidente Fundador de CONPEHT y el Director de Relaciones Públicas de UCC. A pesar de ello tratamos como equipo de Relaciones Públicas, incidir sin abrumar, a los periodistas de la necesidad de promover a una mujer que ha dado todo por la formación universitaria y desde hace 15 años, vinculada a la CONPEHT.

A los periodistas les preguntamos por qué decidieron hacer esta entrevista, a pesar de haber desconocimiento sobre CONPEHT e información difusa sobre la fuente de información. Tres periodistas responden que fue a solicitud de la Dirección de Relaciones Públicas, encontrando posterior a la solicitud valor por el tema. Dos de los periodistas entrevistados responden que el tema del turismo tiene vigencia.

A pesar que la mayoría responden que desarrollan la entrevista por gestión del equipo de relaciones públicas, tuvimos mucho cuidado en no caer en el suplico de la entrevista y peor aún, protestar por la publicación de otras. Una de las directrices para una buena relación con los medios es no suplicar ni criticar sin motivo.

Un elemento que facilito la cobertura es el tema, puesto que actualmente el turismo es uno de los principales rubros generadores de divisas para el país y el fortalecimiento del mismo depende en gran medida del material humano que forman las universidades. Una de las periodistas entrevistadas respondió que el tema se desarrolla en un contexto más amplio, es decir, más allá de las fronteras nicaragüenses.

A los periodistas entrevistados le preguntamos si el equipo de prensa facilitó su trabajo periodístico sobre el tema, todos respondieron que si. Otra directriz para la buena relación con los periodistas es el estar prestos al servicio, es decir, la manera mas rápida y segura de conseguir la cooperación de los periodistas es proporcionarles las noticias oportunas y de interés y el material grafico que necesiten, en el momento en que lo necesiten para su uso inmediato.

La Periodista Anne Pérez respondió que el equipo de RRPP de UCC facilito contexto sobre los logros académicos de la Lic. Nejama Bergman y sobre la importancia del nuevo cargo. Alejandra Elehers del Diario Hoy respondió que se le facilitó suficiente información sobre CONPEHT. Por su parte el Periodista de El

Nuevo Diario Edwin Sánchez respondió que se le garantizó día, lugar, hora, ambiente y otras facilidades para la entrevista.

Por su parte la periodista de La Prensa Arlen Pérez respondió que el equipo de Prensa no solo le dio la idea de la noticia, sino que supo vender la importancia a nivel nacional. Finalmente la otra periodista de la Prensa Amparo Aguilera respondió que aunque se le garantizo espacio para la entrevista lamenta la presión ejercida por una catedrática de UCC quien le limitó el tiempo de la entrevista y por ende la profundidad de la misma.

El caso mencionado por la periodista Aguilera se dio porque su fuente de información debía dar otra conferencia a las 3:00 pm. La entrevista con la periodista inicio media hora de retraso. Esta experiencia nos dice que no se debe programar dos entrevistas con muy poco margen de tiempo, por la naturaleza de los periodistas, muchas veces las horas programadas son solo referencias.

Cuatro de los periodistas entrevistados responden que existe fluidez informativa con el equipo de prensa. El periodista de END responde que muy poca puesto que esta es apenas la segunda nota que, al menos él, publica de UCC.

Otra de las preguntas presentadas a los periodistas es si desde el punto de vista periodístico tenían conocimiento de la carrera de Turismo y Hotelería de UCC. Los cinco responden que sí, sin embargo, solo uno responde haber desarrollado diversos trabajos, otra que solo ha hecho un trabajo, los otros responden que en ocasiones.

A la conclusión que llegamos es que los periodistas conocen de la carrera de turismo pero muy pocos han visto a la UCC como fuente de información sobre este tema, a pesar que esta Alma Mater es la primera universidad en abrir la carrera en Nicaragua. Este hecho se dio en 1992.

La estrategia de difusión del nombramiento de la Lic. Nejama se da en un momento en que en Nicaragua vivimos un proceso electoral. Por lo anterior les

preguntamos a los cinco periodistas si fue oportuno para el medio donde trabaja publicar este tipo de tema en medio de la campaña política. Todos responden que fue oportuno por las siguientes justificaciones:

Edwin Sánchez: El tema de personajes se hace con o sin campañas, tratamos más bien salirnos de la política.

Arlen Pérez: Los medios abordamos diversidad de temas, además el tema del turismo es también de interés para los políticos.

Anne Pérez: La página universitaria aborda la vida de las universidades.

Alejandra Elehers: Diversifico nuestros temas noticiosos.

Amparo Aguilera: Siempre es bueno por la pluralidad de lectores.

En concreto todos responden que es por la necesidad de diversidad de temas. Como equipo de Relaciones Públicas hemos hecho un esfuerzo de brindar diversos temas y fuentes a los hombres de prensa.

La última pregunta formulada a los periodistas es si volverían a darle cobertura a este tema y por que. Los cinco respondieron que sí pues consideran que el turismo es un tema vigente como lo es también la formación universitaria. El periodista de El Nuevo Diario respondió que del personaje de Nejama Bergman ya no sería posible, aunque del tema si.

En términos generales creemos que a pesar de que existe una buena gestión del equipo de prensa en su estrategia de difusión, es necesaria mayor vinculación de la fuente con los medios.

Si los periodistas están prestos a seguir informando sobre el tema turismo y la educación universitaria podríamos inferir que se contará con cobertura periodística para dar a conocer los avances del trabajo de CONPEHT.

Objetivo Específico: Valorar si hay correspondencia entre el interés noticioso de UCC y lo publicado por los medios.

Variable: Medios escritos de circulación nacional.

Sub Variables: Enfoque de la noticia, espacio de la información, ubicación de la información y formato de la noticia.

Indicadores: Tipos de enfoque, medida de cada noticia, portada, primera y segunda sección, suplementos, colores y fotos.

Detalle de Resultados:

En el diario Hoy la publicación noticiosa se caracterizó de la siguiente manera:

1. La información apareció publicada en la Sección A, en la página de Bolsillo.
2. El género periodístico utilizado fue la noticia.
3. La información apareció publicada en la parte inferior izquierda.
4. El titular de la publicación fue "Nicaragua Destaca". Este tipo de Titular es sensacionalista y tiene dos palabras. Igualmente este se repitió en la entradilla.
5. Los elementos adicionales al cuerpo de la noticia fueron la barra lateral y la entradilla. En la barra lateral se destaca la labor del presidente fundador de CONPEHT, Miguel Torruco Márqués. En la entradilla se hace mención al cargo de la fuente: "Funcionaria de UCC, primera centroamericana en asumir CONPEHT". Esta misma entradilla se repitió en el cuerpo de la noticia.
6. La publicación fue acompañada de fotografía. La misma fue publicada en la parte superior derecho de la página del periódico. El plano de la foto fue cercano. El ángulo de la foto fue frontal y a full color. El tamaño de la foto fue de una columna. La protagonista de la fotografía es la fuente de información (Nejama Bergman Padilla). La foto fue acompañada de pie de foto en la que se menciona el nombre de la fuente de información y el cargo que asumirá.

7. El lead de la noticia entra con el cuando: "Del 4 al 7 de noviembre se realizará... El enfoque de la noticia fue positiva. El tamaño que ocupó la información fue de 6 columnas de ancho por 4 pulgadas de alto dando como resultado 24 pulgadas columnares.
8. La entradilla se repitió en el cuerpo de la noticia.
9. El tema de la publicación noticiosa fue Económico.
10. El lenguaje utilizado fue el expositivo.

En El Nuevo Diario la publicación noticiosa se caracterizó de la siguiente manera:

1. La información apareció publicada en Primera Plana y ampliándose posteriormente en la Sección Semanal, en la página de Personajes.
2. EL género periodístico utilizado fue la entrevista.
3. El lugar que ocupa la información noticiosa es de una página completa.
4. El Titular de la publicación fue: 40 años de crear y administrar un sueño educativo. El titular de la foto que aparece publicada en Primera Plana se repite en el cuerpo de la noticia. El tipo de titular empleado fue sensacionalista.
5. Los elementos adicionales al cuerpo de la noticia que contiene son el ante título y dos despliegues. En el ante título señala a la fuente de información: "Nejama Bergman Padilla". En el primero habló del origen de la fuente: Sangre judaica en sus venas". Y en el segundo destacó su nombramiento como presidenta del CONPEHT: La presidenta panamericana. El mismo tuvo seis palabras.
6. El lead inició con el quien: "Cuando Nejama Bergman Padilla miró el amplio basurero..."
7. La publicación fue acompañada de tres fotos cada una con su pie de foto. La primera foto apareció publicada en la parte inferior de Primera Plana. La misma tuvo un plano medio y un ángulo frontal a full color. El tamaño de esta foto es de 1.5 columna. En ella apareció Nejama Bergman Padilla. La segunda foto el lugar que ocupó fue la parte superior izquierda de la

página. La misma tuvo un plano medio americano y su ángulo fue de contrapicada. Su color fue plano: negro. El tamaño de esta foto fue de 2 columnas. En ella la protagonista fue Nejama Bergman Padilla. La tercera foto ocupó la parte inferior izquierda de la página. La misma tuvo un plano americano y su ángulo fue frontal. Su color fue plano: negro. El tamaño de esta foto fue de 1.5 columna. En ella aparecieron Nejama Bergman Padilla con su esposo Carlos Narváez Moreira (q.e.p.d.)

8. El enfoque de la información publicada fue positiva.
9. El tamaño de la información publicada en esta página fue de 20 pulgadas de alto por 6 columnas de ancho dando como resultado al multiplicar 120 pulgadas columnares en tamaño especial.
10. El tamaño de la información en Primera Plana fue de 3 pulgadas de alto por 5 de ancho dando como resultado al multiplicar 15 pulgadas columnares.
11. El tema de la publicación noticiosa es educativa, filosófico, cultural y social.
12. El tipo de lenguaje utilizado fue el narrativo.

En el diario La Prensa la publicación noticiosa se caracterizó de la siguiente manera:

1. La información apareció publicada en el suplemento Económico.
2. La Fuente de Información fue Miguel Torruco Marqués, presidente Fundador de CONPEHT.
3. El género periodístico utilizado fue la entrevista.
4. La información noticiosa ocupó una página completa. Es decir, 20 pulgadas de alto por 6 columnas de ancho, es decir 120 pulgadas columnares.
5. El titular de la publicación fue: "Hay que incentivar al sector turístico". El mismo se repitió en el cuerpo de la noticia. El tipo de titular fue más informativo. El mismo se leyó en cuatro palabras. Igualmente el titular engazó en esta publicación de la entrada.

6. Los elementos adicionales al cuerpo de la noticia fueron: barra lateral, entradilla, ante título, despliegue y fotografía.
7. La entradilla utilizada fue: “El fundador de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo (Conpeht)...”. Esta misma información se repite en el cuerpo de la noticia.
8. El ante título de esta publicación se leyó de la siguiente manera: “Miguel
9. Torruco Marqués: experto en turismo y fundador de CONPEHT”.
10. En el despliegue el entrevistado señalado anteriormente presenta algunos consejos sobre el turismo.
11. La información noticiosa fue acompañada de dos fotografías pero sin pie de foto. La primera foto apareció publicada en la parte superior derecha de la página. El plano de la misma fue medio. Su ángulo fue frontal. Su color fue plano: negro. Su tamaño fue cinco columnas. En ella aparece la fuente de Información. La segunda foto apareció publicada en la parte inferior izquierdo. Su plano fue medio. Su ángulo fue frontal. Su color plano negro.
Su tamaño fue de 1.5 columnas en formato especial. En esta también aparece la fuente.
12. El lead inició con el quien en esta publicación: Miguel Torruco es el mexicano que tiene el mérito...”
13. El enfoque de la información publicada fue positivo.
14. El tema de la publicación fue educativo y económico.
15. El lenguaje utilizado fue el narrativo.

El presente resultado fue del mismo medio pero de la página de Nacionales

1. La información fue publicada en la página de Nacionales de la sección A. El tamaño de la información fue de 6 pulgadas de alto por 4 columnas de ancho, es decir 24 pulgadas columnares.
2. La fuente de información fue Marvin Jiménez Ruiz, Director de Relaciones Públicas UCC.

3. El género periodístico utilizado fue la noticia.
4. El lugar de esta publicación fue la parte superior derecho.
5. El Titular de esta publicación fue: "Turismo gana mas apoyo". El tipo de titular es informativo. El mismo contiene cuatro palabras.
6. Los elementos adicionales de esta publicación fueron: entradilla y foto.
7. La entradilla de esta publicación fue la siguiente:"Nicaragua será sede de confederación de escuelas de hotelería del istmo".
8. La noticia fue acompañada de una foto. La imagen fue a full color. El plano de la foto fue general. El ángulo fue frontal. El tamaño de la foto fue de dos columnas en formato normal. Esta fue ubicada en la parte superior derecho de la página. La imagen llevó pie de foto bajo el nombre de: "Miguel Torruco Marqués, presidente fundador de Conpeht, anuncia la postulación de Nejama Bergman Padilla (a la izquierda)".
9. El lead inicia con el cuando: Este año las escuelas de turismo del país desarrollarán..."
10. El enfoque de la noticia es positiva.
11. El tema de la publicación es Educativo.
12. El lenguaje utilizado fue el expositivo.

El presente resultado fue del mismo medio pero de la página Universitaria

1. La información se publicó en la Sección Semanal de la página Universitaria.
2. La fuente de información fue Nejama Bergman Padilla, presidenta de Conpeht y presidenta de la Junta Directiva de UCC. El tamaño de esta publicación fue de 6 pulgadas de alto por 3 columnas de ancho, es decir 18 pulgadas columnares.
3. El género periodístico implementado fue la noticia.
La información aparece publicada en la parte inferior izquierdo de la Página Universitaria.

4. El titular de de la publicación fue el siguiente: “Nicaragüense preside organización turística”. Por ello el titular fue cuatro palabras. El tipo de Titular fue informativo.
5. Los elementos adicionales del cuerpo de la noticia fueron: entradilla y foto.
6. La entradilla de la publicación fue la siguiente: “Mejorar la coordinación de intercambios educativos en 21 países es una de sus metas”. Este texto se repite en el cuerpo de la noticia.
8. La información fue acompañada de foto. La fotografía está en el centro de la noticia. El tamaño es de una columna en formato normal. Su plano fue General. Su ángulo fue frontal. Los colores fueron planos: negro. La protagonista de la foto fue Nejama Bergman Padilla. El pie de foto lleva este mismo nombre
9. El lead entra con el como: “El establecimiento de mecanismo para mejorar la educación...”
10. El enfoque de la publicación fue positiva.
11. El tema de la publicación fue Educativo.
12. El tipo de lenguaje utilizado fue expositivo.

XI. ANALISIS DE RESULTADOS

Variable: Estrategia de Difusión

La buena relación del equipo de prensa con las demás unidades de UCC facilita el trabajo de cobertura periodística. Se logra que cada funcionario sea una fuente de información oportuna para los Medios de Comunicación Social.

El que UCC sea la universidad nacional que mas destaque de las que son miembros de CONPEHT, permite que a la hora de buscar una fuente de información de esta confederación, sea esta alma mater una de las principales opciones. Desde el punto de vista académico, le permite a UCC destacar en relación a las demás escuelas de turismo del país por los beneficios que le otorga la Confederación, entre ellas, pasantías internacionales, intercambio de docentes, publicación de libros, etc.

La Lic. Bergman admite lo valioso que son los medios de comunicación para el reconocimiento social de las organizaciones, sin embargo reconoce no estar preparada para dar entrevistas, puesto que no tiene experiencia en este campo. Esta situación puede provocar, primero que no acepte entrevistas por ese temor, segundo que la entrevista que de, sobre todo en medios televisivos no sean creíbles por su nerviosismo y tercero, podría generar desinterés de los periodistas de valorarla como fuente de información.

Falta mayor proyección de CONPEHT a nivel nacional sobre su incidencia en el desarrollo académico y el bienestar de los pueblos. El que una organización sea desconocida, afecta el trabajo de prensa puesto que tiene menos posibilidades de ser fuente de información para los periodistas.

El que la Lic. Bergman sea desconocida por los periodistas afecta el trabajo de prensa puesto que tiene menos posibilidades de ser fuente de información para los periodistas.

La misma falta de proyección de su nombre o vinculación con los periodistas, provoca que también se manipule la función que desempeña.

El equipo de RRPP no solo está presto a la demanda noticiosa de los medios, sino también, propone temas que serán de interés para los lectores de esos diarios.

El equipo de Relaciones Públicas esta claro de la importancia de prestar servicios oportunos a los hombres y mujeres de prensa.

Una periodista responde que aunque se le garantizó espacio para la entrevista lamenta la presión ejercida por una catedrática de UCC quien le limitó el tiempo de la entrevista y por ende la profundidad de la misma. Probablemente faltó que el equipo de prensa coordinara todas las entrevistas con los periodistas.

Los periodistas están complacidos con el apoyo del equipo de RRPP de UCC. Sin embargo, un periodista demanda mayor atención.

El tema del turismo es primordial en la agenda de los medios de comunicación social.

Falta mayor difusión de las actividades que impulsa la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de UCC.

Hubo eficacia en las noticias publicadas sobre el nombramiento de la Lic. Nejama Bergman como Presidenta de CONPEHT.

Después la publicación, el tema de CONPEHT tiene vigencia para la agenda informativa de los medios de comunicación escritos.

Variable: Medios escritos de circulación nacional.

En el **Diario HOY** la publicación se elaboró en el género periodístico de la noticia, lo que significó que la información fue de actualidad y trascendental para la agenda del medio. Igualmente supone que la información publicada es la más precisa y breve, tomando en cuenta también que este medio por su formato no dispuso de mucho espacio por lo que el tamaño de la misma fue de 24 pulgadas columnares.

Otro elemento que se debe tomar en cuenta es que la información de acuerdo a la jerarquía de una página la misma no fue la más importante a criterio del editor de la página Bolsillo, es por ello que la misma aparece publicada en la parte inferior izquierda.

El titular de esta publicación fue sensacionalista debido a que la periodista hizo un juego de palabras - Nicaragua destaca- con el propósito de despertar el interés en el lector por la información.

En la **entradilla** de esta publicación se pudo notar que esta no tiene relación con el titular porque se refiere a la fuente de información cuando dice: *“Funcionaria de UCC, primera centroamericana en asumir Conpeth”* mientras que el titular habla de manera más macro *“Nicaragua destaca”*.

El **lead** inició con el cuando haciendo más énfasis al congreso que se llevó a cabo en Perú los días 4 y 7 de noviembre donde se juramentó a Nejama Bergman Padilla como presidenta de Conpeht esto significa que esto fue la información más importante dentro la noticia para la periodista.

Sin embargo, en **el cuerpo de la noticia** se destacó el nombramiento de Nejama Bergman Padilla y de UCC. Así mismo se dio a conocer la misión de Conpeht. Por lo tanto se puede decir que el tratamiento de esta publicación fue positiva ya que sólo señaló elementos favorables de las declaraciones de la fuente. Igualmente

el **lenguaje** utilizado fue **expositivo** porque resaltó los puntos más trascendentales como lo que apareció escrito en esta publicación: *“la primera mujer de Centroamericana en asumir este cargo”*.

El otro elemento adicional del cuerpo de la noticia fue **La barra lateral**. En este espacio la periodista del diario Hoy hizo énfasis en el presidente fundador de Conpeth Miguel Torruco a pesar que la fuente de información fue Nejama Bergman Padilla, la actual presidenta de Conpeht, lo que desde luego le da un espaldarazo a la fuente principal.

En el diario La Prensa respecto al **suplemento Económico** la fuente de información fue el presidente fundador de Conpeht, Miguel Torruco, sin embargo de las diez preguntas que formuló la periodista en el cuerpo de la noticia, se analizó que seis de ellas se refirieron al nombramiento de Nejama Bergman Padilla como la presidenta de Conpeth y el papel que esta haría una vez que fuera juramentada. Esto significa que el entrevistado manteniendo siempre su misión de promover a Conpeth no omitió la coyuntura para esta organización y hablar de la juramentación que se iba a llevar a cabo en noviembre de 2006 donde Nejama Bergman Padilla asumiría su cargo como presidenta de este organismo.

A pesar que la información publicada en este suplemento tuvo una página completa, es decir 120 pulgadas columnares, no toda la información habla sobre la presidenta de Conpeth pero si tuvo mayor espacio en el cuerpo de la entrevista a como se había mencionado. En este caso no hay que olvidar que el tema central fue el presidente de fundador de Conpeth siendo esta una característica del género periodístico de la Entrevista.

Es por ello que las **fotografías** que aparecen en esta publicación son precisamente de la fuente de información y no de Nejama Bergman Padilla. Sin embargo, se puede decir que el **tratamiento de la información** fue positiva porque destaca elementos importantes como fue dar a conocer el origen de

Conpeht, la vida de su presidente fundador y el futuro de esta confederación. Por ello se puede decir que el tema de esta publicación fue económico y educativo por que habló de la importancia del turismo para la economía del país desde la formación en este rubro.

En cuanto a **lead**, a pesar que inició con el quien en este caso el entrevistado, se pudo notar qué se hace mención también al origen de la Confederación Panamericano de Escuelas de Hotelería y Turismo, Conpeht.

El hecho de que el diario La Prensa publicara la información en la parte superior derecha de la sección Nacionales, significa que tuvo importancia para el editor de la misma ya que esta posición es privilegiada en cualquier medio escrito porque es donde el lector siempre a la hora de leer un periódico dirige su mirada.

Igualmente en el **lead** de esta misma página se destacó la carrera de Turismo. Decimos estos porque el lead de toda publicación determina lo mas relevante de cualquier publicación. Es donde el periodista utilizando la pirámide invertida trata de hacer ver al lector cuál es lo novedoso de la información.

Así mismo en esta publicación la fuente de información en este caso Marvin Jiménez, director de Relaciones Publicas de UCC, centró su entrevista para hablar sobre el nombramiento de Nejama Padilla como presidenta de Conpeht, lo cual se pudo observar en el cuerpo de esta publicación.

Esta publicación fue **positiva** ya que buscó en todo momento como darle importancia al turismo en Nicaragua desde las universidades del país. Por ello también se puede concluir que el tema fue educativo.

El lenguaje utilizado por la periodista en esta publicación fue **expositivo** porque resaltó los puntos más trascendentales de la información como fue dar a conocer el nombramiento de Nejama Bergman Padilla, la oportunidad que tendría la carrera de Turismo desde la formación académica.

Mientras que en la página **Universitaria** de este mismo medio, la información fue menos importante para el editor ya que apareció publicada en la parte inferior izquierda. Sin embargo, el contenido fue positivo ya que buscó en el cuerpo de la publicación como destacar la labor de Nejama Bergman Padilla como presidenta de Conpeth y la labor que haría una vez que asuma el cargo. Esto se pudo notar en la **entradilla** y cuerpo de la publicación. También se puede decir que fue positiva por que el titular fue sensacionalista ya que buscó como destacar a la fuente de información en este caso a Nejama Bergman Padilla.

El hecho de ir acompañada la publicación con **fotografía** le dio mayor proyección a la fuente de información como autoridad dentro del público que la conoce. Permitió también darse a conocer ante otro público que seguramente no la conocía.

Al igual que la publicación anterior el lenguaje utilizado por la periodista en esta noticia fue **expositivo** porque resaltó los puntos mas trascendentales de la información como fue dar a conocer su nombramiento, el congreso donde será oficialmente juramentada como la nueva titular de la junta directiva de esta confederación y desde luego destacó las el plan de trabajo a realizar una vez que asumiera el cargo.

La información tuvo importancia dentro de **El Nuevo Diario** ya que ocupó la parte inferior izquierdo de la Primera Plana al ser publicada con foto a full color, donde el pie de página hizo referencia a la transformación que ha tenido UCC en la educación del país. Hay que recordar que la **Primera Plana** representa dentro de la jerarquía del medio la información mas relevante del mismo y que la función de la misma es hacerle un llamado al lector para que se interese por la información.

El generó periodístico utilizado fue **la Entrevista** en la página de Personajes es por ello que el periodista abarcó varias temas con la entrevistada Nejama Bergman Padilla, como fue hablar en un primer momento del éxito que ha tenido en la educación superior desde la administración como bien lo refleja en su Titular:

“40 AÑOS DE CREAR Y ADMINISTRAR UN SUEÑO EDUCATIVO”

Posteriormente en el primer despliegue de la parte superior derecho habló del origen de la entrevistada: *“Sangre judaica en sus venas”*. En el segundo despliegue titulado: *“La presidenta panamericana”* es precisamente allí donde el periodista habla sobre su nombramiento como presidenta de Conpeht.

El lead inició con el quien, desde luego esta introducción tiene que ver por la característica del género periodística señalada anteriormente. Posteriormente se desarrolla el contenido de la entrevista.

Se puede decir que el tratamiento de la información fue positiva porque se hace mención del éxito cosechado por Nejama Bergaman Padilla al estar al frente de UCC, después de la partida de su esposo Carlos Moreira (q,e,p,d.)

Por ende se puede también concluir que el lenguaje utilizado fue narrativo y explicativo. Primero porque el periodista cuenta la historia de UCC por etapa desde su fundación hasta la actualidad, tiempo que ha traducido en 40 años. También el lenguaje utilizado es narrativo porque el periodista habló de la idiosincrasia del entrevistado y además porque trata de resaltar elementos novedosos como fue el nombramiento de Nejama Bergman como presidenta de Conpeht.

El hecho de ir acompañada esta publicación de tres fotografías demuestra una vez más que el elemento más importante en esta página es el entrevistado. Lo más llamativo en una de las fotos es el ángulo de picada, lo que significa que el fotógrafo quiso resaltar al entrevistado en este caso a Nejama Bergman Padilla y a la institución: UCC.

El tema de esta publicación fue educativo, histórico, filosófica y cultural ya que ahonda en el futuro del turismo desde la formación académico. Social porque busca como contar las etapas de UCC que es la universidad mas antigua del país. Filosófica porque el entrevistador entra en el pensamiento del entrevistado. Y cultural porque la entrevistada da a conocer su origen y tradición.

Factores obstaculizadores en nuestra estrategia de difusión:

En nuestra experiencia los aspectos que obstaculizaron nuestra estrategia de difusión fueron:

Falta de posicionamiento de la CONPEHT a nivel nacional. Así lo reconocen los periodistas entrevistados y en la práctica, sentimos un tanto de desinterés por el tema. Lo que como equipo de Relaciones Públicas hicimos fue tratar de convencer a los comunicadores de la importancia de la noticia.

Desconocimiento de la fuente de información. Tan importante es el tema del que se quiere informar como la fuente de información y aquí encontramos un total desconocimiento de los periodistas por la Lic. Nejama Bergman. Aquellos que decían conocer de ella, la vinculaban con cargos que ella no tiene.

El tiempo en el que desarrollamos la estrategia fue corto y en cierta manera, el proceso electoral que vivía en Nicaragua repercutió negativamente, aunque los periodistas dicen que el tema diversificó el contenido informativo del medio, sin embargo, en algunos momentos, sentimos que los periodistas centraban sus ojos en el tema político.

El temor presentado en todo momento por la fuente de información (Lic. Nejama Bergman) de los periodistas. En la fuente de información había una resistencia a las entrevistas, a pesar de que valora como importante el papel de los medios y su impacto en la opinión pública.

Sentimos que los periodistas piensan que para hablar de turismo debemos solo enfocarlo desde el punto de vista económico. En algunas ocasiones solicitaban previo a la entrevista con la Lic. Bergman cifras sobre el crecimiento del turismo nacional y mundial, dato que debía buscarse en otra fuente.

XII. FACTORES FACILITADORES

La excelente relación que existe entre el equipo de Relaciones Públicas de UCC y los periodistas. El entender la dinámica de los medios de comunicación y el interés de los periodistas en materia de selección y cobertura periodística, permitió una presencia en todos los medios escritos de circulación nacional.

El apoyo que recibe la Dirección de Relaciones Públicas de parte de las altas autoridades de UCC. Ese apoyo se materializa en la facilitación de todos los insumos necesarios para dar cobertura y despliegue a las actividades de UCC, entre ellas, el tema de CONPEHT.

La proyección que tiene el tema del turismo a nivel nacional y mundial. Los diarios dedican sus páginas para enfocar diversos puntos sobre este tema. Encontramos periódicamente, suplementos de turismo, reportajes especiales, noticias, entrevistas a personalidades vinculadas al sector, entre otros aspectos que ubican el tema en la opinión pública.

El tema de las universidades cada vez tiene mas espacio en los medios. El Diario la Prensa cuenta hasta con una página semanal dedicada exclusivamente al tema de las universidades.

El posicionamiento de UCC, quien tiene una trayectoria de 42 años de formación ininterrumpida en nuestro país. Además el hecho de ser una universidad acreditada y preocupada permanentemente en la búsqueda de la excelencia académica.

El poder vender periódicamente el tema a los hombres y mujeres de prensa. No se trata de presentar un tema que sea de interés solo de la empresa sino también para los lectores de los medios escritos. Esto lo logramos porque los dos sistematizadores de esta experiencia, somos periodistas.

XIII. RECOMENDACIONES

Variable: Estrategia de Difusión

Después de la experiencia, UCC debe mantener esas relaciones con el Consejo Superior de Dirección. Si el equipo de RRPP es un asesor para todas las unidades de UCC, se debe mantener esa apertura y estimular los procesos de comunicación interno.

Es necesario dar a conocer a nivel interno y externo los beneficios que da CONPEHT a sus escuelas miembros.

Elaborar un catalogo con toda la información de CONPEHT, editado por UCC y que sirva para masificar dicha confederación.

Desarrollar cursos de capacitación dirigido a los funcionarios de UCC sobre manejo de la información, relación con los periodistas, dominio escénico, etc. Nuestros funcionarios con estas capacitaciones estarán altamente preparados para ser abordados por los periodistas sobre temas de su interés.

Para la cobertura periodística, es trascendental el posicionamiento de las organizaciones. Desarrollar un Plan Estratégico de Difusión de CONPEHT a mediano y largo plazo, que permita su posicionamiento a nivel nacional y por ende, su reconocimiento como fuente de información.

Desarrollar diversas estrategias de difusión en el que se destaque el trabajo de la Lic. Bergman dentro de UCC y en su nuevo cargo como Presidenta de CONPEHT. Impulsar actividades de cortesía en el que se desarrolle una relación más amistosa entre periodistas y la Lic. Bergman.

Que el equipo de RRPP mantenga la practica de la búsqueda de los periodistas, no esperar que el medio se acerque a UCC, sino, proponer temas de interés para los periodistas pero que también generen reconocimiento social a UCC.

Que UCC elabore un CATALOGO DE ESPECIALISTAS que facilite el trabajo de los hombres y mujeres de prensa.

Prestar Servicio (directriz necesaria en la relación con los medios de comunicación) es la manera mas rápida y segura de conseguir la cooperación de los periodistas, es proporcionarles las noticias oportunas y de interés y el material grafico que necesiten, cuando lo necesiten y que facilite su uso inmediato.

Que el equipo de RRPP no permita que la coordinación con los periodistas sea asumida por otras áreas, de lo contrario podemos tener información difusa y en el peor de los casos, periodistas inconformes.

Que la estrategia de difusión del tema de la educación turística sea permanente lo que garantice presencia de la carrera de Turismo y Hotelería, UCC y CONPEHT en los medios de comunicación.

Que el equipo de RRPP junto a la Faculta de Turismo y Hotelería de UCC armonicen un Programa de difusión especial de las actividades que impulsa dicha facultad.

Impulsar encuestas y focos grupo con los periodistas que nos permita medir cómo nos están viendo.

Si el tema turístico tiene vigencia, mantener ese flujo de información lo que fortalecerá a la Facultad de Turismo y Hotelería, UCC y a la CONPEHT.

Que de la misma manera que sucedió en esta estrategia de difusión, se le de seguimiento a todas las demás estrategias para garantizar eficacia en la publicación de los hechos.

Impulsar cursos de capacitación a los periodistas que cubren la fuente turística. Que estas capacitaciones estén avalados por Conpeht.

Variable: Medios escritos de circulación nacional.

Es necesario que el departamento de Relaciones Públicas de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) para futuras experiencias de sistematización en comunicación mantenga la misma estrategia de divulgación con los medios de comunicación, desde luego con mayor deferencia a los medios escritos.

Es imperativo trabajar con mayor énfasis con los medios escritos, si se quiere reeditar una buena divulgación en futuras experiencias de sistematización en comunicación. Para ello se debe tener presente que estos medios por su naturaleza, tienen páginas especializadas. Característica que se debe maximizar en materia de divulgación, para aumentar su frecuencia.

La coyuntura, no siempre determina la agenda de los medios escritos. A pesar que cuando se desarrolló esta estrategia de difusión, la campaña electoral ocupaban los mayores espacios de los medios de comunicación, los medios escritos si publicaron otros temas. Siendo el nombramiento de Nejama Bergman Padilla un ejemplo claro de la diversidad de temas de los medios escritos. Situación que no ocurrió con la misma frecuencia con los medios televisivos y radiales.

No se debe saturar de información a los medios escritos pese a sus virtudes. Es necesario tener la prudencia y el tacto noticioso de cuando actuar. Para ello es necesario conocer la característica de las páginas especializadas de los medios escritos. La información desde luego es necesario enfocarla a las necesidades informativas y agenda del medio. Esta premisa en esta experiencia se cumplió. Para muestra un botón, el diario La Prensa publicó en tres ocasiones en distintas páginas, el nombramiento de Nejama Bergman Padilla, sin caer en la repetición de mensaje

Es necesario mantener la diversificación de la fuente de información. Para ello las fuentes secundarias deben estar bien informadas del objetivo de comunicación de

la organización. Los beneficios de utilizar esta técnica al menos en esta oportunidad aumentó la divulgación. A pesar que el enfoque de la publicación varió en dependencia de la especialidad de la fuente, sin embargo, el contenido de la publicación se logró. Resultado que se pudo notar en los titulares, anti titulares, entradillas, lead, cuerpo de la noticia, despliegue, barra lateral y pie de foto, donde se destacó el nombramiento de Nejama Bergman Padilla, como Presidenta de la Confederación Panamericana de Escuela de Hotelería y Turismo, Nejama Bergman Padilla.

XIV. LECCIONES APRENDIDAS

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

Existen excelentes relaciones entre el equipo de RRPP y demás unidades de UCC, especialmente con el Consejo Superior de Dirección.

El nivel de posicionamiento de UCC está en dependencia de la labor que desarrolla el equipo de RRPP, sobre todo en el aspecto de prensa.

Los periodistas de los medios escritos se sienten identificados con el equipo de RRPP puesto que son facilitadores en el proceso de recopilación de la información.

La UCC debe implementar capacitaciones a sus funcionarios en materia de manejo de la información, de lo contrario se puede perder credibilidad y eso consigo presencia en los medios.

Impulsar un esquema de trabajo en el que se tenga control del manejo de los periodistas en la cobertura periodística, de lo contrario podemos incomodar a los hombres y mujeres de prensa.

UCC debe desarrollar una campaña de difusión más intensa que permita dar a conocer las diferentes actividades que desarrolla la Facultad de Turismo y Hotelería de esta Alma, de igual forma, el trabajo de CONPEHT.

El trabajo de prensa no debe basarse solo en la demanda del periodista de noticias, sino proponer en temas que pueden ocupar importantes lugares en las páginas de los medios escritos.

ANALISIS DE CONTENIDO

De los cinco medios escritos de circulación nacional: diario Hoy, La Prensa y El Nuevo Diario publicado en las páginas de Bolsillo, Nacionales, Universitaria, Suplemento Económico y Personajes en la cuales se realizó este análisis de contenido se puede deducir lo siguiente:

Tanto los Titulares, Ante Titulares, Entradillas, Lead, Cuerpo de la noticia, Despliegue, Barra lateral, pie de Foto se destaca la Presidenta de la Confederación Panamericana de Escuela de Hotelería y Turismo, Nejama Bergman Padilla.

Igualmente se destaca la carrera de Turismo de la Universidad de Ciencias Comerciales, (UCC) ya que ella es el argumento principal que señalan las fuentes de información para explicar la importancia de Conpeth.

Así mismo se dio a conocer qué es la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería Gastronomía y Turismo, Conpeht, desde luego que en un medio mas que otro, como fue el caso del diario Hoy cuando hizo referencia de la Misión de este organismo y en el suplemento Económico.

Aunque la fuente no necesariamente fue Nejama Bergman Padilla, como fue en el caso de la página de Nacionales donde Marvin Jiménez, director de Relaciones Publicas y en el suplemento Económico la fuente de información fue Miguel Torruco presidente fundador de Conpeht, de igual manera el nombramiento de Bergman Padilla se destaca en estas páginas.

El tratamiento de la información en todas las publicaciones fue positiva ya que se trató de un logro no solo de la presidenta de la Junta Directiva de UCC, sino de todas las escuelas de Turismo y Hotelería del país, al ser Nicaragua la sede de este organismo.

La diversidad de tema permitió que la información no sólo apareciera publicada en las páginas de Economía, Nacionales y Universitaria. En el caso del diario La Prensa precisamente por el hecho de tener estas tres páginas permitió que la información apareciera publicada en tres ocasiones una vez en cada página desde luego con distinto enfoque, pero al final del día se logró que en cada publicación Nejama Bergman Padilla apareciera, así como CONPEHT y la carrera de Turismo de UCC.

Igualmente sucedió con el diario Hoy, en la página de Bolsillo donde se le dio mayor énfasis a las carreras de turismo del país y a la celebración del Congreso en Perú de Conpeht.

Se puede decir también que cuando a la información se le da un buen enfoque de acuerdo al perfil de la página, se puede conseguir el objetivo de comunicación como fue el caso de El Nuevo Diario, donde debido a la trayectoria académica de la fuente se puede lograr destacar el nombramiento de Nejama Bergman Padilla como presidenta de Conpeht.

XV. ANEXOS

INSTRUMENTOS APLICADOS

ANALISIS DE CONTENIDO 1

Fecha: 2 de Diciembre 2006

Técnica: Análisis de Contenido

Fuente: Periódico Diario La Prensa

Característica de la fuente: son tres medios escritos de circulación nacional.

1. Nombre del medio:

Diario La Prensa

2. Fecha de publicación:

19 de agosto 2006

3. Nombre del autor de la noticia:

Arlen Pérez

4. Fuente de Información para el periodista:

Marvin Jiménez Ruiz, Director de Relaciones Públicas UCC.

5. La información aparece publicada en:

5.1. Primera Plana

5.2. Sección A

5.3. Sección B

5.4. Suplemento:

5.5. Sección semanal

6. Cual es el nombre de la página de publicación:

Página Nacionales

7. ¿Cuál es el Género Periodístico de la publicación?:

7.1 Noticia

7.2 Reportaje

7.3 Crónica

7.4 Entrevista

8. Que lugar ocupa la publicación noticiosa.

8.1. Parte superior izquierdo

8.2. Parte superior derecho

8.3. Centro

8.4. Parte inferior izquierdo

8.5. Parte superior derecho

9. Cual es el titular de la publicación noticiosa.

Turismo gana mas apoyo.

10. Contiene elementos adicionales al cuerpo de la noticia y el titular:

10.1. Sidebar (Barra Lateral).

10.2. Entradilla: "Nicaragua será sede de confederación de escuelas de hotelería del istmo.

10.3. Infografía.

10.4. Sondeos.

10.5. Foto (dos columnas)

11. Se repite el Titular en el cuerpo de la noticia.

11.1. SI

11.2. NO

12. ¿Cuál el tipo de titular de la publicación noticiosa?

12.1 Informativo

12.2 Sensacionalista

13. Cuantas palabras tiene el Titular de la publicación noticiosa:

Cuatro palabras.

14. Se repite la entrada en el cuerpo de la noticia.

14.1. SI

14.2. NO

14. Cómo engaza el Titular con la entrada.

La entrada es una continuidad del titular. Existe lógica y relación entre ambas.

15. Cómo entra el lead.

Con el cuando: “Este año las escuelas de turismo del país desarrollarán....”

16. La Publicación noticiosa está acompañada de foto.

16.1. SI

16.2. NO

17. Qué lugar ocupa la foto dentro de la Publicación Noticiosa.

17.1. Parte superior izquierdo

17.2. Parte Superior derecho

17.3. Centro

17.4. Parte inferior izquierdo

17.5. Parte inferior derecho

18. Cuál es el plano de la foto.

18.1. Gran primer plano

18.2. Plano

18.3. Plano Medio

18.4. Plano Americano

18.5. Plano General

18.6. Plano Cercano

19. Cuál es el Ángulo de la foto.

19.1. Picada

19.2. Contrapicada

19.3. Frontal

20. Qué color tiene la foto

20.1. Colores planos

20.2. Full Color

21. Tamaño de la foto:

Dos columnas.

22. Quién es el protagonista de la fotografía.

Autoridades de CONPEHT y de UCC.

23. La imagen tiene pie de foto. ¿Qué resalta?

23.1. SI (El nombre del Presidente Fundador de Conpeht Miguel Torruco Marqués y Nejama Bergman)

23.2. NO

24. El Enfoque de la noticia:

24.1. Positiva

24.2. Negativa

24.3. Mixta

24.4. Neutra

25. ¿Qué tamaño ocupa la publicación noticiosa?:

6 pulgadas de alto por 4 columnas de ancho: 24 pulgadas columnares.

26. ¿Cuál es el tema de la publicación noticiosa?:

26.1 Educativo

26.2 Político

26.3 Filosófico

26.4 Cultural

26.5 Económico

26.6 Social

26.7. Deportivo

27. Qué tipo de lenguaje es utilizado

27.1 Descriptivo

27.2 Expositivo

27.3 Narrativo.

ANALISIS DE CONTENIDO 2

Fecha: 2 de Diciembre 2006

Técnica: Análisis de Contenido

Fuente: Periódico Diario La Prensa

Característica de la fuente: son tres medios escritos de circulación nacional.

1. Nombre del medio:

Diario La Prensa

2. Fecha de publicación:

6 de septiembre 2006

3. Nombre del autor de la noticia:

Amparo Aguilera Irías

4. Fuente de Información para el periodista:

Miguel Torruco Marqués, Presidente Fundador de CONPEHT.

5. La información aparece publicada en:

5.1. Primera Plana

5.2. Sección A

5.3. Sección B

5.4. Suplemento:

5.5. Sección semanal

6.Cuál es el nombre de la página de publicación:

Negocio y Economía

7. ¿Cuál es el Genero Periodístico de la publicación?:

7.1 Noticia

7.2 Reportaje

7.3 Crónica

7.4 Entrevista

8. Qué lugar ocupa la publicación noticiosa.

- 8.1. Parte superior izquierdo
- 8.2. Parte superior derecho
- 8.3. Centro
- 8.4. Parte inferior izquierdo
- 8.5. Parte superior derecho
- 8.6. Pagina completo

9.Cuál es el titular de la publicación noticiosa.

“Hay que incentivar al sector turístico”

10. Contiene elementos adicionales al cuerpo de la noticia y el titular:

- 10.1. Sidevar o sivar (Barra Lateral).
- 10.2. Entradilla: “El fundador de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo (Conpeht)...”.
- 10.3. Ante título: Miguel Torruco Marqués: esperto en turismo y fundador de CONPEHT.
- 10.4. Infografía.
- 10.5. Sondeos.
- 10.6. Foto (Dos: Una de cinco columnas y la otra de columna y media en formato especial)
- 10.7. Despliegue: (Algunos consejos)

11. Se repite el Titular en el cuerpo de la noticia.

- 11.1 SI
- 11.2 NO

12. Cual el tipo de titular de la publicación noticiosa?

- 12.1 Informativo
- 12.2 Sensacionalista

13. Cuantas palabras tiene el Titular de la publicación noticiosa:

Cuatro palabras.

14. Se repite la entrada en el cuerpo de la noticia.

- 14.1. SI
- 14.2. NO

15. Como engaza el Titular con la entrada.

La entrada es una continuidad del titular. Existe lógica y relación entre ambas.

16. Como entra el lead.

Con el quien: "Miguel Torruco Marqués es el mexicano que tiene el mérito...."

17. La Publicación noticiosa esta acompañada de foto.

17.1. SI (Dos fotos)

17.2. NO

18. Que lugar ocupa la foto dentro de la Publicación Noticiosa.

18.1. Parte superior izquierdo

18.2. Parte Superior derecho

18.3. Centro

18.4. Parte inferior izquierdo

18.5. Parte inferior derecho

19. Cual es el plano de la foto.

19.1. Gran primer plano

19.2. Plano

19.3. Plano Medio

19.4. Plano Americano

19.5. Plano General

19.6. Plano Cercano

20. Cuál es el Angulo de la foto.

20.1. Picada

20.2. Contrapicada

20.3. Frontal

21. Qué color tiene la foto

21.1. Colores planos (Negro)

21.2. Full Color

22. Tamaño de la foto:

En tamaño especial, una foto de cinco columnas y la otra columna y media.

23. Quien es el protagonista de la fotografía.

La fuente de información: Miguel Torruco Marqués.

24. La imagen tiene pie de foto. Qué resalta?

24.1. SI

24.2. NO

24. El Enfoque de la noticia:

25.1. Positiva

25.2. Negativa

25.3. Mixta

25.4. Neutra

25. Qué tamaño ocupa la publicación noticiosa:

20 pulgadas de alto por 5 columnas de ancho: 100 pulgadas columnares.

26.Cuál es el tema de la publicación noticiosa:

26.1 Educativo

26.2 Político

26.3 Filosófico

26.4 Cultural

26.5 Económico

26.6 Social

26.7. Deportivo

27. Que tipo de lenguaje es utilizado

27.1 Descriptivo

27.2 Expositivo

27.3 Narrativo.

ANALISIS DE CONTENIDO 3

Fecha: 2 de Diciembre 2006

Técnica: Análisis de Contenido

Fuente: Periódico Diario La Prensa

Característica de la fuente: son tres medios escritos de circulación nacional.

1. Nombre del medio:

Diario La Prensa

2. Fecha de publicación:

23 de octubre 2006

3. Nombre del autor de la noticia:

Anne Pérez Rivera

4. Fuente de Información para el periodista:

Nejama Bergman Padilla, Presidenta Junta Directiva UCC.

5. La información aparece publicada en:

5.1. Primera Plana

5.2. Sección A

5.3. Sección B

5.4. Suplemento:

5.5. Sección semanal

6. Cual es el nombre de la página de publicación:

Página Universitaria

7. Cual es el Genero Periodístico de la publicación?:

7.1 Noticia

7.2 Reportaje

7.3 Crónica

7.4 Entrevista

8. Que lugar ocupa la publicación noticiosa.

- 8.1. Parte superior izquierdo
- 8.2. Parte superior derecho
- 8.3. Centro
- 8.4. Parte inferior izquierdo
- 8.5. Parte superior derecho

9. Cual es el titular de la publicación noticiosa.

Nicaragüense preside organización turística.

10. Contiene elementos adicionales al cuerpo de la noticia y el titular:

- 10.1. Sidevar (Barra Lateral).
- 10.2. Entradilla: “Mejorar la coordinación de intercambios educativos en 21 países es una de sus metas”.
- 10.3. Infografía.
- 10.4. Sondeos.
- 10.5. Foto (Una columna)

11. Se repite el Titular en el cuerpo de la noticia.

- 11.1 SI
- 11.2 NO

12. Cuantas palabras tiene el Titular de la publicación noticiosa:

Cuatro palabras.

13. Cual el tipo de titular de la publicación noticiosa?

- 13.1 Informativo
- 13.2 Sensacionalista

14. Se repite la entrada en el cuerpo de la noticia.

- 14.1. SI
- 14.2. NO

15. Como engaza el Titular con la entrada.

La entrada es una continuidad del titular. Existe lógica y relación entre ambas.

16. Como entra el lead.

Con el como: “El establecimiento de mecanismos para mejorar la educación....”

17. La Publicación noticiosa esta acompañada de foto.

- 17.1 SI
17.2 NO

18. Que lugar ocupa la foto dentro de la Publicación Noticiosa.

- 18.1. Parte superior izquierdo
18.2. Parte Superior derecho
18.3. Centro
18.4. Parte inferior izquierdo
18.5. Parte inferior derecho

19. Cual es el plano de la foto.

- 18.1. Gran primer plano
18.2. Plano
18.3. Plano Medio
18.4. Plano Americano
18.5. Plano General
18.6. Plano Cercano

19. Cual es el Angulo de la foto.

- 19.1. Picada
19.2. Contrapicada
19.3. Frontal

20. Que color tiene la foto

- 20.1. Colores planos (Negro)
20.2. Full Color

21. Tamaño de la foto:

Una columna.

22. Quien es el protagonista de la fotografía.

La fuente de información: Lic. Nejama Bergman Padilla.

23. La imagen tiene pie de foto. Qué resalta?

- 23.1. SI (El nombre de la fuente: Nejama Bergman Padilla)
23.2. NO

24. El Enfoque de la noticia:

24.1. Positiva

24.2. Negativa

24.3. Mixta

24.4. Neutra

25. Que tamaño ocupa la publicación noticiosa:

6 pulgadas de alto por 3 columnas de ancho: 18 pulgadas columnares.

26. Cual es el tema de la publicación noticiosa:

26.1 Educativo

26.2 Político

26.3 Filosófico

26.4 Cultural

26.5 Económico

26.6 Social

26.7. Deportivo

27. Que tipo de lenguaje es utilizado

27.1 Descriptivo

27.2 Expositivo

27.3 Narrativo.

ANALISIS DE CONTENIDO 4

Fecha: 2 de Diciembre 2006

Técnica: Análisis de Contenido

Fuente: Periódico Diario Hoy

Característica de la fuente: son tres medios escritos de circulación nacional.

1. Nombre del medio:

Diario Hoy

2. Fecha de publicación:

11 de agosto 2006

3. Nombre del autor de la noticia:

Alejandra Ehlers

4. Fuente de Información para el periodista:

Nejama Bergman Padilla, Presidente Junta Directiva UCC.

5. La información aparece publicada en:

5.1. Primera Plana

5.2. Sección A

5.3. Sección B

5.4. Suplemento:

5.5. Sección semanal

6. Cual es el nombre de la página de publicación:

Página Bolsillo

7. Cual es el Genero Periodístico de la publicación?:

7.1 Noticia

7.2 Reportaje

7.3 Crónica

7.4 Entrevista

8. Que lugar ocupa la publicación noticiosa.

- 8.1. Parte superior izquierdo
- 8.2. Parte superior derecho
- 8.3. Centro
- 8.4. Parte inferior izquierdo
- 8.5. Parte superior derecho

9. Cual es el titular de la publicación noticiosa.

Nicaragua destaca

10. Contiene elementos adicionales al cuerpo de la noticia y el titular:

- 10.1. Sidevar (Barra Lateral).
- 10.2. Entradilla ("Funcionaria de UCC, primera centroamericana en asumir CONPEHT").
- 10.3. Infografía.
- 10.4. Sondeos.
- 10.5. Foto (Una columna)

11. Se repite el Titular en el cuerpo de la noticia.

- 11.1 SI
- 11.2 NO

12. Cual el tipo de titular de la publicación noticiosa?

- 12.1 Informativo
- 12.2 Sensacionalista

13. Cuantas palabras tiene el Titular de la publicación noticiosa:

Dos palabras.

13. Se repite la entrada en el cuerpo de la noticia.

- 13.1. SI
- 13.2. NO

14. Como engaza el Titular con la entrada.

La entrada es una continuidad del titular. Existe lógica y relación entre ambas.

15. Como entra el lead.

Con el cuando: "Del 4 al 7 de noviembre se realizara...."

16. La Publicación noticiosa esta acompañada de foto.

- 16.1 SI
- 16.2 NO

17 Que lugar ocupa la foto dentro de la Publicación Noticiosa.

- 17.1. Parte superior izquierdo
- 17.2. Parte Superior derecho
- 17.3. Centro
- 17.4. Parte inferior izquierdo
- 17.5. Parte inferior derecho

18. Cual es el plano de la foto.

- 18.1. Gran primer plano
- 18.2. Plano
- 18.3. Plano Medio
- 18.4. Plano Americano
- 18.5. Plano General
- 18.6. Plano Cercano

19. Cual es el Angulo de la foto.

- 19.1. Picada
- 19.2. Contrapicada
- 19.3. Frontal

20. Que color tiene la foto

- 20.1. Colores planos
- 20.2. Full Color

21. Tamaño de la foto:

A una columna

22. Quien es el protagonista de la fotografía.

La fuente de la información: Lic. Nejama Bergman Padilla

23. La imagen tiene pie de foto. Qué resalta?

- 23.1. SI (El nombre de la fuente de información y el cargo que asumirá)
- 23.2. NO

24. El Enfoque de la noticia:

24.1. Positiva

24.2. Negativa

24.3. Mixta

24.4. Neutra

25. Que tamaño ocupa la publicación noticiosa:

4 pulgadas de alto por 6 columnas de ancho: 24 pulgadas columnares.

26. Cual es el tema de la publicación noticiosa:

26.1 Educativo

26.2 Político

26.3 Filosófico

26.4 Cultural

26.5 Económico

26.6 Social

26.7. Deportivo

27. Que tipo de lenguaje es utilizado

27.1 Descriptivo

27.2 Expositivo

27.3 Narrativo.

ANALISIS DE CONTENIDO 5

Fecha: 2 de Diciembre 2006

Técnica: Análisis de Contenido

Fuente: Periódico Diario La Prensa

Característica de la fuente: son tres medios escritos de circulación nacional.

1. Nombre del medio:

El Nuevo Diario

2. Fecha de publicación:

29 de octubre 2006

3. Nombre del autor de la noticia:

Edwin Sánchez

4. Fuente de Información para el periodista:

Nejama Bergman Padilla, Presidenta Junta Directiva de UCC.

5. La información aparece publicada en:

5.1. Primera Plana (Foto y pie de foto a full color. Avance de la entrevista completa)

5.2. Sección A

5.3. Sección B

5.4. Suplemento:

5.5. Sección semanal

6. Cual es el nombre de la página de publicación:

Personajes

7. Cual es el Genero Periodístico de la publicación?:

7.1 Noticia

7.2 Reportaje

7.3 Crónica

7.4 Entrevista

8. Que lugar ocupa la publicación noticiosa.

- 8.1. Parte superior izquierdo
- 8.2. Parte superior derecho
- 8.3. Centro
- 8.4. Parte inferior izquierdo
- 8.5. Parte superior derecho
- 8.6. Pagina completo

9. Cual es el titular de la publicación noticiosa.

40 años de crear y administrar un sueño educativo

10. Contiene elementos adicionales al cuerpo de la noticia y el titular:

- 10.1. Sidevar o sivar (Barra Lateral).
- 10.2. Entradilla
- 10.3. Ante título: Nejama Bergman Padilla.
- 10.4. Infografía.
- 10.5. Sondeos.
- 10.6. Foto (Dos: Una de dos columnas y la otra de columna y media en formato especial)
- 10.7. Despliegue: "Sangre judaica en sus venas". "La presidenta panamericana"

11. Se repite el Titular en el cuerpo de la noticia.

- 17.1 SI
- 17.2 NO

12. Cuál el tipo de titular de la publicación noticiosa?

- 12.1 Informativo
- 12.2 Sensacionalista

12. Cuántas palabras tiene el Titular de la publicación noticiosa:

Seis palabras.

13. Se repite la entrada en el cuerpo de la noticia.

- 13.1. SI
- 13.2. NO

14. Como engaza el Titular con la entrada.

15. Como entra el lead.

Con el quien: “Cuando Nejama Bergman Padilla miró el amplio basurero....”

16. La Publicación noticiosa esta acompañada de foto.

16.1 SI (Tres fotos incluyendo la primera plana)

16.2 NO

17 Que lugar ocupa la foto dentro de la Publicación Noticiosa.

17.1. Parte superior izquierdo

17.2. Parte Superior derecho

17.3. Centro

17.4. Parte inferior izquierdo (Primera plana y sección semanal)

17.5. Parte inferior derecho

18. Cual es el plano de la foto.

18.1. Gran primer plano

18.2. Plano

18.3. Plano Medio

18.4. Plano Americano

18.5. Plano General

18.6. Plano Cercano

19. Cual es el Angulo de la foto.

19.1. Picada

19.2. Contrapicada

19.3. Frontal

20. Que color tiene la foto

20.1. Colores planos (Negro)

20.2. Full Color (La de Primera Plana)

21. Tamaño de la foto:

En tamaño especial, una foto de dos columna, otra de columna y media y la de Primera Plana dos columnas en tamaño normal.

22. Quien es el protagonista de la fotografía.

La fuente de información: Nejama Bergman Padilla y en una de ellas le acompaña su esposo Carlos Narváz Moreira, rector Fundador de UCC (qepd).

23. La imagen tiene pie de foto. Qué resalta?

- 23.1. SI
- 23.2. NO

24. El Enfoque de la noticia:

- 24.1. Positiva
- 24.2. Negativa
- 24.3. Mixta
- 24.4. Neutra

25. Que tamaño ocupa la publicación noticiosa:

La pagina personajes: 20 pulgadas de alto por 5 columnas de ancho: 100 pulgadas columnares en tamaño especial.

La primera plana un tamaño de 3 pulgadas de alto por 2 columnas de ancho: 6 pulgadas columnares.

26. Cual es el tema de la publicación noticiosa:

- 26.1 Educativo
- 26.2 Político
- 26.3 Filosófico
- 26.4 Cultural
- 26.5 Económico
- 26.6 Social
- 26.7. Deportivo

27. Que tipo de lenguaje es utilizado

- 27.1 Descriptivo
- 27.2 Expositivo
- 27.3 Narrativo.

PUBLICACIONES NOTICIOSAS

Nota: Ver versión impresa

XVI. BIBLIOGRAFÍA

1. Carlos, Abreu Sojo. "Para analizar la fotografía periodística". Sala de Prensa. Noviembre, 2006.
2. Carlos, Abreu. "La importancia del entorno periodístico". Sala de Prensa. Junio 2000.
3. Colombo, Carlos. Sea su propio jefe de Prensa. Página 81-82. Año 2004. Grupo editorial Norma. Argentina.
4. Diario, Hoy agosto, 2006.
5. El Nuevo Diario, 2006.
6. McGraw Hill, Diccionario. España 1999.
7. Moreno Espinosa, Pastora. "Titulo de texto". Revista Latinoamericana de Comunicación Social. Julio, 1999.
8. Morales, Olmedo. Qué es la entradilla y barra lateral. Periodista diario
9. Hoy. Noviembre, 2006.
10. Palacios, Luis Felipe. Qué es el despliegue. Periodista ACAN- EFE. Noviembre, 2006.
11. Pérez Serrano, Gloria. "Actitudes en toda información". El análisis de contenido de la prensa. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1984.
12. Pérez Serrano, Gloria. Hacer Periodismo. 1999. Diario, La Prensa. Agosto, 2006.
13. Sancho Rodríguez, Alfonso. Lenguaje Periodístico.
14. Zarzalejos, José Antonio. En el titular está el periódico. Congreso de Valladolid, España, junio 2006.