



Universidad "JOSÉ MARTÍ PÉREZ"
Sancti Spiritus
FACULTAD DE HUMANIDADES

***Trabajo de Diploma para optar por el título de
Licenciado en Comunicación Social***

***Título: Estudio de audiencia de la parrilla de programación de la
corresponsalía de televisión del municipio de Taguasco.***



Autor: Nelson Manuel Pérez Estupiñán
Tutora: MsC. Mirelys Rodríguez Hernández.

2011



Pensamiento

“La comunicación es el proceso mediante el cual una sociedad funciona y en el que una cultura se transforma y trasmite.”

Harold Laswell



Dedicatoria

A mis padres Eneida, Esther y Antonio. A ellos, mis viejos, les debo todo.

A mi hermano Roberto, por su apoyo incondicional y su aliento constante. Gracias por estar siempre.

Al extraordinario ser humano y profesional, la profe MsC. Mirelys Rodríguez Hernández, como dijera el poeta, un ángel de luz que apareció en mi camino. Mi eterna gratitud por su ayuda, sus conocimientos y su paciencia en un momento tan difícil de mi vida, profe sin usted no hubiera podido.



Agradecimientos

A cada uno de los profesores que durante estos 6 años de estudio me ofrecieron lo mejor de sus conocimientos.

Al Estado Cubano y su Revolución por permitirme, hijo de campesinos humildes, formarme como profesional.

A todas las personas e instituciones que ayudaron a este logro.

Resumen

La televisión atrapa siempre la atención. Es el medio más completo por agrupar imagen y sonido simultáneamente. Entre la TV y el público existe un vínculo que va más allá de la simple exposición, es una complicidad que permite una retroalimentación constante. Por esta razón se realiza la presente investigación bajo una perspectiva cualitativa, para conocer cómo es el proceso de recepción, aceptación y satisfacción de la parrilla de programación de la corresponsalía de TV de Taguasco, de forma específica en la teleaudiencia del consejo popular cabecera.

Para este propósito se estudió durante tres meses del 2011 una muestra de 300 núcleos familiares que poseen televisores y 13 transmisiones de la corresponsalía Taguavisión. Estas cifras se extraen de una población total de 3 401 núcleos familiares que conforman el Consejo popular de Taguasco y de las 52 emisiones que debe tener en un año el referido medio.

Esta investigación inicia el proceso de los estudios de audiencia de las corresponsalías de TV en la provincia espirituana. Entre los métodos y técnicas para el desarrollo de la misma se utilizó la revisión bibliográfica documental, la encuesta, la observación, y la entrevista. El informe consta de introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Índice

Introducción.	1
Capítulo I. Fundamentos teóricos metodológicos.	
Reflexiones teóricas acerca del estudio de audiencia en la Televisión como resultado del proceso de comunicación.	4
1.1 La Comunicación y su importancia.	4
1.1.1 La Comunicación de Masas (comunicación masiva).	5
1.2 La Comunicación y el Estudio de Audiencia.	6
1.2.1 Los medios como instrumentos para el estudio de audiencia.	8
1.2.2 El análisis de audiencia, clave del éxito para el proceso de emisión- comunicación - recepción.	9
1.2.3 La audiencia como actividad productora de significado.	11
1.2.4 Objetivos de los estudios de audiencias.	13
1.2.5 Enfoque de audiencia o tele audiencia en la TV.	14
1.2.6 La audiencia televisiva y su comportamiento psicológico en el proceso de recepción.	14
1.3 Antecedentes de la TV en Cuba antes del triunfo de la Revolución.	16
1.3.1 Apuntes de la TV en Cuba a partir del triunfo de la Revolución.	17
1.3.2 Surgimiento de las Televisoras territoriales en Cuba. Corresponsalías y telecentros provinciales.	18
1.3.3 Centro Visión Yayabo. Telecentro provincial de Sancti Spíritus.	19
1.3.4 Taguasco y Taguavisión, su Corresponsalía de TV.	20
Capítulo II. Arsenal metodológico.	23
Capítulo III. Análisis de los resultados.	30
3.1 Taguavisión. Apuntes generales.	30
3.2 Análisis de los resultados de las entrevistas con especialistas de la TV en Sancti Spíritus.	30
3.3 Análisis de los resultados de la guía de observación.	32
3.4 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los televidentes en el Consejo Popular de Taguasco	33
3.5 Resultado final de las categorías de análisis.	50

Conclusiones.	51
Recomendaciones.	52
Bibliografía.	53
Anexos.	56

Introducción

En términos generales, las tendencias actuales de la comunicación, se perfilan a un proceso de emisión-recepción donde todo el andamiaje que hace posible esta dinámica interacción, persigue como objetivo común ganar la mayor cantidad de receptores. Para el logro de esta meta, ya sea en la programación puramente comercial de los medios capitalistas, o en el servicio social, recreativo, educativo de los medios en nuestro país, se hace necesario indiscutiblemente un estudio constante de emisión y recepción, al ser esta la vía más efectiva para saber cómo se comporta la audiencia y dónde se focalizan las fortalezas y debilidades de una programación o producto comunicativo determinado.

Los estudios de audiencia hacen énfasis en la necesidad de reflexionar la comunicación no sólo desde su aspecto de producción técnica del mensaje, sino desde la realidad cotidiana donde es interpretada y otras realidades influyen en lo que el público hace con este mensaje; los retóricos fueron los primeros en manifestar esta necesidad de conocer al otro para convencer.

La presente investigación tiene como línea los estudios de recepción y consumo comunicológico mediatizado, por ello en este caso particular el análisis se centra en el nivel de recepción, aceptación y satisfacción que tiene la parrilla de programación de Taguavisión, la Corresponsalía de Televisión de Taguasco, en los televidentes de esa comunidad. La referida programación se enfila a la promoción, reconocimiento, análisis, creación de estados de opinión, fortalecimientos de valores, sentidos de pertenencia sobre el hacer de la comunidad y trabajo de educación ambiental, cultural, deportivo y de salud.

La televisión en Taguasco y de forma particular su corresponsalía, se torna en un ente vivo que se parece a su comunidad donde sus habitantes son los protagonistas directos de cada emisión. Esta realidad torna la TV comunitaria en algo vivo, que evoluciona y se transforma en cada emisión, siempre con la meta de atrapar la atención de sus receptores y de influir de forma directa en la psicología de los mismos, con la creación de hábitos de vida a tono con los

principios éticos y morales que definen la sociedad cubana actual. Este empeño requiere un alto nivel de científicidad en la labor que se desarrolla y donde no queda espacio a la improvisación, la mediocridad y la banalidad.

Hasta el momento la corresponsalía de TV en Taguasco, está considerada como una de las mejores de su tipo en la provincia de Sancti Spíritus, mientras su parrilla o programación esta considerada de máxima audiencia en el territorio, aunque hasta la fecha no se ha realizado ningún estudio de recepción en Taguasco. A partir de esta premisa es que daremos respuesta al **problema de investigación** planteado: ¿Cómo se comporta la teleaudiencia del Consejo Popular de Taguasco, con respecto a la parrilla de programación de Taguavisión?

Para dar cumplimiento al problema se formula el **objetivo general**: **Caracterizar el nivel de recepción, aceptación y satisfacción de la teleaudiencia del Consejo Popular de Taguasco, referente a la parilla de programación de Taguavisión.**

Objetivos específicos

1. Definir los fundamentos conceptuales y metodológicos que permitan una comprensión y reflexión sobre el estudio de audiencias de la parrilla de programación de la corresponsalía de TV de Taguasco, centrado de forma específica en los núcleos familiares del Consejo Popular de Taguasco, que poseen televisor.

2. Determinar el nivel de recepción de los núcleos familiares del Consejo Popular de Taguasco, que poseen Televisores.

3. Representar el nivel de aceptación y satisfacción de los televidentes del Consejo Popular de Taguasco, con relación a la parrilla de programación de la corresponsalía de TV de Taguasco.

Al analizar las implicaciones prácticas de esta investigación, vale afirmar que la misma puede contribuir a elevar la calidad de la programación televisiva,

cuestión debatida sistemáticamente por personal del medio. El estudio a la vez que constituye una fuente de información teórico-práctica, es una herramienta metodológica para su utilización en cursos de superación de los medios en general; por cuanto aún no existen espacios sistematizados en la provincia que propicien elevar los conocimientos sobre los estudios de audiencias o recepción en Sancti Spíritus y de forma particular en el municipio.

Se puede afirmar que la investigación resulta conveniente por cuanto sus resultados reportan utilidad y beneficio al colectivo de la corresponsalía de TV de Taguasco, experiencia que se puede extender al resto de las existentes en la provincia.

La utilidad metodológica de la investigación, se expresa en la propia formulación del objetivo de caracterizar el nivel de recepción, aceptación y satisfacción de la teleaudiencia del Consejo Popular de Taguasco, referente a la parilla de programación de Taguavisión.

La presente investigación es viable porque se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo. La bibliografía requerida está asequible y en el problema de investigación se expresa una relación entre categorías que son observables en la realidad. Categorías o variables que se tornan con el resultado final de esta investigación en punto de partida para perfeccionar el trabajo diario.

Estructuralmente la investigación está compuesta por los tres capítulos: Fundamentos teóricos - metodológicos: a través de la revisión bibliográfica se expone un acercamiento a los diferentes paradigmas teóricos sobre el proceso comunicativo y a los estudios de audiencias. En el capítulo II aparecen los postulados metodológicos donde se inscribe la perspectiva de la investigación y los métodos y técnicas a utilizar y en el capítulo III se expone el análisis de los resultados. Además en esta investigación aparecen las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía consultada y los anexos.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS METODOLÓGICOS.

Reflexiones teóricas acerca del estudio de audiencia en la Televisión como resultado del proceso de comunicación.

1.1 La Comunicación. Su importancia.

Desde el propio surgimiento del hombre, la comunicación de forma gradual se tornó en una necesidad impostergable y que la propia dialéctica perfeccionó con el decursar de los años. Etimológicamente la palabra "comunicación" viene del latín "comunicare". Según el Diccionario de la Real Academia Española¹: Comunicar es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene", también se entiende como el intercambio de palabras y mensajes, así como de pensamientos y opiniones. La comunicación es en nuestra vida la unión con la sociedad. (Sabrera, 2002)

Según algunos autores como por ejemplo Harold Laswell (citado por Trelles, 2002), la comunicación es el proceso mediante el cual una sociedad funciona y en el que una cultura se transforma y trasmite. Sólo a través de lo comunicativo los seres humanos pueden reconocer un entorno común, proponerse metas colectivas en ese entorno, coordinar las acciones que de ellos se desprenden.

La Comunicación es un proceso activo de interrelación entre actores y cuenta con diferentes niveles:

Intrapersonal, es el procesamiento individual de la información (cara a cara), es la interacción que tiene lugar de forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en las que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata.

Intragrupal, se establece dentro de un grupo específico como por ejemplo la familia, colectivos laborales o estudiantiles o personas afines con una misma actividad o expresión determinada.

¹ Diccionario de la Real Academia Española, En línea. Disponible en <http://drae.rae>

Intergrupala (Asociación), es la que se realiza en la comunidad local. A ella le es inherente la comunicación pública, en la cual la información se produce y distribuye por medio de un sistema de comunicación especializado y que concierne a la comunidad como conjunto.

Institucional (Organizacional), supone la asignación de recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, procesamiento y distribución de información destinada a la comunicación pública. Es la referida al sistema político y la empresa comercial.

Social (Global), es el ejemplo más significativo en la comunicación de masas; la cual tiene por fuente una organización formal (institucional) y como emisor un comunicador profesional, que establece una relación unidireccional y pocas veces interactiva con el receptor, que resulta ser parte de una gran audiencia, que reacciona, por lo general de manera predecible y de acuerdo a patrones.

En términos generales la comunicación es esencial para el desarrollo de la humanidad, el éxito de nuestra vida depende de la capacidad que poseemos para comunicar nuestras ideas. Según Sabrera (2002), la verdadera Comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia a través de medios artificiales). Es a través de ese proceso de intercambio que pasan de la existencia individual a la existencia social comunitaria.

1.1.1 La Comunicación de Masas (comunicación masiva).

La comunicación masiva muestra entre su naturaleza y funciones, diversos rasgos que le hacen un instrumento único al servicio de la sociedad para la solución de tareas sociales. Estos aspectos de la comunicación masiva la han transformado en un fenómeno social, cuya importancia actual rebasa los límites de los sucesos cotidianos de la vida social del hombre, y continúa aun más su desarrollo, en la medida en que la estructura de la sociedad se hace más

compleja y aumenta el número de individuos que participan en el proceso histórico. (Camero, 2008)

“El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: Los medios son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de las necesidades”. Dicho de otra forma, la influencia de las comunicaciones de masas sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptado al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos y motivaciones. (Merton, 1982; citado en Wolf, 2005: 39) (Guedes, 2009). En su investigación Guedes (2009) plantea que la comunicación masiva muestra en su naturaleza y funciones, diversos rasgos que la hacen un instrumento único al servicio de la sociedad para la solución de tareas sociales. Su efectividad está en correspondencia con la gratificación de las necesidades psicológicas de los individuos.

La comunicación de masas no reside en las organizaciones de los medios o en sus discursos, sino en las prácticas sociales y culturales que constituyen su producción, transmisión y recepción. La dualidad de la estructura opera en algo parecido a las materias primas de la vida social y a través de ciertos procedimientos denominados recursos y reglas (Jensen, 1995 citado por González, 2004)

1.2 La Comunicación y el Estudio de Audiencia.

En la actualidad se hace imposible, programar, proyectar o desarrollar acciones sin tener presente el accionar de los medios de comunicación. Es tan grande el poder de los mismos, que su hegemonía actual ya sea desde el punto de vista militar, económico, cultural o político, recae y se trabaja desde los propios medios de comunicación. Es por ello que los estudios de medios y de audiencias requieren una especial sensibilidad y especialización en los tiempos actuales.

Según Nieto (2005), las transmisiones de los medios y su contenido, se tornan, sea cualesquiera que sea la fuente emisora, en una fuerza “científica” como si fueran verdades o dogmas absolutos. Por lo anterior, es necesario tener en cuenta tres puntos esenciales en cuanto a la medición de audiencia: uno, las muestras; dos, su relación con el dinero y tres, su aceptación. O dicho de otra manera: la primera, representada por las agencias de publicidad, las centrales de medios y las agencias de investigación de audiencias; la segunda, por los anunciantes y, en la tercera, los profesionales y académicos de los medios, los medios de comunicación, la sociedad en general, y las propias instituciones de prensa a través de un plan de medios.

Plantea Nieto (2005) que de manera global, las agencias de investigación, centrales de medios y de medición de audiencia, investigan específicamente si la audiencia puede recordar el nombre de una marca, programa o producto, a qué cualidades la asocian y qué características de la marca, programa o producto han retenido en la mente. Estas mediciones son comúnmente utilizadas como mediciones de ventas o niveles de audiencia.

La intención de los estudios de audiencia para obtener información de sesiones de grupo y entrevistas es provocar en los participantes los esquemas interpretativos que supuestamente tienen dentro de su mente. La audiencia es considerada en su contexto, por ejemplo político, lo que implica una concepción novedosa porque la información puede servir de retroalimentación a legisladores, “explicar la participación interpretativa de las audiencias en los procesos sociales de comunicación, o provocar que las audiencias de los medios valoren realmente los medios de comunicación” (Jensen, 1995: 91).

Según González (2004), el estudio de audiencia no se trata de criticar hechos sino de explicitar el estado de las cosas y posibles aplicaciones potenciales del conocimiento que los talleres a futuro producen. Una forma de conocimiento producido que se presta a que los sujetos hagan uso social y político de ella.

1.2.1 Los medios como instrumentos para el Estudio de Audiencia.

El binomio medio – audiencia, resulta clave para el éxito de un mensaje y su correcta decodificación, sea cual fuese el canal utilizado. Para González (2004) resulta relevante que las formulaciones de Thompson, Jensen y Orozco convergen en un aspecto importante: los medios son instituciones que determinan en gran medida la producción social de significado, es decir, los discursos o relatos editados por los medios de comunicación de masas sirven de recursos culturales para las audiencias a partir de reinterpretaciones sucesivas.

“Los discursos de los medios de comunicación y de las audiencias sobre los medios de comunicación son objetos de análisis en el primer nivel del discurso cotidiano, que van a ser captados y documentados en el nivel del discurso analítico, por ejemplo, el análisis del discurso lingüístico o la codificación analítica del contenido. El tercer nivel discursivo especifica un discurso metodológico en cuanto a planes de investigación, procedimientos analíticos y bases de inferencia. Además, las conclusiones sobre los medios de comunicación y las audiencias se interpretan, necesariamente, en el marco de un discurso teórico. Finalmente, la situación y el valor explicativo de los otros discursos se deben justificar a nivel del discurso epistemológico ” (Jensen, 1995)

Cada nivel crea un interpretante en cadena de la semiosis científica. El estudio científico de la comunicación es sólo un ejemplo que ilustra que toda ciencia es, entre otras cosas, una empresa Semiótica (Jensen, 1995: 63-64). La teoría de la comunicación es homologada como la semiótica de primer orden. En cada componente constitutivo Jensen propone un acercamiento metodológico, que en su conjunto es multidimensional y complejo: sobre el contexto, la audiencia, los medios y los discursos. La propuesta metodológica sobre la audiencia (contemplada como repertorios interpretativos), por ejemplo, gira alrededor de talleres sobre el futuro, que consiste en un proceso de interacción grupal, que examina un tema como conjunto en tres fases: se establecen críticas, se proponen soluciones imaginando aspectos ideales, y se evalúan posibles formas de acción.

1.2.2 El análisis de audiencias. Clave del éxito para el proceso de emisión-comunicación- recepción.

Para todo medio, la audiencia es su razón de ser. Conocer sus gustos, preferencias, criterios y niveles de aceptación, permite trazar líneas estratégicas en la emisión de nuestros mensajes o productos, en nuestro caso específico el audiovisual desde el punto de vista informativo.

El análisis de audiencia aporta información específica y segmentada sobre una franja horaria determinada, la edad o el sexo de los consumidores, nivel escolar, raza, ideología, en fin todo lo que se desee conocer sobre el receptor. La metodología adoptada para el estudio puede tener un enfoque cualitativo, utilizando técnicas antropológicas, sociológicas, culturales y etnográficas (Alonso, 1999).

Los análisis de audiencias se realizan principalmente para dos sectores: los medios de comunicación y las empresas de publicidad. Estas últimas los utilizan para decidir en qué soporte (escrito, visual o sonoro) van a publicitarse y elegir el medio y, en su caso, la franja horaria para hacerlo. Los medios de comunicación conocen, a través de la medición de audiencia, el éxito o el fracaso de sus programas, pero no sólo eso, pueden descubrir si un cierto tipo de formato podrá tener éxito en el futuro basándose en sus experiencias pasadas, pueden planificar su parrilla de programación del mejor modo posible gracias a la información obtenida e incluso pueden fijar los precios de publicidad según el programa que estén emitiendo. Hay dos métodos generalizados para la realización de estos estudios. El primero consiste en la agrupación de varios medios de comunicación con el objetivo de llevar a cabo por ellos mismos el análisis. El segundo método consiste en el abono individual de las cadenas a empresas especializadas en realizar sondeos. (Alonso y Saladrigas, 2002)

El Análisis de la Recepción de Jensen integra las tradiciones literarias y las ciencias sociales en el estudio de los receptores y los contenidos de los

mensajes. Para esto utiliza la perspectiva cualitativa y la investigación empírica. Para Jensen, las prácticas culturales y la interpretación individual de los sujetos audiencia tienen cierta independencia de las estructuras económicas y políticas a las que estos pertenecen. Este investigador propone el concepto de comunidad interpretativa, más tarde retomado y replanteado por Orozco. (1992)

Por su parte Murdock, (1990) en su enfoque de Investigación Crítica, sostiene que la actividad interpretativa de la audiencia no puede ser aislada ni aislable como objeto de investigación, y que por el contrario, esta está integrada a una red de prácticas y relaciones culturales en producción. Este investigador analiza las múltiples apropiaciones que hacen, los diversos grupos sociales, de los textos; y para ello se basa en que esta multiplicidad se relaciona con la forma en que los sujetos se posicionan estructuralmente respecto a otros. Considera que el aspecto económico es totalmente determinante en la recepción, y que la distribución de recursos materiales y simbólicos actúa como estructurante de la interacción entre el receptor y los medios.

Las teorías de la recepción desarrolladas en el Nuevo Mundo: Perspectiva Latinoamericana, han trascendido el marco de las investigaciones internacionales sobre la comunicación de masas y han representado un paso de adelanto en la comprensión de las culturas regionales con diversos enfoques teóricos y niveles empíricos. (Medina, 2000). Estas corrientes, entre las cuales se destacan las propuestas de Jesús Martín Barbero (1987) y Néstor García Canclini (1992), se apoyan en el Modelo de Mediación Múltiple de Guillermo Orozco Gómez (1997), la Recepción Activa de Valerio Fuenzalida (2004) y los Frentes Culturales de Jorge González (2005); todos se distinguen por el rescate de los actores sociales del proceso de recepción, vistos como sujetos populares diversos y heterogéneos; así como por considerar los problemas hegemónicos de vital estudio para el entendimiento de los procesos de interacción y consumo cultural.

Jesús Martín Barbero, fue quien, en nuestro hemisferio, se encargó de retomar y reformular el concepto de mediación presentado ya por el español Manuel Martín Serrano. En la década de los ochenta Barbero estrena el Paradigma Cultural donde propone el desplazamiento de los medios a las

mediaciones y de la comunicación a la cultura (Medina, 2000). Sus teorías van más allá de la recepción vista solamente a través del cristal de los medios y proponen otra mirada, donde la cultura se trueca en proceso productor de significaciones en el cual el receptor, más que decodificar el mensaje, también lo crea y lo “produce”. “Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimiento, sino de reconocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso desde su otro lado: el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen lugar, el de la apropiación desde los usos.” (Barbero, 1987a: 10).

Además de esto, Barbero retoma el concepto de *habitus* de Bordieu como una forma de entender las lógicas que intervienen en los usos sociales de los medios. “Los *habitus* de clase implican para este autor los diversos modos en que los diferentes grupos y clases sociales organizan el tiempo y el espacio cotidianos, el significado social que otorgan a los medios y el tipo de demandas que a ellos le formulan.” (Alonso, 1999: 17).

Mientras tanto, la propuesta de Néstor García Canclini toma como centro de sus teorías el concepto de consumo en su estudio de los fenómenos comunicativos. Influenciado por los Cultural Studies y por la Sociología de la Cultura, este enfoque concibe la comunicación como parte misma de la cultura; y define el consumo “como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de productos” (Canclini, 1992), distinguiéndolo a su vez del consumo cultural o “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.” (Recio, 1999).

1.2.3 La Audiencia televisiva como actividad productora de significado.

La actividad de la audiencia como productora de significado implica pensar la recepción como un proceso social y cognitivo ubicado contextualmente. Los

aportes de Jensen (1987) son clave para conocer la interacción entre los sistemas comunicativos y la audiencia. El modelo puede denominarse como factores de recepción (mediático, situacionales, de la audiencia, analíticos), y tiene una compatibilidad sorprendente con el modelo de la mediación múltiple de Guillermo Orozco (1991).

La categoría de interpretante de Peirce es la idea clave. El filósofo norteamericano desarrolló varias tipologías del interpretante. Lo anterior permite a Jensen explicar la relación entre los discursos de los medios masivos de comunicación, la decodificación de la audiencia y los usos sociales de los signos más inmediatos.

Para Jensen (1987) los medios comprenden tres fases de significado interrelacionados en una secuencia semiótica:

a) interpretante inmediato, el significado estructural del discurso de los medios donde se esperan los efectos semióticos de un signo considerado como potencial.

b) interpretante dinámico, la decodificación que realiza la audiencia, o sea, el efecto directo que orienta el signo en agentes interpretativos que producen significado situado.

c) interpretante final, son los efectos completos de un signo mediado por un proceso de semiosis que conduce al intérprete hacia alguna actividad.

Un primer escenario donde transcurre el proceso de recepción es el hogar, en el caso de la TV, es donde casi siempre se ve este medio, y por lo tanto, se entabla una interacción directa con la pantalla. La familia constituye una mediación institucional para la audiencia y muy especialmente -aunque no únicamente- para la audiencia infantil. En primer lugar, la familia es el grupo natural para ver TV. En este sentido constituye una primera comunidad de apropiación del contenido televisivo. Es dentro de esta comunidad donde se da una negociación entre la audiencia y la pantalla y entre los distintos miembros de la familia en relación a la TV. (González, 2004)

Como sugiere Morley (1986) existe una política del hogar (*politics of the living room*) que encuadra los hábitos televisivos y el tipo de comunicación familiar dentro de la que se inscribe la apropiación de la programación por parte de la audiencia. En el caso de la audiencia infantil, la escuela constituye otra comunidad de apropiación donde se lleva a cabo una serie de interacciones con el contenido televisivo. El ambiente escolar, la actitud del maestro frente a la TV, el clima pedagógico que impera en el salón de clase, la organización escolar, todos son elementos que inciden en delimitar el tipo de intercambio que realizan los alumnos, tanto dentro del aula como en los espacios para el juego.

Investigaciones recientes muestran cómo durante el tiempo de instrucción los alumnos hacen comentarios sobre lo que vieron en la TV y cómo también durante sus juegos re-crean los personajes televisivos, apropiándose los según condicionamientos de clase y sexo (Corona, 1989; Orozco, 1991).

1.2.4 Objetivos de los estudios de Audiencias.

Algunos de los objetivos del estudio de audiencia es contener esquemas de interpretación conformados por procesos subjetivos relacionados con los niveles de interacción dinamizados en sectores culturales mediante vínculos con estructuras de significación. El sistema de medición de audiencia, conocido como "rating", permite producir programas o, más frecuentemente, se formula que los medios son instituciones que determinan en gran medida la producción social de significado, ya que sus discursos sirven de recursos culturales para las audiencias. (Orozco, 1990)

Asumir a la audiencia como sujeto -y no sólo como objeto- frente a la TV supone, en primer lugar, entenderla como un ente en situación y, por tanto, condicionado individual y colectivamente, que se va constituyendo como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción con la TV y, sobre todo, de las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción. Es en este sentido que la audiencia no nace, sino que se hace (Orozco, 1990). El reconocimiento de que no hay una sola manera de hacer

televidentes es precisamente lo que ha originado batallas televisivas por conquistar audiencias, pero a la vez lo que permite pensar en su educación crítica para la recepción (Charles y Orozco, 1990).

1.2.5 Enfoque de Audiencia o tele audiencia en TV.

Por audiencia en la TV entendemos el % de personas que receptionaron, en un período de tiempo determinado por el estudio del medio en función de la audiencia, cada uno de los canales o programas específicos transmitidos en estos.

Es importante hacer notar que se trata de receptores individuales, es decir, que si una persona ve un canal tres veces en un día, sólo cuenta como una, pero a su vez se trata de un índice acumulado durante X período de tiempo. Se trata también de un índice de “seguidores” o personas “fieles” durante el período considerado. Dado que se realizan encuestas durante X período de tiempo, el período considerado (indicador “ayer”), es la media diaria de dichos días, y por lo tanto sujeto a cualquier singularidad de audiencia ocurrido en dicho intervalo, (por lo que pueden existir diferencias significativas de una oleada a otra como por ejemplo elecciones, acontecimientos deportivos, períodos vacacionales, etc.). (Observatorio Balear de Medios, 2ª Oleada, 2009)

Siguiendo a Williams (1974), es posible afirmar que las cualidades y recursos técnicos de la TV están culturalmente determinados, por lo que más que cualidades meramente técnicas, son formas culturales a partir de las cuales se realizan asociaciones y efectos específicos en el lenguaje televisivo, dando por resultado un discurso electrónico particular.

1.2.6 La audiencia televisiva y su comportamiento psicológico en el proceso de recepción.

La recepción activa es aquella que considera al receptor como un sujeto activo frente a la TV, capaz de constituirse como un actor social que propone demandas al medio televisivo, hasta el punto de poder influir en los emisores.

Según Fuenzalida (2004: 54) “Por mucho tiempo se ha creído que la audiencia sería una receptora pasiva de los signos televisivos. Pero no es así: la audiencia ha ido aprendiendo acerca del medio a través de su experiencia, de conversaciones y lecturas, y por ello sabe cada vez más acerca de la televisión, ha aprendido a discriminar activamente la información que le parece creíble y tiene gustos sobre programas entretenidos o aburridos”.

En este proceso Fuenzalida (1987) privilegia el intercambio emotivo de la audiencia más que el racional o analítico; revalorizando los géneros que como la ficción, la fantasía y el entretenimiento, han sido considerados como inferiores. Así, dignifica las intenciones de aquellos que pretenden divertirse, poniéndolas en el mismo nivel de aquellos que buscan informarse.

“Un elemento final que desearía destacar es la relación básicamente emocional entre el televidente y la TV. Comenzando con las expectativas y emociones generales ante la adquisición de un receptor, para lo cual se hacen esfuerzos económicos desmesurados y desproporcionados en relación a una escala racional de necesidades. La misma información televisiva -la zona más racional de la TV- es recibida más emocional que analíticamente. Ante una información sesgada, la rabia es la reacción primaria por sobre consideraciones éticas o de frío cálculo de motivaciones.

Los eventos deportivos despiertan excitación, ansiedad, suspenso. Los reportajes y documentación despiertan curiosidad por lo otro, se enraízan en la motivación al descentramiento. Las narraciones ficcionales presentan el atractivo de otros mundos, horizontes y problemas. Los personajes provocan identificación, reconocimiento, exploración de otras situaciones y otras soluciones a problemas compartidos. Pero también emoción de la aventura, del suspenso, odio y amor. La redundancia de las series hace racionalmente inexplicable su atractivo; pero su interés es justamente emocional: la novedad de la trama, las habilidades en pugna, las astucias en competencia, la maldad o crueldad que provoca rechazo, el desenlace pleno de ansiedad y distensión”.

Al mismo tiempo Fuenzalida, (1987) abunda en las especificidades del lenguaje televisivo, como medio; alegando que este no es más que la combinación de tres códigos: la imagen, la palabra, y lo sonoro no verbal. Y agrega otras importantes cualidades como la subliminalidad y la polisemia; que se traducen, la primera en lo inconsciente de la percepción visual; y la segunda, en los múltiples significados y sistemas de sentidos que genera en la audiencia la imagen icónica de la TV.

“Ante la multiplicidad de géneros, el televidente va realizando un proceso diacrónico de aprendizaje y tipologización de la diversidad. Este proceso de reconocimiento conduce al televidente a una relación diversificada según los géneros que se le ofrecen. La antigüedad o creencia social de la TV influyen en este aprendizaje, en la atracción de los géneros o en la saturación y cansancio. Los géneros tienen una historia social y cultural pretelevisiva; los productores de TV no han fabricado “in vitro” los actuales géneros, los han tomado de la historia cultural y de los gustos populares extratelevisivos... Ellos han sido reelaborados para el nuevo medio televisivo... Frente, pues, a esta polidiscursividad de la TV el televidente no entabla una relación homogénea y unívoca sino diversificada, con expectativas y gustos diferenciados. No deberíamos, pues, hablar más de la relación con la TV sino de las diversas relaciones con la TV.”

1.3 Antecedentes de la TV en Cuba antes del triunfo de la Revolución.

El martes 24 de octubre de 1950 a las 12:30 pm el entonces presidente de la República Carlos Prío Socarrás, inauguró oficialmente desde el Palacio Presidencial la primera emisora de televisión cubana: Unión Radio Televisión, conocida también como el canal 4. Posteriormente se inauguraron otras como el Canal 6 de televisión en CMQ por el magnate Goar Mestre. El inicio de la televisión, al menos durante dos años, estuvo caracterizado por la pugna entre Unión Radio TV y CMQ TV por cubrir la mayor cantidad de eventos sociales, deportivos o políticos. A partir de 1952, se extendió la televisión al resto del país a través de la técnica del kinescopio. La inauguración oficial de la televisión en las ciudades de Matanzas, Santa Clara, Camagüey y Santiago de Cuba tuvo lugar el 19 de marzo de 1952, en ese año, de nueve ciudades latinoamericanas que

poseían ese servicio, cinco eran cubanas. Durante los primeros años de TV en Cuba, la señal tenía muy poco alcance y la mayoría de la programación era de entretenimiento y con una presencia creciente de los anunciantes publicitarios. (González, 2006)

En el caso de los espacios informativos, muy escasos en los primeros años, las tele emisoras obtenían materiales para sus noticieros por diferentes medios. Por ejemplo, CMQ-TV y el Canal 2 contaban con los servicios de Telenews, empresa norteamericana que suministraba las noticias internacionales. En cuanto a las nacionales, la CMQ recibía la información por medio de un convenio con Cine Periódico y el 2 contaba con un cuerpo de camarógrafos que tomaban informaciones de la capital, (Montano 2007), donde refiere además que el 31 de diciembre de 1958 Cuba sumaba, 19 televisoras en tres cadenas nacionales, dos televisoras locales, una en La Habana y otra en la Ciudad de Camagüey, y la televisora “A color” de Gaspar Pumarejo. Se transmitían 273 horas semanales de televisión por ocho canales. El 77% de la programación total correspondía a programas de entretenimiento y el 5% a programas educativos.

1.3.1 Apuntes de la TV en Cuba a partir del triunfo de la Revolución.

En los primeros meses de 1969, fue evidente la transformación que recibirían las señales televisivas en la isla y con ellas su contenido de programación. Aparecieron los paneles destinados a informar al pueblo sobre los paulatinos avances del nuevo gobierno, las medidas y cambios que en cada sector iban transformando la realidad cubana. Éste constituyó una de las vías más eficaces para comunicar a las principales figuras de la dirección del país con la ciudadanía. Por otro lado, no obstante, (Montano 2007); entre enero de 1959 y mayo de 1962 el resto de la programación regular de las plantas de televisión permaneció casi inalterable durante todo el '59. “Los espacios musicales, cómicos y variados no sufrieron cambios formales o de contenido que mereciesen especial atención, excepto los originados por el éxodo gradual de primeras figuras, y la paulatina disminución de la presencia en ellos de estrellas foráneas”. Muy pronto el Estado intervino y posteriormente confiscó las cadenas nacionales

de televisión. Surgió el Instituto Cubano de Radiodifusión el 24 de mayo de 1962 denominado desde 1976 Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) como dependencia del Consejo de Ministros. Culminaba así el proceso de institucionalización de la radio y la televisión cubana. (Montano, 2007) La nueva televisión revolucionaria, desterró la publicidad y en su lugar se incrementaron los espacios educativos, culturales y noticiosos. Se oficializaron dos canales nacionales, Canal 6 devenido Cuba Visión y Tele Rebelde. En la década de 1990, se incrementaron los canales educativos 1 y 2, respectivamente y en el año 2007, el canal Multivisión que cubre la señal de los transmisores municipales.

1.3.2 Surgimiento de los telecentros provinciales.

Después del triunfo revolucionario de 1959, la estrategia informativa del país fue evolucionando a partir de los intereses políticos, sociales e ideológicos y en función de la disponibilidad tecnológica de la nación. Uno de los primeros pasos supuso la ampliación de los servicios informativos a todo el país. En 1968 que se institucionaliza el primer canal fuera de la capital, al salir al aire por primera vez Tele Rebelde, en la antigua provincia de Oriente. Se trataba de un canal de televisión regional, su área de cobertura incluía las zonas aledañas a Santiago de Cuba, Granma, Guantánamo, Las Tunas y Holguín. La programación (de 5 horas y media de duración todos los días y 10 horas los domingos) incluía dos noticieros.(Montano 2007). Un año más tarde, se crea una corresponsalía en Holguín, devenida en Tele Cristal. Posteriormente se habilitaron de forma gradual el resto de las provincias del país como Pinar del Río, Villa Clara y Camagüey.

La producción provincial de informaciones fue aumentando progresivamente y el sistema para procesar los trabajos y transportarlos desde las provincias hasta la capital fue haciéndose cada vez más precario. Es por ello que las unidades que existían en Pinar del Río, Villa Clara y Camagüey se transforman en Centros Regionales de Información, encargados de recibir lo que hacían las corresponsalías. El proceso de producción estaba marcado por las dificultades tecnológicas: en el caso de Santiago de Cuba, allí se editaban sus propios trabajos, los de Guantánamo y los de Granma; en Holguín editaba

además Las Tunas; en Camagüey se trabajaban las informaciones de Ciego de Ávila y en Villa Clara lo hacían Sancti Spíritus y Cienfuegos.

De forma sintetizada una segunda etapa fundacional de los telecentros en Cuba comienza a partir de 1984 cuando estos Centros Regionales de Información se convierten en unidades presupuestadas estatalmente. Además de enviar las informaciones de las corresponsalías para la capital del país, empezaron a hacer programas para sus territorios y a transmitir dos horas diarias entre las 4 y las 6 de la tarde. Surgen entonces Tele Cubanacán (1984), TV Camagüey y Tele Pinar (1985), Sol Visión de Guantánamo (1986) e Isla Visión de la Isla de la Juventud (1987).

Difícil situación económica de la década de los noventa fue testigo del completamiento de este sistema: en mayo de 1990 CHTV se conforma como telecentro de la capital y progresivamente se fueron creando en cada provincia: CNC Granma (1995), Centro Visión Yayabo, en Sancti Spíritus (1998), TV Yumurí en Matanzas, y Las Tunas (1999), hasta culminar en 2000 con Perlavisión en Cienfuegos y TV Avileña en Ciego de Ávila. (Montano 2007)

1.3.3 Centro Visión Yayabo. Tele centro provincial de Sancti Spíritus.

Sancti Spíritus fue una de las provincias que, junto a Cienfuegos, desarrolló un intenso trabajo como corresponsalía, antes de la fundación de sus respectivos telecentros. Una circunstancia peculiar favoreció este acontecimiento en la tierra del Yayabo. En 1997 el periodista Rafael Daniel se entrevista con el Comandante en Jefe Fidel Castro, en el marco de una visita del Presidente a la provincia. Durante el encuentro, la grabadora adjunta a la cámara DXC 1800 con la que trabajaba Rafael comienza a fallar y en los intentos por hacerla funcionar para continuar la entrevista, Fidel percibe los detalles del desdichado evento. A los pocos días el Comandante en Jefe pide una planificación organizada por parte de las autoridades del territorio espirituario para destinar una inversión en función de crear un telecentro de cobertura provincial, que a su vez sirviera de corresponsalía para el Sistema Informativo Nacional, puesto que esta radicaba en los locales de la radio.

Este telecentro fue inaugurado a las seis de la tarde del 13 de agosto de 1998 por el General de Ejército Raúl Castro Ruz, quien en una breve alocución en el estudio iniciaba las transmisiones. Para la construcción del telecentro se readaptó el edificio del Cine Duple. La programación de centro Visión Yayabo esta encaminada a divulgar el acontecer político, social y cultural de la provincia espirituana.

Con una parrilla de programación variada, el proceso de realización se ha visto premiado en varios eventos nacionales de la TV.

1.3.4 Taguasco y Taguavisión, su Corresponsalía de TV.

El actual municipio espirituano de Taguasco, según hipótesis generalizada debe su nombre a la palma de corajo (*Gastrococo crispa*). Cuenta la historia que esta región era rica en la presencia de estas plantas espinosas a la que los aborígenes nombraban Tagua, es así que al pluralizar decían Taguasco. La fundación oficial de este territorio se remonta al 27 de marzo de 1599, cuando al señor Francisco Juárez de Figueroa le es concedida la merced de tierra para la cría de ganado menor en una de las márgenes del río Taguasco. Es de esa forma que comienza un poblamiento de forma lenta, pero constante de este territorio cubano.

A través de la historia Taguasco ha sido uno de los pueblos más pobres y olvidados de este país. Una extrema pobreza caracterizó a la gran mayoría de sus habitantes hasta el triunfo de la Revolución el 1 de enero de 1959. Si bien hasta este momento el territorio mostró por la parte impresa un trabajo serio y estable con los periódicos que aquí circulaban, no es menos cierto que la ausencia de emisoras de radio o TV locales seguían siendo una limitación para la promoción y el trabajo de orientación con la masa popular, receptores que consumían la señal radial y televisiva que se originaba en otras ciudades del país.

Si bien los nuevos medios provinciales como Radio Sancti Spíritus o Centro Visión Yayabo, creadas de forma indistinta, al igual que el Periódico

Escambray, ofrecen con determinada frecuencia cobertura a lo mas importante que sucede en Taguasco, fue una realidad, que en su momento, no se cubrían todas las necesidades noticiosas del municipio.

De esta forma se mantuvo el espectro informativo hasta la creación de la corresponsalía de radio en 1989, la que radica en la sede del Comité Municipal del Partido. Con un equipo que cubre diariamente y desde una visión taguasquense, lo que en este territorio sucede. Si bien la radio se ponía a la vanguardia, la TV seguía siendo el talón de Aquiles del periodismo.

Es entonces que a propuesta del Comandante Fidel Castro, se decide explotar al máximo los radiotransmisores ubicados en varias de las cabeceras municipales del país. La idea propuesta por el líder de la Revolución consistió en la creación de un equipo de trabajo que fuera capaz de cubrir desde el propio municipio el quehacer diario en el ámbito socio cultural, para tributar al sistema informativo de la Televisión Cubana, todo aquello que fuera noticia, clasificado en material de interés nacional, provincial o municipal respectivamente.

En Taguasco la respuesta por parte del Partido y el Gobierno fue rápida y entusiasta. De inmediato se habilitó un local para la actividad y se crearon las condiciones constructivas exigidas por el ICRT para entregar el equipamiento. El acto oficial de apertura de las corresponsalías de TV en la provincia espirituana se desarrolló en el municipio Cabaiguán el día 11 de noviembre de 2006. Una vez terminada la cita en ese municipio, el compañero Roberto Rodríguez Lorenzo, entonces director provincial de la TV, excelente directivo que se mantuvo al tanto y de forma personal en cada uno de los preparativos para el inicio de las transmisiones, se trasladó hasta Taguasco y en presencia de funcionarios del Partido Provincial y municipal, así como de varios invitados dejó inaugurada oficialmente la Corresponsalía de TV de Taguasco, conocida como Taguavisión.

La primera transmisión se efectuó el día 17 de noviembre de 2006. En los más de cuatro años de existencia de la corresponsalía de TV, reconocida por el pueblo como Taguavisión, ha resultado determinante la estabilidad de su colectivo así como el apoyo ofrecido por el Partido y el Gobierno del territorio. La

labor de su equipo ha sido fructífera y así lo corroboran los premios y reconocimientos en los Festivales Provinciales de la TV espirituana.

Taguavisión transmite todos los viernes a las 6.00 pm por la frecuencia de 639.25 MHz, en el canal 42. Su parrilla la componen Taguasco en la Historia, un espacio dedicado a las efemérides y el Noticiero resumen. En 7 días, en este último se ofrece un recorrido informativo por lo más importante acontecido en el municipio. De todos esos audiovisuales se efectúa una selección para el Noticiero provincial En marcha y del mismo modo otra para el Sistema Informativo de la TVC.

La presente investigación se rige por las normas metodológicas establecidas por el Instituto Cubano para la Radio y la Televisión (ICRT), las que establecen las indicaciones para realizar las investigaciones sociales garantizando el cumplimiento de los requisitos propios de la investigación social en la televisión y los que se amparan en la NC ISO 9000: 2005 Sistema de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario, la NC ISO 9001: 2008 Sistema de Gestión de la Calidad. Requisitos y la NC ISO 9001:2008 relacionados con la medición, análisis y mejora de la programación.

El alcance de estas normas metodológicas se aplica a toda la actividad de la TV relacionada con el Dpto. de Programación y otros departamentos relacionados con las actividades de estructura, planificación, evaluación y mejora de la programación televisiva. En esta metodología se estudia entre otros indicadores Gestión de la Calidad (SGC), Investigaciones Sociales del ICRT (CIS), Productos Televisivos que resulten No Conformes (PTNC), audiencia real (es el número de personas que siguen un programa), audiencia potencial (es el número de personas que son susceptibles de ver un programa de televisión), Público Objetivo (Público al que se destina el mensaje televisivo), Universo (Conjunto de personas a estudiar), Muestra(Subconjunto del universo), Muestra representativa (Cuando conserva la misma estructura del universo) y la Muestra aleatoria(Cuando los individuos muestreados se seleccionan al azar y no mediante criterios arbitrarios).

Sobre el proceso de recepción de la señal televisiva comunitaria destinada a los Taguasquenses es que versa el presente estudio de audiencia.

CAPÍTULO II. Arsenal metodológico de la Tesis.

En el desarrollo de esta investigación se impone hacer referencia a los fundamentos metodológicos que componen la misma, con el objetivo marcado de ayudar, en un futuro, a la orientación de los nuevos estudiantes, que puedan utilizar esta investigación como medio de trabajo. De igual modo a los especialistas que hagan suyos los resultados de esta tesis, para mejorar el trabajo de emisión, apoyados en los resultados del presente estudio de recepción.

En este capítulo se ofrece la perspectiva, el diseño y tipo de investigación, así como las definiciones de las categorías, los métodos y técnicas empleados, una explicación breve del trabajo de campo, la selección del universo y la muestra, así como la triangulación metodológica.

El problema científico de investigación formulado para el desarrollo del presente estudio es: ¿Cómo se comporta la teleaudiencia del Consejo Popular de Taguasco, con respecto a la parrilla de programación de Taguavisión?

Para dar respuesta al problema científico de esta investigación, se proyectan los siguientes objetivos:

Objetivo general: Caracterizar el nivel de recepción, aceptación y satisfacción de la teleaudiencia del Consejo Popular de Taguasco, referente a la parrilla de programación de Taguavisión.

Objetivos específicos:

1. Definir los fundamentos conceptuales y metodológicos que permitan una comprensión y reflexión sobre el estudio de audiencias de la parrilla de programación de la corresponsalía de TV de Taguasco, centrado de forma específica en los núcleos familiares del Consejo Popular de Taguasco, que poseen televisor.

2. Determinar el nivel de teleaudiencia o recepción en los núcleos familiares del Consejo Popular de Taguasco, que poseen Televisores.

3. Representar el nivel de aceptación y satisfacción de los televidentes del Consejo Popular de Taguasco, con relación a la parrilla de programación de la corresponsalía de TV de Taguasco.

A la hora de concebir esta investigación resultó como premisa principal el hecho de no existir investigaciones anteriores que se enmarquen en un estudio de audiencia vinculado con la parrilla de programación de Taguavisión, la corresponsalía de TV en Taguasco, hecho, que del mismo modo, se reporta en el resto de las corresponsalías de la provincia de Sancti Spíritus las que adolecen hasta la fecha de un estudio de recepción. Es entonces que bajo la premisa de estudiar el nivel de recepción, aceptación y satisfacción de la teleaudiencia, considerado alto hasta la fecha, se podrá perfeccionar la parrilla de programación de Taguavisión a partir de los resultados de la presente investigación.

El presente estudio de recepción o audiencia se desarrolla desde una perspectiva cualitativa. Según Gregorio Rodríguez, investigador de la metodología cualitativa, esta tipología de estudio de caso es exclusiva porque el objetivo de esta investigación se sustenta en la mejor comprensión del fenómeno, no solamente porque se trata de un hecho representativo o porque ilustre algo en particular, sino además porque el caso en sí mismo posee interés, es peculiar.

Unidad de análisis, población y la muestra.

La presente investigación se realizó en la Corresponsalía de Televisión del municipio de Taguasco, para la misma se toma como referencia el período comprendido desde marzo a mayo de 2011. Esta constituye un estudio de audiencia que examina un objeto en un marco geográfico determinado en el transcurso del tiempo. El estudio fue seleccionado con el objetivo de llevar a cabo un registro de los hechos, lo más cercano posible a la realidad, describirlos y proporcionar su conocimiento.

Para este estudio **se tomó como unidad de análisis** los programas de la corresponsalía de TV de Taguasco y los habitantes del propio Consejo Popular.

La población abarca la parrilla de programación de Taguavisión en tres meses y los habitantes del Consejo popular de Taguasco, agrupados en 3 401 núcleos familiares, también en igual período de tiempo.

Para la selección de la muestra se ha de tener en cuenta que la presente investigación comprende dos partes: la parrilla de Taguavisión conformada por los programas “Taguasco en la Historia” y el Noticiero resumen “En 7 días”, emitidos durante 13 transmisiones en tres meses y 300 núcleos familiares del consejo popular de Taguasco que poseen televisor. De los programas transmitidos desde marzo hasta mayo, salieron al aire 13 emisiones de cada programa, lo que suman un total de 26 programas.

Varias razones avalan la selección de esta muestra a través de un **muestreo probabilístico intencional**, ya que en ambas muestras, las unidades de análisis y observación son seleccionadas en forma aleatoria, es decir, al azar. Cada elemento tiene la misma probabilidad de caer dentro del conjunto selectivo, de ser elegido. A su vez tiene varias modalidades, en el caso de este estudio la modalidad es Aleatoria Simple, ya que las unidades se seleccionan por simple sorteo.

Para lograr este propósito fue necesario definir conceptualmente cada una de las categorías tenidas en cuenta.

Categoría de análisis:

1. Teleaudiencia

1.1. Perfil de audiencia

1.1.1 Sexo y edad

1.1.2 Actividad económica que realiza

1.1.3 Nivel de escolaridad

2. Recepción

2.1. Acceso

2.2. Nivel de Audiencia

2.3. Tiempo y frecuencia

3. Aceptación

3.1. Notoriedad

3.2. Balance informativo.

4. Satisfacción

4.1. Familiarización

4.2. Nivel de Satisfacción

Para el análisis de las diferentes categorías que conforman este estudio, se establecen las siguientes escalas.

- **Alto nivel de satisfacción:** Si en el resultado de la investigación se demuestra que las necesidades de la teleaudiencia quedan satisfechas entre el 51 y el 100 por ciento con la programación de Taguavisión.

- **Mediano nivel de satisfacción:** Si en el resultado de la investigación se demuestra que las necesidades de la teleaudiencia quedan satisfechas entre el 31 y el 50 por ciento con la programación de Taguavisión.

- **Bajo nivel de satisfacción:** Si en el resultado de la investigación se demuestra que las necesidades de la teleaudiencia quedan satisfechas entre el 0 y el 30 por ciento con la programación de Taguavisión.

Técnicas de investigación:

La recogida de información se realizó utilizando las siguientes técnicas Investigativas:

- **La revisión bibliográfica y documental.** En este sentido se realizó una lectura, análisis y selección de un grupo de textos (ver bibliografía) y de documentos que rigen el trabajo de la Televisión como la carta de estilo del ICRT, y las normas y estatutos del ICRT en lo referente al trabajo metodológico del medio, documentos de archivos y actas de entrega y reuniones (Anexo 1).

- **Entrevistas.** Para la presente investigación se realizará una serie de entrevistas (anexo 2) a especialistas de la TV en la provincia de Sancti Spíritus.

La nómina de entrevistados la integran el exdirector provincial de las corresponsalías Yoexis León Sañudo (periodista de TV), la Directora provincial de la TV Thairis Rodríguez Rábago y Pedro Larralde Machado. Periodista y Director del Noticiero provincial de TV En marcha.

- **El cuestionario.** Se aplicará a personas que conforman los 300 núcleos familiares del Consejo Popular de Taguasco, hogares que se escogen de forma intencional por tener televisión y por tanto se tornan en posibles receptores de la señal comunitaria. Se les aplicará esta encuesta o cuestionario para la búsqueda de información que permita valorar de forma cualitativa el nivel de recepción, aceptación y satisfacción de la parrilla de programación de la corresponsalía de TV en Taguasco (Anexos 3).

- **La observación.** Esta técnica se aplicará con el objetivo de complementar el análisis sobre el proceso de emisión-recepción de la parrilla de programación de la corresponsalía. Para ello se tomará en cuenta balance informativo, recogida de información, trabajo de mesa, comportamiento del equipo realizador, realización técnica, condiciones materiales objetivas en las que se desarrolla el trabajo, retroalimentación mediante la repercusión al término de cada emisión, consejo técnico al terminar cada emisión y la Interrelación con el departamento informativo del telecentro provincial (Anexo 4).

Los métodos seleccionados así como las técnicas e instrumentos, se aplicaron con el fin de registrar lo significativo del caso estudiado. La revisión de la bibliografía permitió obtener elementos indispensables sobre el tema y arrojó gran cantidad de datos y elementos, sobre todo los orientados a satisfacer los intereses de la investigación.

Las entrevistas se prepararon a partir de aspectos considerados como importantes así, se empezó con la búsqueda previa de información, incluida dentro de ella aspectos que no se conocían acerca del propio equipo de trabajo de la corresponsalía. Se estuvo muy cerca de la conversación informal y del cuestionario.

Acceso al campo.

La acción mas esperada para la realización de este estudio es indiscutiblemente el acceso al campo. Esta acción la favorece que el autor de este trabajo forma parte del equipo de realización de la parrilla que se estudia, se suma a ello que mi labor como comunicador me facilita llegar con cierta facilidad a la muestra y extraer de ellos los mejores resultados de estudio con el objetivo de conocer el nivel de recepción, aceptación y satisfacción de la teleaudiencia del Consejo Popular de Taguasco, hasta ahora apoyadas en premisas.

El estudio se prolongó durante tres meses del año 2011. Se realizó la selección de los informantes divididos en dos categorías. Los especialistas integrados por personal vinculado de forma directa al trabajo de la TV en la provincia de Sancti Spíritus y la dirección de las corresponsalías y de la otra parte los televidentes o posibles receptores de la señal comunitaria y su correspondiente parrilla de programación. El trabajo investigativo de estas dos categorías se enfocó de manera específica e intencional en la programación de la corresponsalía de Taguasco.

Como todo estudio que se realiza con una muestra significativa, se encontraron tantos informantes como información nueva se obtenía. Se empleó la triangulación de datos, en la que se incluyó a todo el equipo de los programas, especialistas de TV y televidentes.

En lo referente al procesamiento de información primeramente fue comunicado a la Directora provincial de la TV en Sancti Spíritus Thairis Rodríguez Rábago, el tema propuesto a investigar, la que mostró interés sobre la iniciativa que ayudará a mejorar el trabajo de emisión de las corresponsalía en la provincia, el ser este el primer estudio de este tipo que se realiza en Sancti Spíritus.

Posteriormente se pasó a la revisión bibliográfica y documental para de esta manera poder analizar las principales temáticas abordadas en los programas “Taguasco en la Historia” y el Noticiero resumen “En 7 días”, así como también su reseña histórica, equipo de trabajadores del programa y balance informativo. Luego aplicamos entrevistas a televidentes que conforman la muestra escogida,

el uso de esta técnica contribuirá a calificar de forma masiva y rápida aspectos de las categorías como nivel de recepción, aceptación y satisfacción.

Para la aplicación de la encuesta a los habitantes de los 300 hogares escogidos se creó de forma inicial un equipo colaborador voluntario de encuestadores, personas que garantizarían la agilización en la búsqueda de información. Se les habilitó sobre el contenido de la encuesta y la intención de cada pregunta registrada en la misma. Fueron 18 encuestadores en total, conformado el equipo por técnicos de la Biblioteca Municipal Demetrio Barrios Gil, el Museo General de Taguasco, la Directiva del Club de jubilados Nueva Vida y el propio equipo de trabajo de Taguavisión.

Para la conformación del equipo se tuvo en cuenta el lugar de residencia de cada encuestador, para garantizar de este modo un acceso familiar a la muestra y que las encuestas fueran aplicadas de forma lo más homogéneamente posible en toda la zona del Consejo Popular. Es decir, buscar los criterios de forma expandida de toda la comunidad y no focalizada en una zona exclusiva del Consejo popular de Taguasco.

En el caso de las entrevistas a los especialistas del medio se aplicaron en la ciudad de Sancti Spíritus, tras previo diálogo coordinador por parte del autor de esta investigación se procedió a la aplicación de la entrevista escrita (Anexo 2). En lo referente a la guía de observación (Anexo 4) se aplicó de forma sistemática durante los tres meses de estudio, esta técnica permitió desde la óptica analítica conocer retos, dificultades y logros en el proceso de edición y transmisión de Taguavisión.

La retirada del campo se produce una vez obtenida la información a partir de las técnicas y métodos. Es entonces que se procede a decodificar cada una de las categorías de respuestas, se utilizó la triangulación metodológica, luego de tabular mediante sistemas de procesamiento computarizado las frecuencias de aparición de las respuestas, se procesan las preguntas y las observaciones realizadas. Se obtienen finalmente los esperados resultados de la presente investigación.

CAPÍTULO III. Análisis de los resultados.

Por último se procede a realizar la interpretación y análisis de todos los resultados.

3.1 Taguavisión. Apuntes generales.

La corresponsalía de TV en Taguasco, es el resultado final de una iniciativa del Comandante Fidel Castro, consistente, en una máxima explotación de los radiotransmisores ubicados en varias de las cabeceras municipales del país.

El día 11 de noviembre de 2006, el compañero Roberto Rodríguez Lorenzo, entonces director provincial de la TV, en presencia de funcionarios del Partido Provincial y municipal, así como de varios invitados dejó inaugurada oficialmente la Corresponsalía de TV de Taguasco, conocida como Taguavisión.

La primera transmisión se efectuó el día 17 de noviembre de 2006. Taguavisión transmite todos los viernes a las 6.00 pm por la frecuencia de 639.25 MHz, en el canal 42. Su parrilla la componen Taguasco en la Historia, un espacio dedicado a las efemérides y el Noticiero resumen. En 7 días, en este último se ofrece un recorrido informativo por lo más importante acontecido en el municipio.

Para el desarrollo de la presente investigación se estudió el período comprendido desde marzo a mayo de 2011. Lo que se traduce en 13 emisiones y 300 núcleos familiares del consejo popular de Taguasco que poseen televisor.

3.2 Análisis de los resultados de las entrevistas con especialistas de la TV en Sancti Spíritus.

En lo referente a las entrevistas efectuadas a los especialistas de la TV en Sancti Spíritus (Anexos 5), los resultados generales corroboraron que informar el

acontecer político, económico y social del territorio figura como su función social, a lo que se suma su parrilla de programación, diseñada para dar cumplimiento a la misma mediante la realización de trabajos periodísticos apoyados en diferentes géneros (Anexos 6, 7 y 8).

El objetivo fundamental a la hora de la fundación fue cubrir una vez a la semana los principales acontecimientos que resultaran de interés para la opinión pública, la práctica demostró que podían exceder el límite municipal e insertarse con materiales en la programación provincial y nacional respectivamente.

En este ciclo de trabajo los especialistas determinaron como principal fortaleza el dominio técnico y periodístico en el medio, así como la vinculación con los organismos locales, mientras que focalizaron la principal debilidad en la falta de un transporte propio, situación que puede comprometer el trabajo con favores y la falta de piezas de repuestos para la reparación del equipamiento.

Los especialistas determinaron que las principales diferencias de la corresponsalía de Taguasco, con el resto de sus homólogas en la provincia radica en la creatividad, organización, uso del criterio, calidad y sistematicidad de los trabajos enviados al sistema informativo provincial y nacional. Entre los elementos formales y de contenido que distinguen el hacer en la actualidad se encuentra un cuidadoso trabajo en la redacción, profundidad de contenido, certera selección de los fragmentos de entrevistados, buen diseño gráfico, sonoro, de composición y de fotografía, así como un correcto sello de identidad.

Entre las principales satisfacciones que produce el equipo de trabajo está precisamente su funcionamiento como equipo, su respuesta rápida y eficaz, la disciplina y el cuidado de la técnica. Mientras que entre las mayores insatisfacciones esta la necesidad de una mayor interacción profesional con sus homólogos provinciales y una mayor retroalimentación con las necesidades reales de la población.

El trabajo de todo medio de comunicación en una sociedad como la nuestra está encaminado a lograr cambios positivos en la población, en este

sentido los especialistas valoraron que la labor de la corresponsalía es positiva al influir en la opinión pública, por lo que sugieren perfilar el trabajo hacia todos los lineamientos de la vida económica, ventilar públicamente los aspectos negativos y ofrecer posibles soluciones, así como un uso más eficaz y analítico de las fuentes.

Para mejorar el trabajo de la corresponsalía los especialistas recomiendan mantener la unidad, incrementar la variedad de temas, no descuidar la calidad del contenido y mayor contacto con el pueblo y sus estados de opinión. Por último valoraron los trabajos periodísticos como informativos, claros y directos, buenos textos e imagen que pueden mejorarse aun más y materiales bien concebidos en diversidad de géneros.

3.3 Análisis de los resultados de la guía de observación.

La guía de observación se aplicó al equipo de realización durante los tres meses que duró la realización del presente estudio. La observación resultó un instrumento muy favorable para la obtención de información referente a elementos claves del proceso de producción televisiva de la corresponsalía. En la misma se concluyó que se trabaja para obtener un balance informativo en cada emisión, algo difícil de lograr dada las condiciones objetivas en las que se realiza el trabajo, de forma particular la carencia de un transporte limita sobre manera el logro de esta meta. No obstante se logran diversos géneros con mayor presencia de informaciones, entrevistas, crónicas, críticas y en menos cuantía comentarios.

En lo referente a la recogida de información se cuenta con una estabilidad en la reunión semanal de conciliación del PCC Municipal, primer paso para conformar el plan de trabajo de la semana, el que se completa con solicitudes de entidades del territorio, las tendencias de opinión del pueblo en el Departamento Ideológico del PCC Municipal y los propios intereses de la corresponsalía. A todo esto se suma un trabajo de mesa constante entre el reducido colectivo que incluye la lectura y análisis de cada texto así como su interpretación y decodificación más efectiva para el mensaje que se desea lograr.

El equipo realizador está integrado por tres compañeros Joan Manuel Rodríguez en la cámara, Karel Alberto Reguera en la edición y Nelson Manuel Pérez como jefe de grupo y periodista. El trabajo se desarrolla sobre la base de la planificación y proyección comunitaria. Si bien está definido el sistema de mando se respeta desde todos los ángulos el contenido de trabajo de cada compañero y se colabora a la vez por una realización colectiva. Se respeta cada criterio y se publica en el caso de materiales controversiales el aprobado por la mayoría.

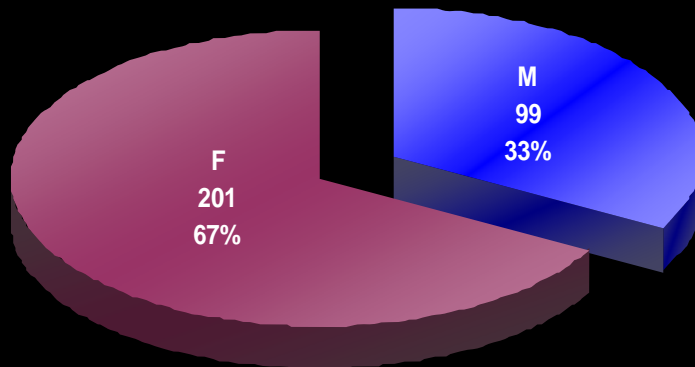
Las condiciones materiales objetivas con que se realiza el trabajo resultan difíciles, la explotación de la técnica durante cuatro años y la carencia de componentes gastables como cabezales por solo citar un ejemplo, propician fallos en la realización. A todo esto se suma la carencia de un transporte propio, lo que hace depender de favores y como aspecto positivo importante destacar que se incrementó el plan de electricidad lo que permite una mejor climatización de las computadoras y por ende una mejor conservación en este sentido.

El monitoreo de cada emisión y la repercusión de la misma permiten en la mañana de cada lunes un consejo técnico donde se analizan las deficiencias y la proyecciones para la emisión venidera. Del mismo modo se comprobó que existe una interrelación estable de la corresponsalía con algunos homólogos del telecentro provincial y con el grupo asesor, en este caso con la compañera Maira de forma particular. En este sentido se consultan dudas y de forma particular homólogos como Pedro Larralde, Norma Concepción y Miguel Ángel pueden dar fe de ello, los que fueron consultados en más de una ocasión durante esta etapa.

3.4 Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes del Consejo Popular de Taguasco.

La aplicación intencional de la encuesta a 300 televidentes que poseen equipos de televisión fue el momento crucial para el desarrollo y los resultados finales de esta investigación. Seguidamente se ofrecen los datos finales de cada indicador medido.

DATOS GENERALES: SEXO.



■ M ■ F

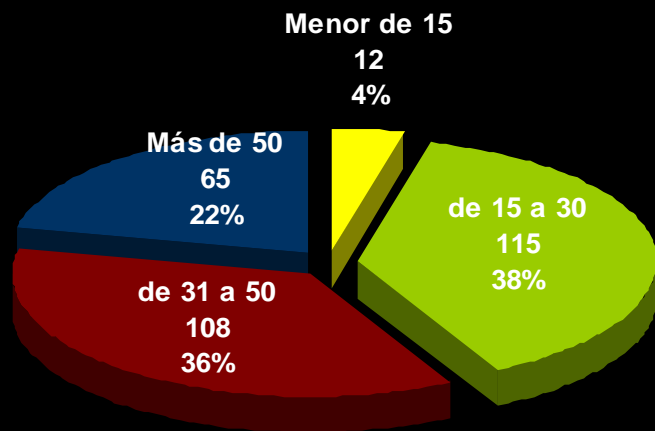
GRÁFICO No.1. SEXO

De los 300 encuestados, las respuestas por sexo se comportaron de la siguiente forma:

- 👤 Sexo femeninos con un 67%.
- 👤 Sexo masculino con un 33%



DATOS GENERALES: EDAD.



■ Menor de 15 ■ de 15 a 30 ■ de 31 a 50 ■ Más de 50

GRÁFICO No.2. EDAD

De los 300 encuestados, las respuestas por edad se comportaron de la siguiente forma:

- Menor de 15 años, 12 encuestados para un 4%
- De 15 a 30 años, 115 encuestados para un 38%
- De 31 a 50 años, 108 encuestados para un 36%
- Más de 50 años, 65 encuestados para un 22%.

En resumen el grupo de edad con mayor representatividad en este estudio es el comprendido entre los 15 y los 30 años con un 38%.



DATOS GENERALES: OCUPACIÓN

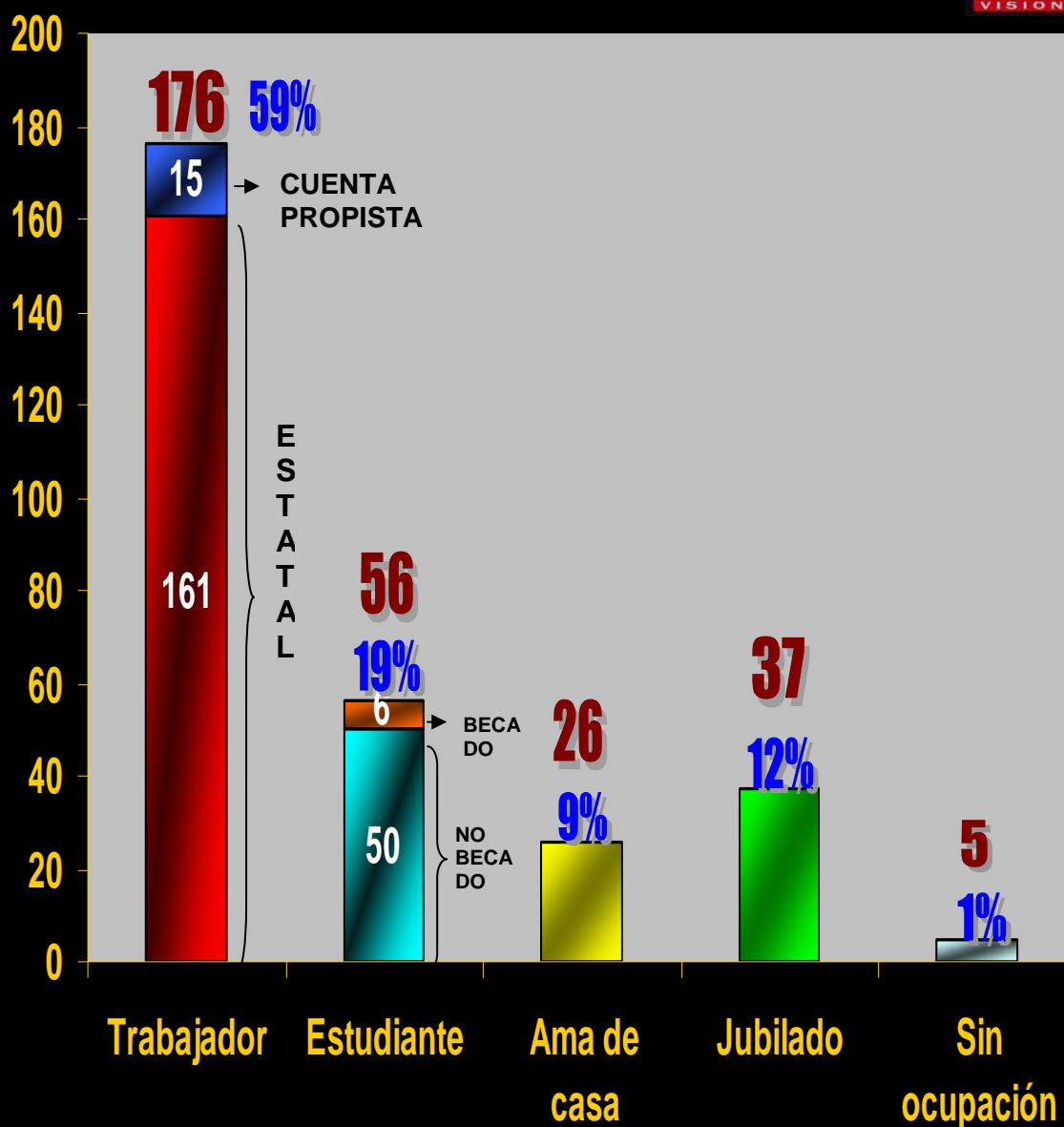


GRÁFICO No.3. OCUPACIÓN.

De los 300 encuestados, las respuestas en correspondencia con el tipo de ocupación se comportaron de la siguiente forma:

- Trabajadores 176, para un 59%
- Estudiantes 56 para un 19%
- Amas de casa 26 para un 12%
- Sin ocupación 5 para un 1%.

En resumen el tipo de ocupación con mayor representatividad es el de los trabajadores con un 59%.



DATOS GENERALES: ESCOLARIDAD

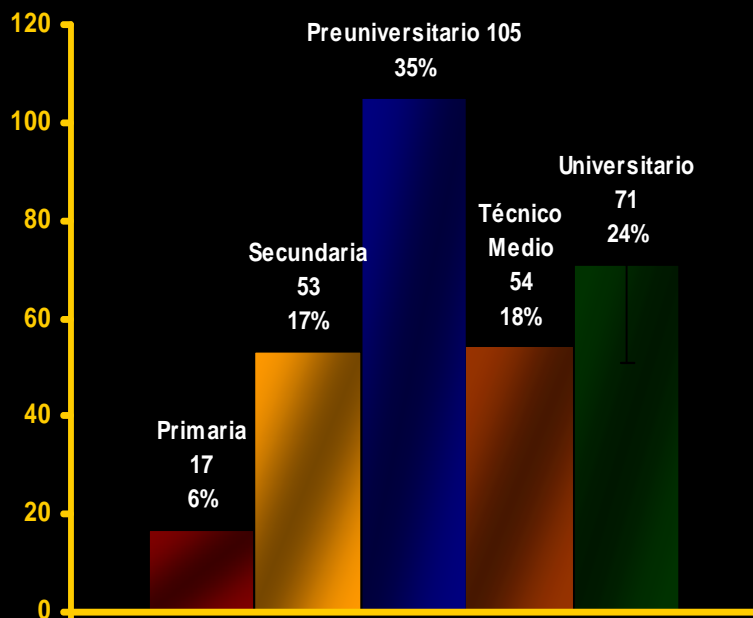


GRÁFICO No.4. NIVEL DE ESCOLARIDAD.

De los 300 encuestados, las respuestas en correspondencia con el nivel de escolaridad se comportó de la siguiente forma:

- ▣ Primaria 17 encuestados, para un 6%
- ▣ Secundaría básica 53 encuestados para un 17%
- ▣ Preuniversitario 105 encuestados para 35%
- ▣ Técnico Medio 54 encuestados para un 18%.
- ▣ Universitario 71 encuestados para un 24%.

En resumen el nivel de escolaridad con mayor representatividad en este estudio es el preuniversitario con un 35%.



TIPO DE TELEVISOR

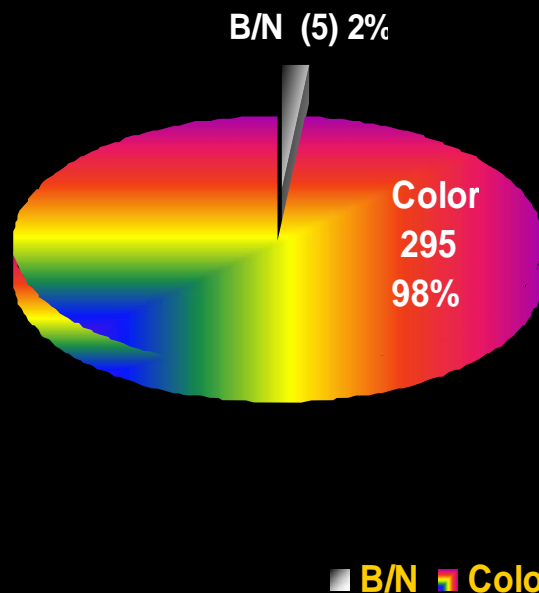


GRÁFICO No.5. TIPO DE TELEVISOR.

De los 300 encuestados, las respuestas en correspondencia con el tipo de televisor que poseen se comportaron de la siguiente forma:

- 📺 En blanco y negro 5, para un 2 %.
- 📺 A color, 295 para un 98%.

En resumen en los hogares estudiados es mayoritaria la presencia de televisores a color con un 98%.



TIEMPO QUE VE LA PROGRAMACIÓN

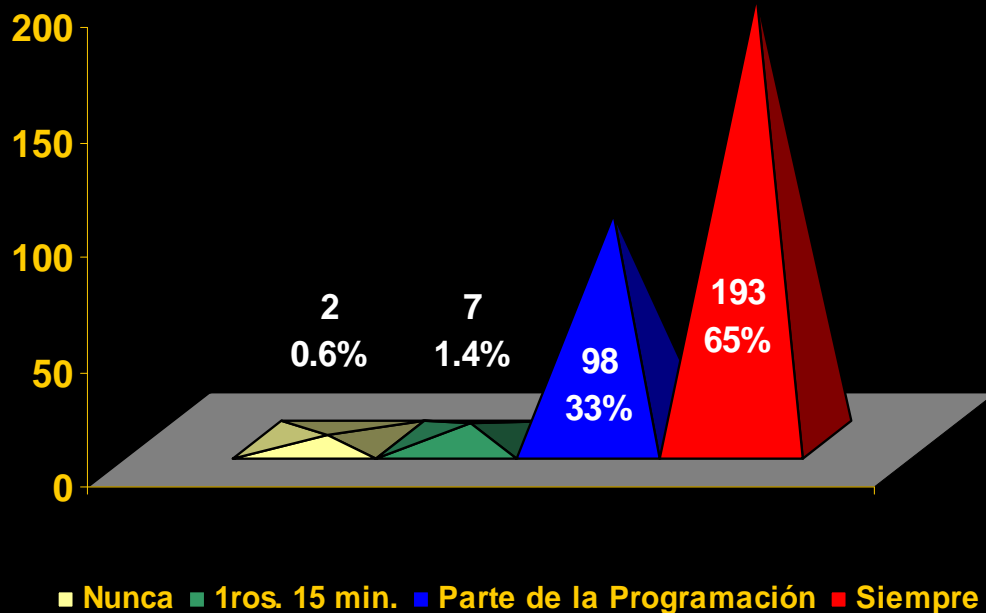


GRÁFICO No.6. TIEMPO QUE VE LA PROGRAMACIÓN.

De los 300 encuestados, las respuestas en correspondencia con el tiempo que ven la programación, se comportaron de la siguiente forma:

- 👤 Nunca o nada, 2 para un 0.6%.
- 👤 Los primeros 15 minutos, 7 para un 1.4%.
- 👤 Parte de la programación, 98 para un 33 %
- 👤 Siempre o toda la programación, 193 para un 65 %

En resumen en los hogares estudiados es mayoritaria la cantidad de televidentes que ven toda la programación de Taguavisión con un 65%.



FRECUENCIA CON QUE VE LA PROGRAMACIÓN

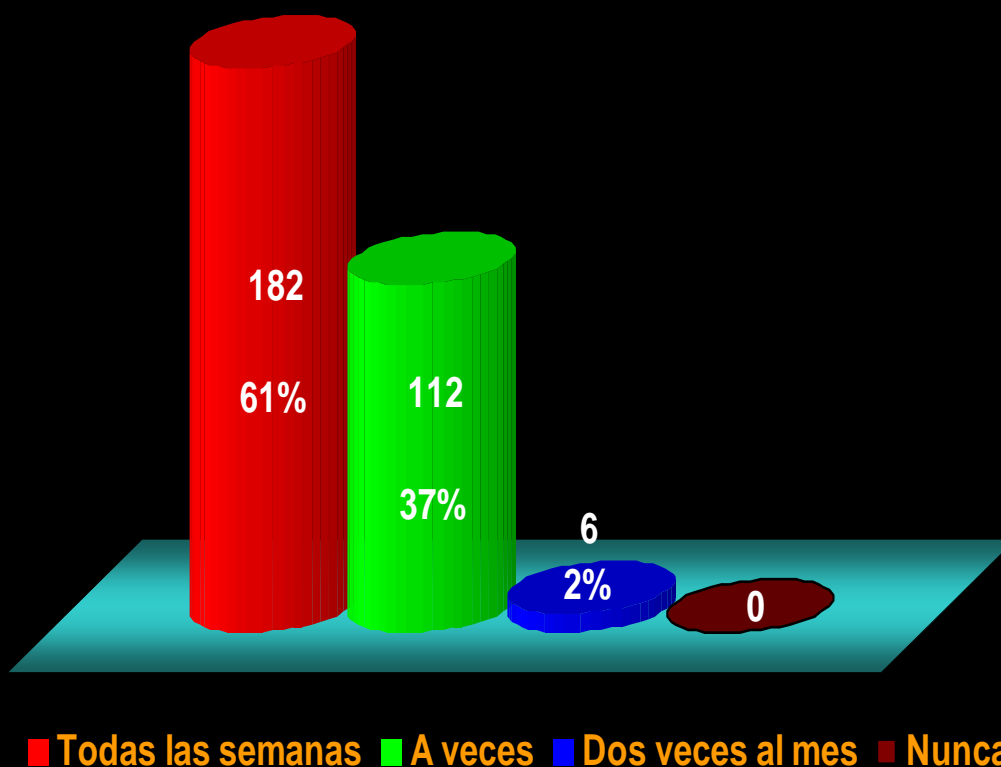


GRÁFICO No.7. FRECUENCIA MENSUAL QUE VE LA PROGRAMACIÓN.

De los 300 encuestados, las respuestas en correspondencia con la frecuencia mensual con que ven la programación, se comportaron de la siguiente forma:

- Todas las semanas 182, para un 61%.
- A veces, 112 para un 37%.
- Dos veces al mes, 6 para un 2 %
- Nunca , 0 para un 0 %

En resumen en los hogares estudiados es mayoritaria la cantidad de televidentes que ven todas las semanas la programación de Taguavisión con un 61%.



VALORACIÓN DE HORARIO DE TRANSMISIÓN

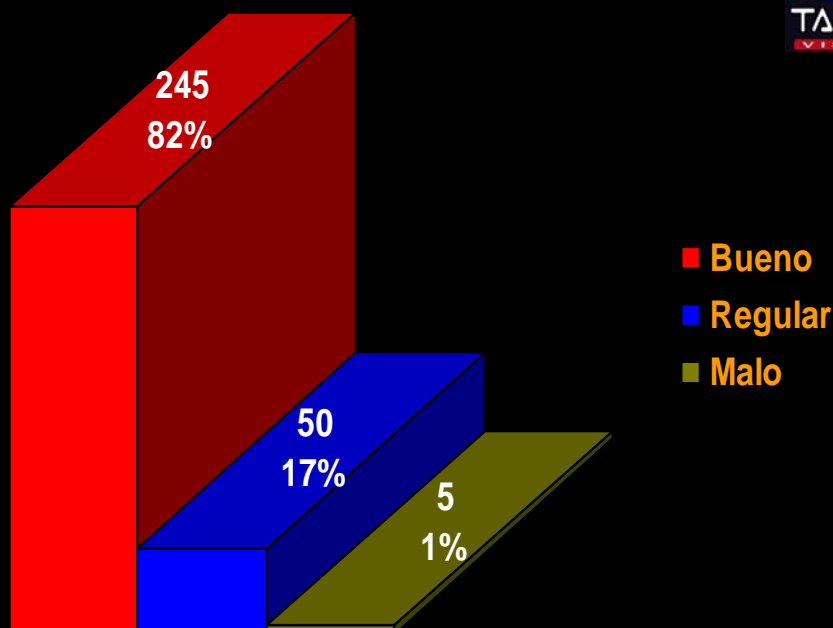


GRÁFICO No.8. VALORACIÓN DEL HORARIO DE TRANSMISIÓN DE TAGUAVISIÓN.

De los 300 encuestados, las respuestas en correspondencia con el horario de transmisión de Taguavisión, se comportaron de la siguiente forma:

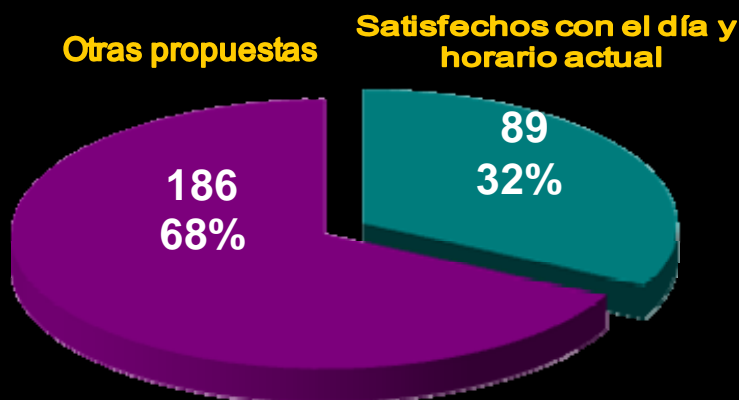
- 👤 Bueno 245, para un 82%.
- 👤 Regular, 50 para un 17%.
- 👤 Malo, 5 para un 1 %

En resumen en los hogares estudiados es mayoritaria la cantidad de televidentes que valoran como bueno el horario de transmisión de Taguavisión con un 82%.



ACEPTACIÓN DE DIA Y HORARIO DE TRANSMISIÓN

Respondieron 275 encuestados:



De las otras 186 propuestas:

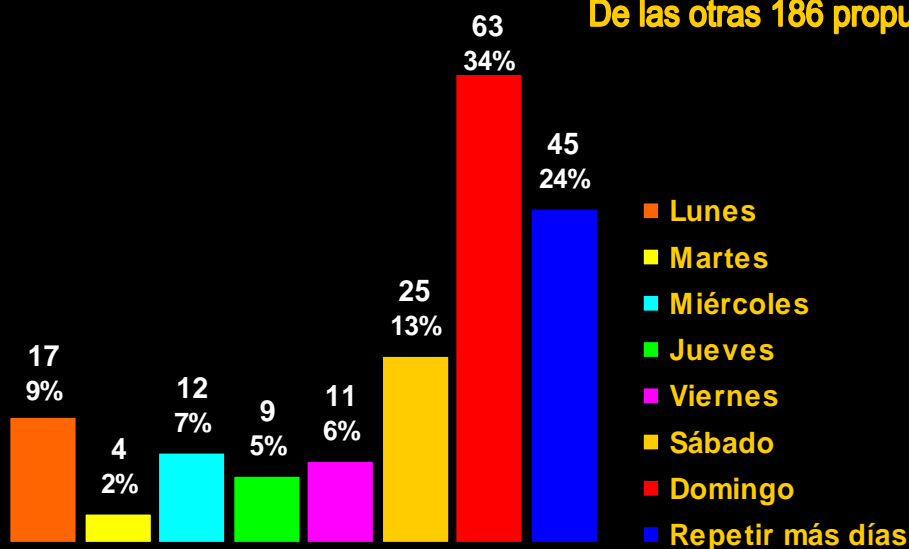


GRÁFICO No.9. PROPUESTA DE NUEVOS HORARIOS Y DIAS PARA LA TRANSMISIÓN DE TAGUAVISIÓN.

De los 300 hogares encuestados, en 275 las respuestas en correspondencia con la propuesta de nuevos horarios y días para la transmisión, se comportaron de la siguiente forma:

- 🏠 Otras propuestas, 186 para un 68 %.
- 🏠 Ratificaron estar satisfechos con el día y horario actual, 89 para un 32 %

En resumen es mayoritaria la cantidad de televidentes que sugieren otros días y horarios de transmisión con un 68 %. De ellos el 34% sugieren el domingo.

ESPACIOS Y SECCIONES MÁS RECORDADOS

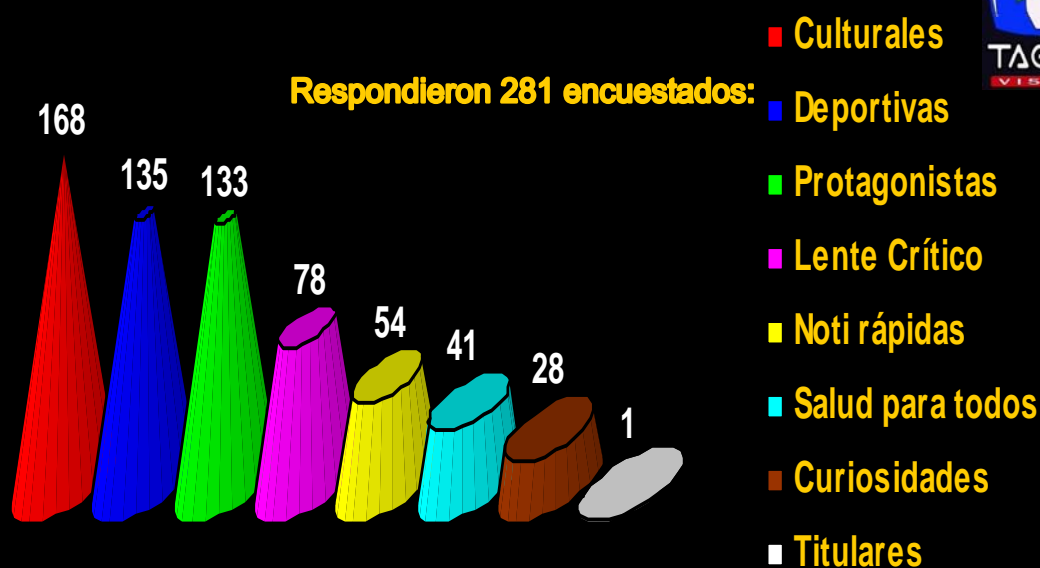







GRÁFICO No.10. SECCIONES MÁS RECORDADAS DE LA PROGRAMACIÓN DE TAGUAVISIÓN.

De los 300 encuestados, en 281 las respuestas en lo referente a las secciones más recordadas de la programación, se comportaron de la siguiente forma:

-  **Culturales 168.**
-  **Deportivas 135**
-  **Protagonistas 133**
-  **Lente crítico 78**
-  **Notirrápidas 54.**

En resumen la sección más recordada de la programación de Taguavisión es la Cultural con un 56%



PROGRAMAS PREFERIDOS



GRÁFICO No.11. PROGRAMAS MÁS RECORDADOS DE LA PROGRAMACIÓN DE TAGUAVISIÓN.

De los 300 hogares encuestados, en 261 las respuestas en lo referente a los programas más recordadas de la programación, se comportaron de la siguiente forma:

- 👤 Taguasco en la historia. 56.
- 👤 Noticiero resumen En 7 días. 56
- 👤 Los dos programas. 38
- 👤 **Confundidos con secciones 177**

En resumen en el 59% de los hogares no logran identificar por separado los dos programas que conforman la parrilla de Taguavisión.

¿CONOCE AL EQUIPO DE TRABAJO DE TAGUAVISIÓN?

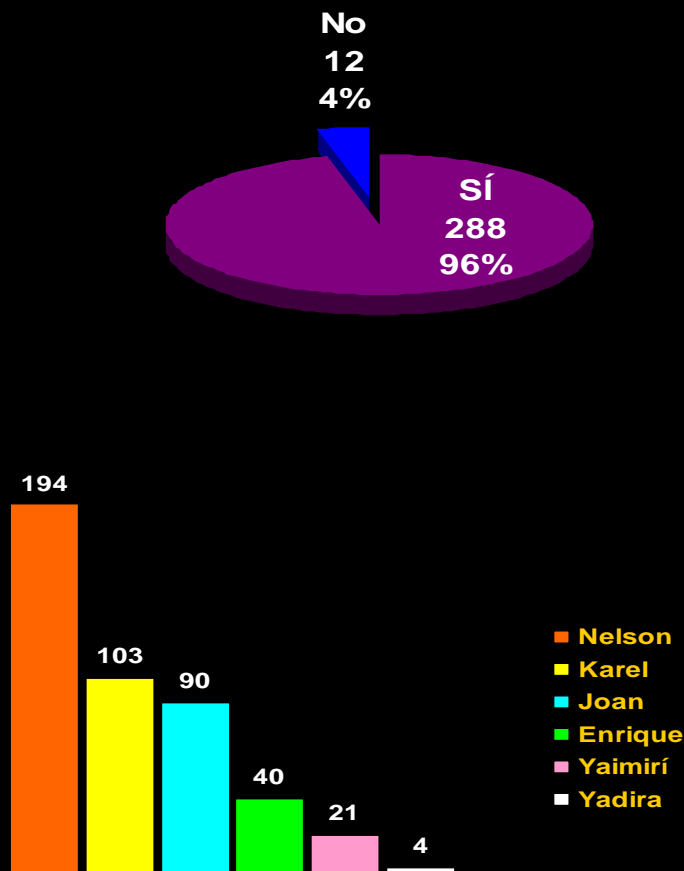


GRÁFICO No.12. ¿CONOCE EL EQUIPO DE TRABAJADORES DE TAGUAVISIÓN?

De los 300 hogares encuestados, las respuestas en lo referente al nivel de identificación de los trabajadores Taguavisión, se comportaron de la siguiente forma:

- NO los conocen, 12 para un 4%.
- SI los conocen, 288 para un 96%.

En resumen en la mayoría de los hogares conocen a los trabajadores de Taguavisión. Lo que denota un alto nivel de familiarización con un 96%.



NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA PROGRAMACIÓN

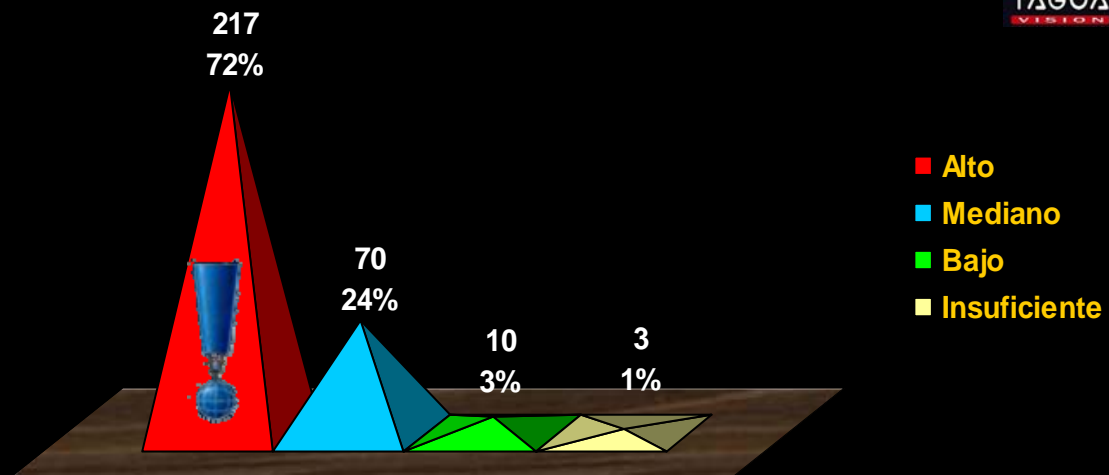


GRÁFICO No.13. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA PROGRAMACIÓN DE TAGUAVISIÓN.

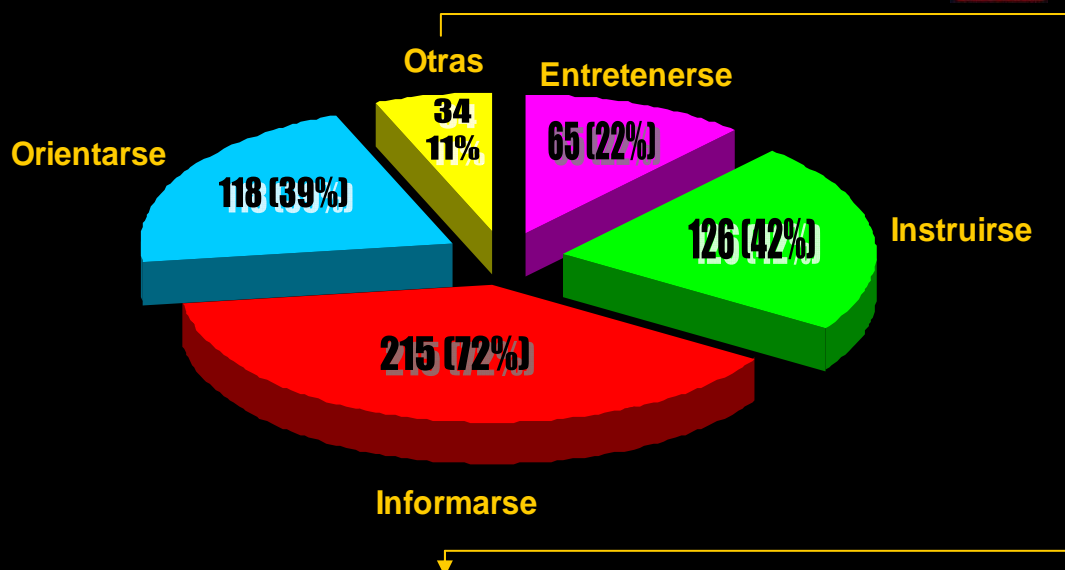
De los 300 hogares encuestados, las respuestas en lo referente al nivel de satisfacción con la programación general, se comportaron de la siguiente forma:

- 👤 Alto 217, para un 72%.
- 👤 Mediano 70, para un 24%.
- 👤 Bajo 10, para un 3%.
- 👤 Insuficiente 3, para un 1%
- 👤

En resumen, en el 72% los hogares manifiestan un nivel de satisfacción alto, para con la parrilla de Taguavisión.



RAZONES POR LAS QUE EL ENCUESTADO VE LA PROGRAMACIÓN



- * Saber de las comunidades aledañas.
- * Saber cómo marcha el municipio.
- * Abundante información local.
- * Relajarse.
- * Conocer más de nuestros problemas y ver cómo se pueden solucionar.
- * Tener conocimiento.
- * Distracción y deleite.
- * Ver caras conocidas.
- * Por ver su buen locutor y el trabajo tan serio que hace el equipo.

GRÁFICO No.14. ¿POR QUÉ VEN LA PROGRAMACIÓN DE TAGUAVISIÓN?

De los 300 encuestados, las respuestas en lo referente a las razones por las que ven Taguavisión, se comportaron de la siguiente forma:

- 👤 215 para informarse.
- 👤 126 para instruirse.
- 👤 118 para orientarse.
- 👤 65 para entretenerse.
- 👤 34 por otras razones diversas.

En resumen, el 72% de los televidentes ven la programación de Taguavisión para informarse.



GRADO DE INTERÉS EN LAS NOTICIAS LOCALES

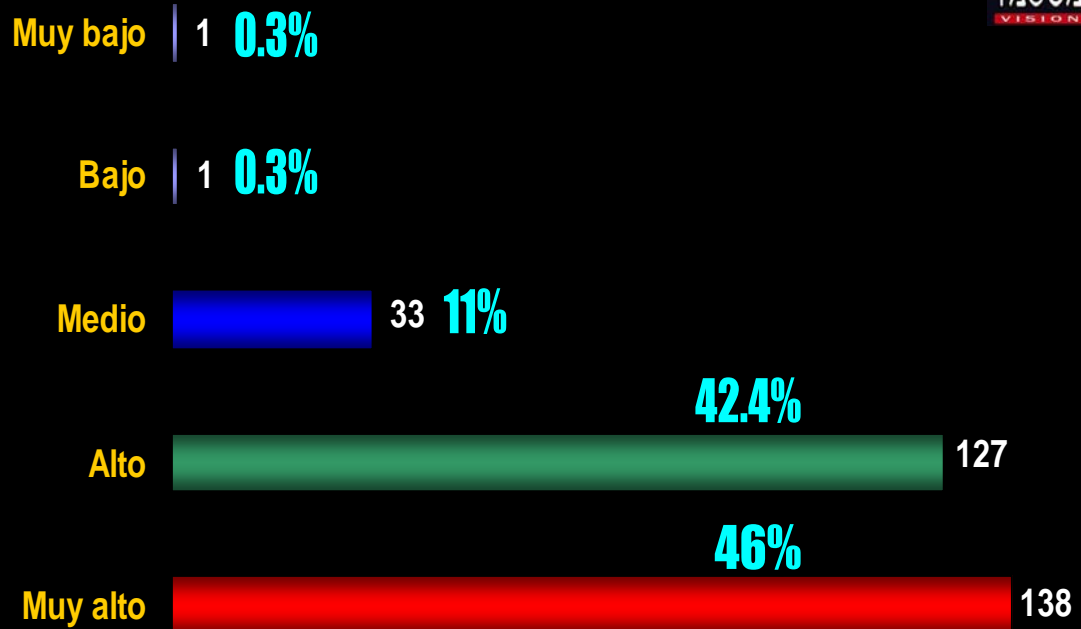


GRÁFICO No.15. GRADO DE INTERES EN LAS NOTICIAS DE TAGUAVISIÓN.

De los 300 encuestados, el grado de interés en las noticias de Taguavisión, se comporta de la siguiente forma:

- Muy bajo 1, para un 0,3%.
- Bajo 1, para un 0,3%.
- Mediano 33, para un 11%.
- Alto 127, para un 42.4%
- **Muy alto 138, para un 46%**

En resumen, en el 46% los hogares manifiestan un nivel muy alto de interés, para con las noticias y materiales que se transmiten.



PREFERENCIA DE TEMAS TRATADOS EN LA PROGRAMACIÓN

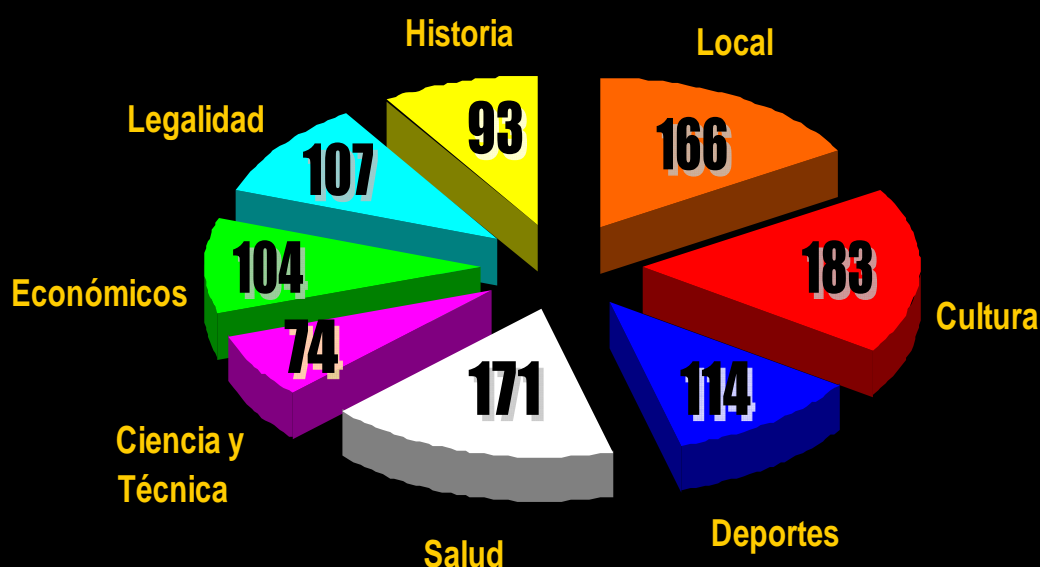







GRÁFICO No.16. PREFERENCIA TEMÁTICA TRATADA EN TAGUAVISIÓN.

De los 300 encuestados, las respuestas en lo referente a los diferentes temas que conforman la programación de Taguavisión, se comportaron de la siguiente forma:

-  183 prefieren los temas culturales.
-  171 prefieren los temas de salud.
-  166 prefieren los temas locales.
-  107 prefieren los temas vinculados con la legalidad.
-  104 prefieren los temas económicos.

En resumen, en 183 hogares la preferencia temática más solicitada es la cultural, lo que representa un 61%.

3.5 Resultado final de las categorías de análisis.

En lo referente al **perfil de la Teleaudiencia** el sexo femenino clasificó como el de mayor presencia en el proceso de recepción con un 67% de los núcleos encuestados, con un rango de edad predominante entre los 15 y 30 años para un 38%. Del mismo modo se conoció que la actividad económica predominante es la de trabajadores con un 59%, mientras que el 35% de la teleaudiencia es preuniversitaria.

Por su parte el nivel de **recepción** arrojó que el acceso a la señal del 98% es mediante televisores a color. La audiencia de la señal es alta, en un 65% de los hogares se ve la totalidad de cada transmisión, mientras la recepción semanal de la programación es alta con un 61%.

El nivel de **aceptación** demostró que existe un alto nivel de notoriedad ya que el 96% de los encuestados conocen a parte del equipo realizador. En 215 hogares ven la programación para informarse, 72%, mientras que el balance informativo se inclinó a favor de los temas culturales con un 61%

Por último los niveles de **satisfacción** son altos con un 72%. En cuanto al horario actual de transmisión el 82% lo valoró como bueno. Ante la posibilidad de variar el horario el 68% sugirió nuevos horarios, de ellos el 34% sugieren el domingo. Entre las secciones más recordadas se impuso la temática cultural con 56% (168 hogares), mientras que en la preferencia por programas el 59% de los encuestados (177 hogares) confundieron secciones con los dos espacios que conforman la parrilla de Taguavisión. El 46% de los encuestados manifestó grado de interés mediano en las noticias de Taguavisión.

Conclusiones

Al analizar las diferentes variables o categorías de análisis, que guiaron el desarrollo de la presente investigación encaminada a conocer y caracterizar el nivel de recepción, aceptación y satisfacción de la teleaudiencia del Consejo Popular de Taguasco, referente a la parrilla de programación de Taguavisión, se arriba a las siguientes conclusiones:

1. El fenómeno de la recepción comenzó a abordarse desde la Mass Communication Research, en el siglo pasado. Muchos teóricos han abordado el tema desde diferentes aristas, hasta llegar a los que se insertan en el paradigma de la recepción activa o estudios latinoamericanos y los efectos a largo plazo.
2. El nivel de teleaudiencia o recepción de los núcleos familiares del Consejo Popular de Taguasco, que poseen Televisores es alto en lo referente a la parrilla de programación de Taguavisión, si tomamos en consideración la frecuencia y el tiempo de consumo de cada emisión.
3. El nivel de aceptación y satisfacción de los televidentes del Consejo Popular de Taguasco es alto con relación a la parrilla de programación de la corresponsalía de TV de Taguasco.

Recomendaciones

Al término de la presente investigación, se efectúan las siguientes recomendaciones, en aras de mejorar el trabajo desarrollado por la corresponsalía de televisión de Taguasco.

- 1- A la corresponsalía municipal de Taguasco, incrementar su intercambio profesional con el telecentro provincial, con el objetivo de ganar en experiencia y asesoría por parte del personal más experimentado.
- 2- Al telecentro provincial incrementar su intercambio profesional, de revisión tecnológica y de asesoría con la corresponsalía. Del mismo modo siempre que los periodistas del canal provincial visiten el municipio en función de trabajo, lleguen a la corresponsalía y realicen intercambio con sus homólogos.
- 3- A la corresponsalía redoblar los mensajes autopromocionales con el objetivo de incrementar en la teleaudiencia el nivel de identificación y diferenciación de cada uno de los programas que conforman su parrilla.
- 4- A la corresponsalía la realización de mayor cantidad de trabajos de opinión popular, donde el pueblo pueda expresar sus inquietudes y preocupaciones sobre aquellos temas de interés colectivo.
- 5- Al Partido y el Gobierno en Taguasco, mantener e incrementar su apoyo a la corresponsalía, sobre todo en lo referente a las vías de soluciones para la transportación, algo que limita el trabajo en la actualidad.

Bibliografía

1. Alonso, Margarita y Saladrigas, Hilda. Para investigar en comunicación Social. Guía didáctica. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau (2002).
2. _____. Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio, La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau (2002).
3. Barbero Martín, Jesús. Euforia tecnológica y malestar en la teoría en Revista Diálogos No. 20, abril de 1988. (Documento digital compilado por la Facultad de Comunicación Social) Universidad de la Habana (2004).
4. _____. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gili México 1987 (Documento digital compilado por la Facultad de Comunicación Social) Universidad de la Habana (2004)
5. _____. Comunicación y cultura: Unas relaciones complejas. Tomado de Comunicación y Comunidad (Compilación) Portal Moreno R. y Recio Silva M (2004).
6. _____. Recepción: Uso de medios y consumo cultural."Diálogos de la Comunicación" # 30 Lima 1991(Documento digital compilado por la Facultad de Comunicación Social) Universidad de la Habana (2004)
7. González Hernández, David. El Sueño Americano en México. Televisión Estadounidense y Audiencias juveniles en Tijuana. Tesis de Maestría en Comunicación. Instituto Tecnológico y de estudios Superiores de Occidente. (2004)
8. González Castro, Vicente. Para entender la Televisión. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau. (2006).
9. Guedes Bravo, Yanet. Influencia del programa Debate Abierto en la satisfacción de las necesidades comunicativas del Consejo Popular Sansaricq. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación Social. Centro Universitario José Martí. Sancti Spíritus (2009).
10. Hernández Sampier, R. Metodología de la investigación I y II. La Habana, Editorial Félix Varela (2004).

11. Instituto Balear de Estudios Sociales. Trabajo de Campo: IBES. Plaza Pescatería N°4, 07001 Palma de Mallorca. Tel. 971.716.734. Junio.(2009)
12. Kaplum M, Producción de programas de radio, el guión la realización. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana (2000)
13. Murdock, Graham, "La investigación crítica y las audiencias activas, Estudios sobre las culturas contemporáneas", Universidad de Colima, México, Vol IV, No 10, (1990)
14. Marroquín Parducci Amparo, Taller de Validación y evaluación. (2005).
15. Martín Serrano, Manuel "La producción social de comunicación" Editorial Alianza Madrid 1986 (Documento digital compilado por la Facultad de Comunicación Social) Universidad de la Habana (2004).
16. Montano Navarrete, Amada. Hacia una televisión pensada también desde sus públicos. Tesis de Maestría. Universidad de La Habana. 2007.
17. Nieto, Jorge. La Medición de Audiencias Radiofónicas en México. En Razón y palabra. N.43. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/jnieto.html>. Consultado 16/12/2009 (2005).
18. Orosco González Guillermo. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Instituto México Desarrollo Comunitario, México (1997)
19. _____. La autonomía relativa de la audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción". En: Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas Universidad de Guadalajara. Centro de estudios de la información y la comunicación. Alaic. 1994 (Documento digital compilado por la Facultad de Comunicación Social) Universidad de la Habana (2004).
20. Portal, Raiza. y Recio, Milena. Comunicación y comunidad. La Habana, Editorial Félix Varela (2003).
21. Ramonet, Ignacio. Propagandas silenciosas. La Habana, Ediciones Especiales, Instituto Cubano del Libro (2001).
22. RAE. Diccionario de la Real Academia Española, En línea. Disponible en <http://drae.rae>
23. Recio, Milena. Educación para la comunicación. La Habana. Ed. Pablo de la Torriente. (1999).

24. Sánchez Cuervo, Odalys. Comunicación Transmisiva a Comunicación Trascendente: Una Experiencia Radial. Tesis de Maestría.
25. Vidal, José Ramón. Medios y Públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones. La Habana, Pablo de la Torriente (2002).
26. Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. La Habana, Editorial Félix Varela (2005).



Anexos

ANEXO I



Revisión bibliográfica.

- 1- Carta de estilo del ICRT.
- 2- Acta de entrega de equipamiento técnico a la corresponsalía.
- 3- Acta de apertura de la corresponsalía.
- 4- Actas de consejos técnicos.
- 5- Normas y métodos para la seguridad informática.
- 6- Archivo pasivo de informaciones transmitidas.
- 7- Videoteca con material de archivo.
- 8- Orientaciones y carta para el trabajo metodológico de la corresponsalía.
- 9- Normas ISO que rigen el trabajo metodológico del ICRT.
- 10- Política editorial y documentos que rigen el trabajo del medio en función del Departamento político ideológico del Partido Comunista de Cuba.

ANEXO 2

ENCUESTA SOBRE LA RECEPCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE TAGUAVISION.

Por Nelson Manuel Pérez Estupiñán

Universidad “José Martí Pérez” de Sancti Spíritus



Con el propósito de conocer sus criterios sobre la calidad de la programación de la corresponsalía de televisión de Taguasco, aplicamos la siguiente entrevista a especialistas del medio en la provincia.

Con este instrumento se pretende recoger datos sobre el nivel de recepción, satisfacción y aceptación que hasta hoy ha logrado *Taguavisión* entre sus televidentes. Sus respuestas serán anónimas y muy valiosas para la investigación, por lo que rogamos conteste cada pregunta con la mayor sinceridad posible.

Gracias.

Entrevista a especialistas de la Televisión

- 1- Función Social de la corresponsalía de TV en Taguasco.
- 2- Función Social que cumple su parrilla de programación.
- 3- ¿Cuáles fueron los principales objetivos que se trazaron con la fundación de las corresponsalías y a qué grupo poblacional están orientadas?
- 4- ¿Cuál considera usted es el punto más fuerte en el trabajo de la corresponsalía de Taguasco?
- 5- ¿Cuál considera usted es el punto más débil en el trabajo de la corresponsalía de Taguasco?
- 6- Encuentra usted diferencia entre el trabajo de la corresponsalía de Taguasco y sus homólogas de la provincia espiritana. ¿Cuáles?
- 7- ¿A su juicio especializado qué distingue en la actualidad, desde el punto de vista formal y de contenido el trabajo de la corresponsalía de TV de Taguasco?
- 8- ¿Qué es lo que más le satisface del equipo de trabajo y sus resultados en la corresponsalía de TV de Taguasco?
- 9- ¿Qué es lo que menos le satisface del equipo de trabajo y sus resultados en la corresponsalía de TV de Taguasco?
- 10- Según los materiales emitidos por la corresponsalía en el municipio, la provincia y la nación. ¿Cree que el trabajo desarrollado hasta la fecha posee el poder real de propiciar cambios positivos en la sociedad?
- 11- Según su propia experiencia en el medio, hacia dónde considera que debe perfilar el trabajo la corresponsalía de TV de Taguasco.
- 12- ¿Qué recomienda para mejorar el trabajo de la corresponsalía.

13- Según los trabajos televisados de la corresponsalía, cómo valora periodísticamente los materiales vistos.

ANEXO 3



ENCUESTA SOBRE LA RECEPCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE TAGUAVISION.

Por Nelson Manuel Pérez Estupiñán
Universidad "José Martí Pérez" de Sancti Spíritus

Estimado televidente:

Con el propósito de conocer sus criterios sobre la calidad de la programación de la corresponsalía de televisión de Taguasco, aplicamos la siguiente encuesta.

Con este instrumento se pretende recoger datos sobre el nivel de recepción, satisfacción y aceptación que hasta hoy ha logrado *Taguavisión* entre sus televidentes.

Sus respuestas serán anónimas y muy valiosas para la investigación, por lo que rogamos conteste cada pregunta con la mayor sinceridad posible.

Gracias.

Marque con una x la respuesta

1. Datos Generales.

Sexo: F M

Edad: menor de 15 de 15 a 30 de 31 a 50 más de 50

Ocupación:

Trabajador Estudiante becado Ama de casa
 Estatal tradicional Estudiante no becado Jubilado
 Cuentapropista Sin ocupación

Escolaridad (alcanzada hasta el momento):

Primaria Secundaria Preuniversitario Técnico Medio. Universitario.

2. ¿Cómo es el televisor en su hogar? B y N Color

3. ¿Qué tiempo ve usted la programación de Taguavisión?

Nada Los primeros 15 minutos Parte de la programación
 Toda la programación

4. ¿Con qué frecuencia ve la programación de Taguavisión?

Todas las semanas Dos veces al mes A veces Nunca

5. ¿Cómo valora el horario en que transmite Taguavisión?

Bueno Regular Malo

6. ¿Qué otro día de la semana y en que horario sugiere la transmisión?

7. ¿Cuáles son los espacios o secciones que recuerda de la programación de Taguavisión?

8. ¿Cuál de los programas de Taguavisión es su preferido?

9. ¿Conoce el equipo de trabajadores o los especialistas de Taguavisión?

Si No Mencione alguno de ellos. _____.

10. ¿Está Ud satisfecho con la programación de Taguavisión?

Alto Mediano Bajo Insuficiente

18 ¿Por qué razones ve usted la programación de Taguavisión?

Entretenerse Instruirse Informarse Orientarse

Otra. ¿Cuál? _____

19 ¿Qué grado de interés tiene en las noticias locales que se transmiten?

Muy alto Alto Medio Bajo Muy bajo

20 ¿De los siguientes temas, ¿cuales le gustaría que fueran tratados con mayor frecuencia?

Local Cultura Deportes Salud
 Ciencia y técnica Económicos Legalidad Historia

ANEXO 4



Guía de observación

Observación realizada por: Nelson Manuel Pérez Estupiñán

Fecha: Indistintos días durante tres meses

Lugar: Corresponsalía de TV en Taguasco

Horario: 8am a 12m y de 1pm a 5pm

Tiempo de observación: 8 00 Horas

Objetivo: Mediante esta guía se pudo constatar cómo se abordan los trabajos periodísticos, géneros, despliegue, actualidad, protagonismo, apoyo gráfico, ubicación de los textos, edición, grabación de las voces, representatividad de los diferentes sectores comunitarios y las temáticas abordadas, todo ello encaminado a mejorar la terminación de cada edición y buscar siempre de forma ascendente, propuestas atractivas que despierten el interés de la comunidad en sentido general.

Prioridades: Recoger a través de esta guía cuál es el comportamiento de las siguientes aspectos.

1. Balance informativo.
2. Recogida de información.
3. Trabajo de mesa
4. Comportamiento del equipo realizador.
5. Realización técnica.
6. Condiciones materiales objetivas en las que se desarrolla el trabajo.
7. Retroalimentación mediante la repercusión al término de cada emisión.
8. Consejo técnico al terminar cada emisión.
9. Interrelación con el departamento informativo del telecentro provincial.



ANEXO 5

RELACIÓN DE ESPECIALISTAS DE LA TELEVISIÓN EN SANCTI SPÍRITUS ENTREVISTADOS SOBRE LA CALIDAD, FUNCIONAMIENTO Y PROGRAMACIÓN DE TAGUAVISION.

Por Nelson Manuel Pérez Estupiñán
Universidad “José Martí Pérez” de Sancti Spíritus

La nómina de entrevistados la integran:

- 👤 El exdirector provincial de las corresponsalías y actual periodista de la TV provincial Yoexis León Sañudo.
- 👤 La Directora provincial de la TV en Sancti Spíritus Thairis Rodríguez Rábago.
- 👤 El periodista y Director del Noticiero provincial de TV En marcha Pedro Larralde Machado.

ANEXO 6

Entrevista a especialistas de la Televisión, efectuada al exdirector y periodista de la TV en Sancti Spiritus Yoexis León Sañudo.

1. **Función Social de la corresponsalía de TV en Taguasco.**

Como toda corresponsalía de TV, la de Taguasco tiene la responsabilidad de difundir la realidad de la vida política, económica y social del municipio, a partir de los distintos géneros periodísticos.

2. **Función Social que cumple su parrilla de programación.**

En función de los anterior su programación semanal se ocupa de recoger los más importantes temas del acontecer cotidiano de la sociedad taguasquense.

3. **¿Cuáles fueron los principales objetivos que se trazaron con la fundación de las corresponsalías y a qué grupo poblacional están orientadas?**

Los principales objetivos de las corresponsalías municipales de TV son la información, orientación, educación y movilización de la población local, que debe ser protagonista y destinataria al mismo tiempo.

4. **¿Cuál considera usted es el punto más fuerte en el trabajo de la corresponsalía de Taguasco?**

Considero que hay variedad y formas de los temas tratados, pero lo más relevante es el uso del criterio en materiales periodísticos, que estén en consecuencia con la realidad. Aunque todavía falta mucho camino por recorrer en este sentido.

5 **¿Cuál considera usted es el punto más débil en el trabajo de la corresponsalía de Taguasco?**

El punto más débil puede ser la falta de presencia de la vida en las comunidades del municipio, en lo que claramente incide la ausencia de un transporte propio.

6 **Encuentra usted diferencia entre el trabajo de la corresponsalía de Taguasco y sus homólogas de la provincia espiritana. ¿Cuáles?**

Si alguna diferencia puede existir es en cuanto al ejercicio del criterio en trabajos periodísticos

7 ¿A su juicio especializado qué distingue en la actualidad, desde el punto de vista formal y de contenido el trabajo de la corresponsalía de TV de Taguasco?

Se nota que hay cuidado en la elaboración de los textos, así como en la realización televisiva, incluida la selección de fragmentos de entrevistados.

8 ¿Qué es lo que más le satisface del equipo de trabajo y sus resultados en la corresponsalía de TV de Taguasco?

Por los que he podido apreciar, el equipo de trabajo de Taguasco se distingue por su unidad, por su respuesta eficaz y ágil a solicitudes del telecentro y la disciplina. Todo ello propicia un buen resultado integral.

9 ¿Qué es lo que menos le satisface del equipo de trabajo y sus resultados en la corresponsalía de TV de Taguasco?

Quizás le falte un poco interactuar con la población, es decir nutrirse de sus puntos de vistas, de lo que cada cual espera de su televisión local.

10 Según los materiales emitidos por la corresponsalía en el municipio, la provincia y la nación. ¿Cree que el trabajo desarrollado hasta la fecha posee el poder real de propiciar cambios positivos en la sociedad?

Los cambios en la sociedad dependen mucho de otros factores políticos y objetivos que no los pueden introducir por sí solos los medios de difusión. Claro, que estos si influyen en la opinión pública. Y así puede ocurrir en la labor de la corresponsalía de Taguasco, lo que no puedo afirmar pues no estoy allí.

11 Según su propia experiencia en el medio, hacia dónde considera que debe perfilar el trabajo la corresponsalía de TV de Taguasco.

Como toda corresponsalía, la de Taguasco debe continuar afianzando su labor mediante un periodismo eficaz, objetivo, veraz, reflejo de la realidad y en constante vínculo con la población, sin compromisos personales ni repetidor a ciegas de las fuentes utilizadas.

12 ¿Qué recomienda para mejorar el trabajo de la corresponsalía?

Precisamente en consecuencia con lo anterior, la corresponsalía de Taguasco puede perfeccionar su labor para lograr variedad de temas de acuerdo con las características del municipio, buscar las prioridades en cada momento, hacer

más atractivo cada material con una buena realización televisiva sin descuidar la calidad del contenido.

13- Según los trabajos televisados de la corresponsalía, cómo valora periodísticamente los materiales vistos.

Los materiales que hemos visto y televisado son aceptables, con temas variados del municipio, buenos textos e imágenes. Pueden mejorarse, como es lógico, de acuerdo con elementos que he apuntado con anterioridad.

ANEXO 7

Entrevista a especialistas de la Televisión, efectuada a la directora provincial de la TV en Sancti Spíritus. Thairis Rodríguez Rábago.

1 Función Social de la corresponsalía de TV en Taguasco.

Informar a la población del acontecer económico, político y social del territorio.

2. Función Social que cumple su parrilla de programación.

La misma que la corresponsalía pues se circunscribe a un espacio informativo de hasta 27 minutos.

3. ¿Cuáles fueron los principales objetivos que se trazaron con la fundación de las corresponsalías y a qué grupo poblacional están orientadas?

El objetivo fundamental de la corresponsalía en Taguasco estaba vinculado al tema de la movilización para situaciones excepcionales respondiendo a la defensa, posteriormente se decidió vincularla a la vida social, cultural y económica de los taguasquenses, así como contribuir al principio de la territorialidad, con sus envíos al canal provincial.

4. ¿Cuál considera usted es el punto más fuerte en el trabajo de la corresponsalía de Taguasco?

El punto más fuerte es su vinculación y retroalimentación con las entidades y organizaciones en el territorio.

5. ¿Cuál considera usted es el punto más débil en el trabajo de la corresponsalía de Taguasco?

Las deficiencias técnicas que interrumpen su labor y la dependencia del transporte de otras entidades que les limita mayor movilidad.

6. Encuentra usted diferencia entre el trabajo de la corresponsalía de Taguasco y sus homólogas de la provincia espiritana. ¿Cuáles?

Si, es muy creativa, alcanza mayor organización en el trabajo y se propone retos constantemente.

7. ¿A su juicio especializado qué distingue en la actualidad, desde el punto de vista formal y de contenido el trabajo de la corresponsalía de TV de Taguasco?

La profundidad en sus trabajos, el sello de identidad en cada imagen proyectada.

8. ¿Qué es lo que más le satisface del equipo de trabajo y sus resultados en la corresponsalía de TV de Taguasco?

Que funciona como equipo.

9. ¿Qué es lo que menos le satisface del equipo de trabajo y sus resultados en la corresponsalía de TV de Taguasco?

Nada.

10. Según los materiales emitidos por la corresponsalía en el municipio, la provincia y la nación. ¿Cree que el trabajo desarrollado hasta la fecha posee el poder real de propiciar cambios positivos en la sociedad?

Considero que sí.

11. Según su propia experiencia en el medio, hacia dónde considera que debe perfilar el trabajo la corresponsalía de TV de Taguasco.

Hacia todos los lineamientos de la vida económica, específicamente en Taguasco.

12. ¿Qué recomienda para mejorar el trabajo de la corresponsalía?

Que mantengan la unidad.

13-Según los trabajos televisados de la corresponsalía, cómo valora periodísticamente los materiales vistos.

Son materiales bien concebidos y existe la utilización sistemática de varios géneros periodísticos.

ANEXO 8



Entrevista a especialistas de la Televisión, efectuada al periodista y director del Noticiero En marcha de la TV en Sancti Spiritus Pedro Larralde Machado.

1. Función Social de la corresponsalía de TV en Taguasco.

Divulgar el acontecer noticioso económico y social del territorio.

2. Función Social que cumple su parrilla de programación.

Promoción análisis y reflexión sobre temas culturales, deportivos, históricos de los pobladores, sus costumbres, tradiciones, logros e insatisfacciones en todos los ámbitos de la vida.

3. ¿Cuáles fueron los principales objetivos que se trazaron con la fundación de las corresponsalías y a qué grupo poblacional están orientadas?

Que se ocuparan de resumir media hora a la semana los principales hechos del municipio. Un producto puramente con características taguasquenses. Y sólo aquellos sucesos que por determinada repercusión interesan a la provincia o la nación, entonces traspasarían lo local.

4. ¿Cuál considera usted es el punto más fuerte en el trabajo de la corresponsalía de Taguasco?

El personal que allí labora ha logrado dominar los principales principios técnicos y periodísticos del trabajo.

5. ¿Cuál considera usted es el punto más débil en el trabajo de la corresponsalía de Taguasco?

La falta de un transporte propio que no los haga depender de favores.

6. Encuentra usted diferencia entre el trabajo de la corresponsalía de Taguasco y sus homólogas de la provincia espiritana. ¿Cuáles?

La calidad y sistematicidad de los trabajos enviados al telecentro provincial.

7. ¿A su juicio especializado qué distingue en la actualidad, desde el punto de vista formal y de contenido el trabajo de la corresponsalía de TV de Taguasco?

El diseño gráfico y sonoro de la transmisión. La concisión y buen estilo en la redacción, la composición y la fotografía en la filmación.

8. ¿Qué es lo que más le satisface del equipo de trabajo y sus resultados en la corresponsalía de TV de Taguasco?

La unidad del colectivo, el cuidado de la técnica.

9. ¿Qué es lo que menos le satisface del equipo de trabajo y sus resultados en la corresponsalía de TV de Taguasco?

La falta de mayor vínculo profesional con sus homólogos y el canal provincial.

10. Según los materiales emitidos por la corresponsalía en el municipio, la provincia y la nación. ¿Cree que el trabajo desarrollado hasta la fecha posee el poder real de propiciar cambios positivos en la sociedad?

Por lo general sí, sólo que no depende de ellos. Sino de quién decide si se cambia o no.

11. Según su propia experiencia en el medio, hacia dónde considera que debe perfilar el trabajo la corresponsalía de TV de Taguasco.

Precisamente hacia aquellos aspectos que no permiten avanzar el proyecto de vida económico y social de los taguascuenses. Olvidarse un poco más de las cosas buenas y develar más lo negativo y cómo (cuando sea posible) puedan solucionarse los problemas del pueblo.

12. ¿Qué recomienda para mejorar el trabajo de la corresponsalía?

Mayor contacto con la opinión del pueblo, con las fuentes, son los centros de investigación económicos y sociales.

13- Según los trabajos televisados de la corresponsalía, cómo valora periodísticamente los materiales vistos.

Informativos, claros, directos. Deben seguir trabajando en la "traducción" de esos resultados y su verdadero impacto en la vida de la gente.