



Universidad "JOSÉ MARTÍ PÉREZ"

Sancti Spiritus

FACULTAD DE HUMANIDADES

Trabajo de Diploma

TESIS EN OPCIÓN AL GRADO DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Título: Estudio de audiencia del programa En Marcha Pioneril en los alumnos de la escuela Obdulio Morales Torres.

Autor: Yanira Toledo García

Tutor: Yoexis León Sañudo

Consultante: Mirelys Rodríguez Hernández

2011

A mis padres que con tanto consagración y paciencia me han apoyado duran estos seis años de mi vida.

A mi esposo que con su amor siempre me ha estimulado en los momentos más difíciles.

A la profesora Mirelys Rodríguez Hernández por su ayuda incondicional, por darme cada día un aliento de esperanza, por brindar sus conocimientos y ayuda en esta investigación.



_ A la revolución por brindarme la posibilidad de graduarme como profesional.

_ A todos y a cada uno de los profesores que durante estos seis años de estudio me ofrecieron sus conocimientos para mi formación.

_ A todas las personas que de una forma u otra colaboraron en la realización de este trabajo.



Resumen

Entre la televisión y el público existe un vínculo más allá de una simple suposición, es una complicidad que permite la retroalimentación constante. Por esta razón se realiza la presente investigación para conocer como es el proceso de recepción y aceptación del programa ***En marcha Pioneril*** de Centro Visión Yayabo de Sancti Spíritus. Se realizó el estudio en alumnos de la escuela Obdulio Morales Torres, con una muestra de 87 niños de 6to grado. 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
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	5
1. La Comunicación de Masas	4
1.1. Paradigmas en la investigación sobre los media	5
1.1.1. La teoría hipodérmica	5
1.1.2. La corriente empírico-experimental o «de la persuasión»	6
1.1.3. Los estudios empíricos sobre el terreno o «de los efectos limitados»	6
1.1.4. La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas	7
1.1.5. La teoría crítica	7
1.1.6. La teoría culturológica	8
1.1.7. La perspectiva de los estudios culturales	8
1.2. El estudio de los efectos a largo plazo	9
1.3. Investigación en recepción y compromiso político con la comunicación en América Latina	10
1.4. Estudios de recepción y análisis de audiencias.	13
1.5. La televisión	15
1.5.1 Origen de la Televisión	16
1.5.2. La Televisión y sus Efectos	17
1.5.3. La teleaudiencia infantil	20
1.5.4. La Televisión en Cuba.	20
1.5.4.1. Los telecentros en Cuba	24
1.5. 4.2. La Televisión en Sancti Spíritus	26
1.5.4.3. Televisión en el Centro	27
1.5.4.4. En Marcha Pioneril	28
CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS	33
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	39
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	



Introducción:

Los estudios de audiencia se realizan desde el siglo XX con el objetivo de conocer la aceptación o no de los mensajes emitidos. Ofrecen tanto en lo teórico como en lo práctico, una visión ideológica, de las realidades de los medios de comunicación, sustentados en los fenómenos políticos que se expresan en las proyecciones neoliberales, de hecho, son diferentes en uno y otro país.

De acuerdo con Wolf, (2005) los primeros estudios de los que se tienen noticias solo se refieren a resultados de aceptación de las transmisiones, porque no tenían en cuenta la presencia humana. El hombre no era entonces el centro de los análisis, cuestión que es rectificadora posteriormente, para situar al telespectador en el lugar de privilegio, debido a que, si bien primero se entendía que el medio era el que predominaba, finalmente se llegó a la conclusión que es importante tener en cuenta las ideas y criterios del objeto del mensaje.

Los estudios de audiencia, evolucionaron desde esquemas sencillos y modestos, hasta convertirse en análisis cada vez más conceptuales, profundos y contextuales, en los cuales los productores se vieron obligados cada vez más a tener en cuenta a los públicos.

Según Martín Serrano (2005) 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.

Estudios de audiencia en Cuba se realizaron de modo empírico en la década de los cincuenta del Siglo XX. Con el triunfo revolucionario del 1ero de enero de 1959 la televisión tomó un giro diferente en torno a su forma y contenido. La creación de los telecentros y corresponsalías en todo el país trajo consigo la aparición de la televisión territorial, con un fuerte arraigo sociocultural.

La ciudad de Sancti Spíritus no fue la excepción de estar beneficiada con la creación de un telecentro: *Centro Visión Yayabo*. Programas deportivos, de

orientación social, informativos, culturales, musicales e infantiles, entre otros, conforman la parrillada del mismo.

Estudiar el comportamiento de los niños como “audiencias” de televisión arroja luces para pensar en los tipos de información y entretenimiento que requieren, propiciando que a la vez de divertidos los instruyan adecuadamente para sociedades que exigen saberes cada vez más especializados. También nos convocan a generar iniciativa que tomen en cuenta las enormes brechas socioculturales que las nuevas tecnologías hacen más visibles. La investigación que nos ocupa hace referencia al estudio de audiencia de la programación infantil específicamente del programa *En Marcha Pioneril*.

El problema científico de investigación formulado para el desarrollo del presente estudio es: **¿Cómo se comporta el nivel de audiencia en los niños de 6to grado con respecto al programa *En Marcha Pioneril* de Centro Visión Yayabo?**

Para dar respuesta al problema de investigación se trazaron objetivo general y específicos que se muestran a continuación.

Objetivo General:

1. Realizar un estudio de audiencia del programa *En Marcha Pioneril* por parte de los alumnos de 6to grado de la escuela Obdulio Morales Torres.

Objetivos Específicos:

1. Sistematizar los fundamentos teóricos-metodológicos relacionados con los estudios de recepción en los medios de comunicación.

2. Determinar el lugar que ocupa el programa *En Marcha Pioneril* en el espectro de opciones de los niños de la escuela Obdulio Morales.

3. Representar el nivel de satisfacción de los niños de la escuela Obdulio Morales de Sancti Spíritus con relación al programa *En Marcha Pioneril* que transmite Centro Visión Yayabo.

Para solucionar el problema de investigación han de definirse las categorías: teleaudiencia, gustos y preferencia, nivel de satisfacción.

1. Teleaudiencia

1.1. Perfil de audiencia

1.1.1 Sexo y edad

1.1.2 Acceso al medio

2. Gustos y preferencias

2.1. Índice de notoriedad (% de niños que han oído hablar del programa)

2.2. Audiencia (siempre, frecuente, en rara ocasión, nunca)

2.3. Temáticas.

2.4. Horarios de transmisión.

2.5. Duración del programa.

3. Nivel de Satisfacción

3.1. Calidad de los locutores

3.2. Lenguaje.

Se puede afirmar que la investigación resulta conveniente por cuanto sus resultados reportan utilidad y beneficio al colectivo Centro Visión Yayabo

La utilidad metodológica de la investigación, se expresa en la propia formulación del objetivo de caracterizar la audiencia del programa *En Marcha Pioneril* por parte del público infantil de la escuela primaria Obdulio Morales Torres del municipio Sancti Spíritus.

La 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.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

Resumen

Introducción.

Capítulo I: Referentes Teóricos

Capítulo II Precisiones metodológicas

Capítulo III Análisis de los Resultados

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos



CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. La Comunicación de Masas

La comunicación masiva muestra en su naturaleza y funciones, diversos rasgos que le hacen un instrumento único al servicio de la sociedad para la solución de tareas sociales. A través de la comunicación masiva resulta posible proveer al pueblo de un conocimiento real, provocar actitudes hacia objetos relacionados con sus intereses, conformar opiniones y evaluaciones, y servir de estímulo para la descarga emocional producto de los acontecimientos actuales. 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 continua 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. (Wolf, 2005)

Los efectos de los medios de comunicación constituyeron durante mucho tiempo el objeto de estudio central de la joven Teoría de la Comunicación.

La determinación de la capacidad de influencia de los medios de comunicación masiva en la vida particular y pública de sus receptores, así como en los procesos que operan en las estructuras sociales ha resultado, hasta hoy, un asunto difícil; sobre todo cuando se trata de consensuar las formas, los tipos, y el "volumen" de esas influencias en personas y procesos sociales concretos. Por ello, ese terreno ha sido siempre –según se constata en la copiosa producción de estudios al respecto– prolijo en indagaciones empíricas y fecundas en controversias teóricas. (Fonseca, 2007).

1.1. Paradigmas en la investigación sobre los media

El desarrollo en el campo teórico de los estudios vinculados con la recepción y audiencia de los mensajes, que permita observar las urgencias de las prácticas del desarrollo de los medios de comunicación masiva debido a la evolución tanto de su

base tecnológica como de las demandas sociales a ellos formuladas por las sociedades que los enmarcan en cada momento histórico de ese desarrollo; es una exigencia inexcusable para ser consecuentes con lo expuesto en los párrafos precedentes.

En este tenor, se pueden citar trabajos como el de Mauro Wolf (2005) que traza un mapa de los estudios de los *mass media* donde lo cronológico aunque implícito, no rige el criterio de organización, sino establece una panorámica donde se exponen paralelismos, e inter influencias; y el de Miquel Rodrigo Alsina (2001), quien divide en etapas los estudios de la comunicación de masas, con una propuesta periodizadora más cronológica. Así como los de otros autores bien conocidos, de pretensiones menos abarcadoras.¹

Según Rodrigo Alsina, los estudios de los medios de comunicación masiva han pasado hasta hoy por tres etapas:

- La primera, que postula como premisa fundamental la omnipotencia de los medios. Es la época de las *Teorías Hipodérmicas*, y se ubica desde la primera mitad este siglo (los primeros trabajos de Lasswell datan de 1929) y mantuvo una considerable estabilidad como paradigma estructural dominante en la *Communication Research* hasta más allá de la década del 40.

- Una segunda donde se observa la "minimización" los efectos de los *medias* y extiende su influencia desde los finales de los años 40 hasta los 70, que termina en medio de la crisis paradigmática de esos años.

- La tercera etapa, en los años subsiguientes, está caracterizada por teorías como: la "Agenda Setting", la "Construcción Social de la Realidad" y los "Análisis de recepción" basadas en nuevas epistemologías y perspectivas metodológicas que pretenden superar las limitaciones de las etapas precedentes.

¹ Ver estudios de Wolf, 2000; Moraga, 1991; Piñuel y Gaitán, 1993; Jansen y Jankowski, 1993; Gómez y Alarcón, 1998; Orozco, 1998; Alonso, 1999, Medina,2000

1.1.1. La teoría hipodérmica

El modelo de la teoría hipodérmica nos dice que “cada miembro del público de masas es personal y directamente “atacada” por el mensaje” (Alonso y Saladrigas, 2000), esto significa que cada mensaje que los medios de comunicación envían es recibido por cada individuo y es manipulada por el mensaje, aunque estos individuos se encuentren en contextos muy diferentes. Esta teoría nació básicamente de la necesidad por estudiar los efectos de la propaganda en los años veinte y treinta, y su éxito se debió más que nada al contexto en el cual se desarrolló esta teoría, que fue entre la primera y segunda guerra mundial, las tragedias que se suscitaron durante ese periodo histórico, dieron lugar a la necesidad de estudiar los efectos que las propagandas que se lanzaban en esa época ocasionaban en todas las masas.

1.1.2. La corriente empírico-experimental o «de la persuasión»

La corriente experimental conduce al abandono de la teoría hipodérmica paralelamente a los estudios empíricos sobre el terreno, y las adquisiciones de estos dos campos se hallan estrechamente vinculadas entre sí. Ambos se desarrollan a partir de los años cuarenta y también esta contemporaneidad hace difícil diferenciar netamente sus aportaciones en la exposición, por tanto, la separación resulta más neta y marcada de lo que en cambio fue un constante y provechoso intercambio de influencias. (Wolf, 2005)

1.1.3. Los estudios empíricos sobre el terreno o «de los efectos limitados»

La perspectiva que caracteriza el comienzo de la investigación sociológica empírica sobre las comunicaciones de masas afecta globalmente a todos los media desde el punto de vista de su capacidad de influencia sobre el público: en el mismo interrogante general se halla ya presente la atención a la capacidad diferenciada de cada uno de los métodos para ejercer influencias específicas. El problema fundamental sigue siendo el de los efectos de los media, pero no ya en los mismos términos que las teorías precedentes. La etiqueta «efectos limitados» no indica sólo

una distinta valoración de la cantidad de efecto sino también una configuración de la misma cualitativamente diferente. Si la teoría hipodérmica, hablaba de *manipulación* y propaganda, y si la teoría psicológico-experimental se ocupaba de la *persuasión*, esta teoría habla de *influencia*, y no sólo de la ejercida por los media sino de la más general que «fluye» entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte. (Wolf, 2005)

1.1.4. La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas

La corriente funcionalista es la escuela más extendida; se ha llegado a naturalizar y se estudia como el paradigma de las ciencias de la comunicación porque es la perspectiva que mejor se identifica con la dinámica y los intereses del sistema audiovisual. (Recio, 2000)

Considera a la sociedad como una totalidad marcada por el equilibrio, y en la que los medios de comunicación tienen una gran importancia dentro de la estabilidad social. Las sociedades disponen de mecanismos propios capaces de regular los conflictos y las irregularidades; así, las normas que determinan el código de conducta de los individuos variarán en función de los medios existentes y esto es lo que rige el equilibrio social. Por tanto se puede entender la sociedad como un "organismo", un sistema articulado e interrelacionado. Una totalidad constituida por partes discretas. A la vez, cada una de estas partes tiene una función de integración y mantenimiento del propio sistema.

1.1.5. La teoría crítica

A decir de Mario Wolf, la «teoría crítica» representa el abogado del diablo de muchas *communication research*, la *pars destruens* del tipo de conocimiento que se iba elaborando trabajosamente en ámbito «administrativo».

Como se ha dicho en la introducción, un tema importante en el debate sobre la crisis de los estudios mediológicos es el contraste entre investigación administrativa y

teoría crítica: contraste problemático y forzado, sobre el que vale la pena volver, tras haber ilustrado algunos aspectos fundamentales de la teoría crítica.

El objeto de estudio de la Mass Communication Research se enfocaba esencialmente al control de la opinión pública y los efectos de la comunicación. La primera vinculación de la Comunicación Social con los fenómenos culturales aparece por primera vez claramente enunciada en la Teoría Crítica desarrollada por la Escuela de Frankfurt, en torno al concepto de industria cultural. Sus principales autores son Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Erich Fromm.

1.1.6. La teoría culturológica

Conforme la teoría crítica se iba convirtiendo en el polo de referencia para los estudios que no se identificaban con el planteamiento de la investigación administrativa, otra área de interés y de reflexión, también opuesta a la *communication research*, se estaba elaborando, sobre todo en la cultura francesa. Se trata de la llamada «teoría culturológica»: su característica fundamental es estudiar la cultura de masas, poniendo de manifiesto los elementos antropológicos más importantes y la relación que se instaura en ella entre el consumidor y el objeto de consumo. (Wolf, 2005)

Esta teoría mantiene que la cultura de una comunidad es mucho más amplia que la que impone los medios. Sostiene que existen otros valores y otras instituciones mucho más importantes en la vida cultural de una persona o grupo. Si bien los medios participan en la producción de valores sociales, su poder no está directo ni tan inevitable. También hay otros factores trascendentales en la vida de la gente: la religión y el folklore, las reuniones sociales y los grupos políticos, las tradiciones y las instituciones, los nuevos códigos entre vecino y las asociaciones. Todos ellos inciden en cada persona al igual que los mensajes masivos.

“La cultura de masas forma un sistema de culturas, constituyéndose con un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referidos tanto a la vida práctica

como a lo imaginario colectivo: sin embargo no es el único sistema cultural de las sociedades contemporáneas. Estas realidades policulturales en las que las culturas de masas no son autónomas en un sentido absoluto, puede impregnarse de cultura nacional, religiosa o humanista y a su vez penetrar la cultura nacional, religiosa o humanista. No es la única cultura del siglo XX, pero en la más nueva." (Morin en Wolf, 2005)

1.1.7. La perspectiva de los cultural studies

La entrada de los llamados *cultural studies* o estudios culturales en los análisis de la recepción tiene, antecedentes en la corriente estructuralista, el criticismo literario el psicoanálisis, la teoría política y la teoría culturoológica en base al desarrollo del capitalismo industrial y sus formas culturales, es una especie de resistencia cultural frente a determinismos tecnológicos frente a la cultura tradicional o la alta cultura.

Los culturalistas van a ser frente a las posturas de la ideología dominante, "sus comienzos (se debe) en la ruptura del consenso acerca de la dirección y del valor de la vida cultural británica, producida en la posguerra. La crítica de las ideas de 'cultura de masas' y la revaluación de la 'cultura común' que caracterizaban la obra de Raymond Williams, Richard Hoggart y E.P: Thompson (...)" (Recio, 2000) apoyados en lecturas marxistas, e influencias de autores como Louis Althusser el tema de la ideología y sus aparatos ideológicos, Ronald Barthes, la lingüística y lo cultural, Antonio Gramsci y el tema de la hegemonía Fundan el *Centre of Contemporary Cultural Studies* en la universidad de *Birmingham*.

"Los *cultural studies* tienden a especializarse en dos 'aplicaciones' distintas: por un lado los trabajos sobre la producción de los media en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social; por otro lado los estudios sobre el consumo de la comunicación de masas en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativas extremadamente diferenciadas" (Wolf, 2005) "(...) los *cultural studies* - en su formulación más amplia y programática es el de analizar ya sea la especificidad de las distintas prácticas de

producción de cultura, como las formas del sistema articulado y complejo al que dichas prácticas dan vida (Hall, 1980) Citado por Wolf.: 2005).

1.2. El estudio de los efectos a largo plazo

En la actualidad el modelo clásico de los efectos o de los efectos a corto plazo² ha sido reconsiderado a la luz de teorías como la sociología del conocimiento y los enfoques constructivistas.

El nuevo modelo plantea que los efectos más importantes son aquellos que se obtienen a largo plazo, debido a la exposición prolongada a los medios y tiene que ver con los procesos de conocimiento del sujeto. De ahí que los efectos sean descritos como a largo plazo, efectos acumulativos o de tipo cognitivo

Los efectos a largo plazo no tienen que ver con la persuasión inmediata de los públicos sino con la manera en que estos públicos utilizan la información proveniente de los medios para representarse e interpretar la realidad. Las investigaciones desarrolladas intentan responder cuál es la influencia de los medios de comunicación en la formación de conocimiento, de la opinión pública o de ciertas representaciones sociales.

En esta nueva concepción ha influido la sociología del conocimiento, sobre todo la desarrollada por Berger y Luckmann, que plantean que la realidad es socialmente construida y es en la comunicación que esta realidad es compartida y asumida por los sujetos. En esta línea, los medios de comunicación se ven como instituciones socializadoras que no solo influyen a partir de la representación y transmisión de normas y valores sino, sobre todo, y de manera menos explícita, a partir de su reconstrucción de la realidad social.

Dentro de esta corriente coexisten diversas hipótesis y líneas de investigación las principales se definen como la hipótesis de la *agenda setting* y la tematización, la

² Este modelo se centraba en el análisis de los efectos persuasivos, a corto plazo, sobre la conducta y las opiniones de los sujetos.

teoría del cultivo, la teoría de la espiral del silencio y la hipótesis de la brecha de conocimiento.

1.3. Investigación en recepción y compromiso político con la comunicación en América Latina

En el marco de los estudios comunicacionales latinoamericanos, resulta imprescindible superar, por un lado, el retoricismo y la abstracción y, por otra parte, las denuncias desmovilizadoras que los marcan y marcaron. (Martín Barbero, 1998). Éste es un requisito ineludible para el desarrollo una ciencia crítica, concreta y con capacidad para proponer que pueda orientar la (re)invención del carácter político y del compromiso social de los estudios de recepción en el contexto de América Latina. En un espacio como el latinoamericano, que todavía se caracteriza por las desigualdades sociales y la exclusión, parece imprescindible solicitar a las investigaciones ese alineamiento con el fin de que puedan contribuir efectivamente hacia la construcción de una comunicación ciudadana pautada por la democratización de los procesos y medios de comunicación.

El tema de los medios de comunicación, es actualmente un tema sensible, en el que mucha gente, con poder, tiene puesta su atención; con ello, la investigación de esos medios, adquiere un protagonismo fuera de los ambientes profesionales o especializados, que empieza a ser conocida y seguida por la sociedad. Por otra parte, unas cifras publicadas, cualquiera que sea la fuente de la que procedan, toman 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 y la sociedad en general.

Los datos que ofrecen los análisis de las audiencias permiten saber el grado de impacto que generan en sus oyentes y medir los beneficios que alcanzan. Para ello

se tiene en cuenta factores esenciales y otros más específicos. Poseer una alta audiencia, ofrece uno de los mayores ingresos que recibe una emisora, las inversiones publicitarias.

Se valoran las franjas horarias, el tipo de contenido que atrae a más o menos público, los locutores más seguidos, además de atender al perfil del oyente. Por tanto, se contempla la edad, el estado civil, el nivel social, económico y cultural. Asimismo, se consideran aspectos más concretos como las preferencias de los usuarios, los productos que suelen consumir, etcétera.

A partir de la introducción del concepto de televidencia como una audiencia específica, explicita las diferentes mediaciones – institucionales, tecnológicas, individuales y situacionales el proceso interactivo, complejo, e incluso contradictorio de la recepción televisiva. El concepto de mediación ha sido definido por distintos autores y adquiridos matices particulares de significación. Su origen se encuentra en un verbo, en una acción que se ha sustantivado: mediar, que a su vez viene del latín *mediare*, que significa estar entre dos cosas. La mediación cultural aplicada a la reflexión en comunicación también ha tenido distintas aproximaciones (McQuail, 1983; Keltner, 1987; Martín Serrano, 1987; Martín Barbero, 1998; Orozco, 1999). El concepto que propone Guillermo Orozco parte de una aproximación más amplia propuesta por Jesús Martín Barbero (1998). Orozco propone entender la mediación como “un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la televisión como la creación por ellos del sentido de esta interacción” (2007), esta definición se acota a un terreno concreto, el de la televidencia.

A partir de esta primera definición Orozco propone una serie de mediaciones que se manifiestan por medio de acciones y del discurso de los sujetos y que se origina en la cultura, la política, la economía, la clase social, el género, la edad, la etnicidad, los medios de información, las condiciones situacionales y contextuales, las instituciones y los movimientos sociales. Orozco parte de una gran mediación que es la cultura y a partir de esta sugiere cuatro mediaciones concretas que le permiten acercarse a la televidencia con una mirada más densa: la mediación individual, que

comprende el género y la edad entre otras características; la mediación situacional, que implica el escenario concreto en el que los individuos se mueven antes, durante y después de la interacción mediática; la mediación institucional, que implica las instituciones sociales con las que el sujeto está constantemente interactuando, y la mediación tecnológica, que depende del género particular y las especificidades del medio con el que el individuo se relaciona. (Orozco, 1997)

1.4. Estudios de recepción y análisis de audiencias.

El modelo de la investigación crítica de audiencias, que entiende que el receptor es activo y asume que cualquier análisis de medios no se puede dar fuera de un análisis cultural, trata de aunar aportes de diversos campos superando sus límites conceptuales, un examen de las constantes conceptuales de algunos trabajos sobre este modelo nos permiten percibir la tributación que otros como los de *Usos y Gratificaciones* y los estudios semiótico-textuales, además de las concepciones de los *Estudios Culturales* hacen al mismo. También por los conceptos dimanados de la tradición crítica a través de los trabajos de Michel de Certeau y John Fiske, sobre las estrategias de resistencia de las audiencias a las lecturas preferenciales propuestas por los emisores

Sin embargo, este modelo, apunta el profesor Fonseca (2002) se distingue porque no hace un análisis cultural, sino uno de recepción de medios de comunicación, en donde lo importante es la interacción entre medio, mensaje, audiencia y el producto de esa misma interacción. Considera a la audiencia activa y se plantea que lo importante del proceso de la comunicación no es la cantidad de exposiciones – como en el caso de los efectos – sino la manera de interactuar, no de exponer.

María Margarita Alonso (2002) reseña un conjunto de rasgos que hacen de los estudios análisis de recepción uno de los modelos más ricos y contemporáneos. La referida autora señala que parten de reconocer que el conocimiento de la interacción audiencia-medios trasciende la relación entre ambos a la cultura y los diversos contextos respectivos, conciben las audiencias como sujetos colectivos históricos, estructurados de acuerdo con criterios culturales, políticos, económico, pretenden

aprehender el proceso de recepción, más que detectar usos y efectos de los consumos mediáticos, reconocen al público como agente productor de sentido e involucran en la recepción, además de lo transmitido por los medios, sus contextos de producción y recepción, así como las mediaciones aparejadas a proceso. Sus trabajos adoptan casi exclusivamente la perspectiva metodológica cuantitativa y subrayan la importancia de los géneros en tanto conjunto de reglas de producción discursiva, que se institucionalizan para organizar las competencias comunicativas de emisores y destinatarios

Entre los problemas de este modelo está la articulación entre los niveles micro y macrosociológicos en los procesos de recepción. La mayoría de sus investigaciones se han movido siempre en el entorno inmediato de los sujetos, quienes inmersos en las influencias de su entorno cotidiano donde reciben los mensajes mediáticos, también forman parte de organismos e instituciones que los hacen participar en las interacciones macrosociales. Esto nos remite a la añeja polémica en relación con el grado de subordinación de la actividad del sujeto a las estructuras fundamentales de la sociedad. Algunos estudiosos desde el modelo sin negar ese nexo dándole al individuo considerables grados de autonomía, pero posiciones más constructivas. Lull apuntan hacia concepción de que las estructuras básicas condicionantes del hombre, son creadas y recreadas continuamente por la acción de las personas, en un proceso de interacción continua. (Lull en Fonseca, 2002)

Según Alonso, el aporte fundamental del modelo a los efectos de la práctica investigativa, supone concebir el proceso de recepción mas mediática como algo complejo, dinámico, multifactorial, donde se reivindica el papel activo del sujeto, pero sin absolutizar su independencia en la producción de significados y sentidos; además de haber aportado una reflexión teórica sustancial sobre la propia investigación de recepción.

La tendencia actual – afirma Orozco - es hacer algunas combinaciones de estos modelos. Las combinaciones a este nivel de abstracción son más fáciles y más pertinentes que las combinaciones de los grandes paradigmas.

1.5. La televisión

El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la T.V. es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite. Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

Este es un medio de comunicación que distorsiona la realidad ya que está sustentado sobre la base de acciones que no se permiten en nuestros códigos sociales, pero sin embargo son permitidos en la televisión como son los crímenes y la violencia en general.

Por otra parte, demanda atención y presenta una realidad fragmentada y breve, un ejemplo de ello son los comerciales, produciendo en poco tiempo una serie de estímulos.

El tiempo ocupado en ver televisión representa la secuencia en los horarios en los diferentes días y distintos canales, un ejemplo de esto son las telenovelas, las comiquitas y las películas y otras cosas en general, que aparecen como un espacio de confrontación cotidiana entre el sentido de lo nacional, la sensibilidad, los personajes propios, modelos y formatos televisivos capaces de trascender la frontera nacional.

Es un medio de comunicación que ha sido considerado por investigadores, así como la gente común como un interruptor de comunicación en la familia y en la comunidad, donde comparte características con otros entes de la industria audiovisual es un fenómeno particular que posee identidad por sí misma y que ha logrado cumplir más eficientemente el contenido logrando acercarse cada día más al público.

La televisión sigue siendo el rey de los medios de comunicación aunque, tal como hemos apuntado anteriormente, Internet puede llegar a convertirse en su competidor más directo. Sólo dentro de un tiempo veremos quién resulta vencedor de esta auténtica lucha de titanes. De momento, la balanza sigue estando a favor de la pequeña pantalla.

1.5.2 Origen de la Televisión

La televisión nace a partir de la conjunción de una serie de fenómenos e investigaciones simultáneas pero desarrolladas aisladamente. El original descubrimiento de la "*foto telegrafía*" a mediados del siglo XIX (La palabra **Televisión** no sería usada sino hasta 1900), debe sus avances y desarrollo a varios investigadores que experimentaron con la transmisión de imágenes vía ondas electromagnéticas.

De todos los que contribuyeron con sus estudios de foto telegrafía, sin duda los más importantes son el ingeniero alemán Paul Nipkow, quien, en 1884 patenta su disco de exploración lumínica, más conocido como Disco de Nipkow; John Logie Baird, escocés quien en 1923 desarrolla y perfecciona el disco de Nipkow a base de células de selenio; A los norteamericanos Ives y Jenkins, quienes se basaron en Nipkow; y al ruso inmigrante a USA., Vladimir Sworykin, gestor del tubo Iconoscopio.

Las primeras transmisiones experimentales nacieron a la vida en Estados Unidos. Fue en Julio de 1928 cuando desde la estación experimental W3XK de Washington, JENKINS comenzó a transmitir imágenes exploradas principalmente de películas con cierta regularidad y con una definición de 48 Líneas.

En el año 1929, la BBC (British Broadcast Co.) de Londres manifiesta cierto interés en las investigaciones de Logie Baird luego de que este en 1928 había logrado transmitir imágenes desde Londres hasta New York, además de demostrar también la TV en Color , la TV exterior con luz natural y la TV en estéreo, todo ello, desde luego, en forma muy primitiva.

Sin embargo, en 1929 la BBC aseguró un servicio regular de transmisión de imágenes con cierto desgano, debido a que no veía en el nuevo invento alguna utilidad práctica. Pese a ello, las transmisiones oficiales se iniciaron el 30 de septiembre de 1929.

La definición del equipo era de 30 líneas, empleando un canal normal de radiodifusión. La totalidad del canal estaba ocupada por la señal de video, por lo que la primera transmisión simultánea de audio y video no tuvo lugar sino hasta el 31 de Diciembre de 1930. Hacia fines de 1932, ya se habían vendido más de 10.000 receptores.

Esta televisión era del orden mecánico. La verdadera revolución no llegaría sino hasta el inicio de la TV electrónica, iniciada con los experimentos de Sworykin.

Este se unió a la WESTINGHOUSE y comenzó sus investigaciones a principios de la década de los años 20, utilizando un tubo de rayos catódicos para el aparato receptor y un sistema de exploración mecánica para la transmisión.

Su descubrimiento fue bautizado como Tubo Iconoscopio, y su primera patente data de 1923. Hacia fines de los años 40, la TV electrónica de Sworykin había desplazado por completo a la mecanización.

1.5.2 La Televisión y sus Efectos

Haciendo un poco de historia a este respecto, encontramos que para el año 1969, la preocupación por los efectos de la televisión fue tal, que el interés llegó hasta el senado norteamericano donde se solicitó al Secretario de Sanidad, Educación y Bienestar, que iniciara una encuesta para determinar el impacto de la violencia de la televisión sobre la conducta, formando un grupo de doce especialistas científicos para tal fin. Simultáneamente se designó a otro de especialistas para coordinar el programa de investigación. Los resultados de esta investigación dieron un informe final titulado "La Televisión y el desarrollo del niño: el impacto de la violencia en la televisión". Dentro de los resultados más destacados encontramos "que de 94 programas analizados de dibujos animados para niños, todos excepto dos en 1967,

uno en 1968 y uno en 1969 contenían por lo menos tres veces más episodios de violencia que los programas destinados para adultos "52 (Fonseca, 2002). Una hora típica de dibujos animados contenía seis veces más episodios de violencia que una hora de programas de adultos.

Para el año 1961 se demostró que los niños, especialmente entre los tres y cinco años de edad, muestran gran cantidad de aprendizajes sobre la base de la observación directa de la conducta de un modelo adulto, y también se enfatizan dos procesos en la explicación del por qué la violencia en películas y en televisión frecuentemente producen un incremento en las respuestas agresivas de los miembros de la audiencia.

A través de la observación de acciones de terceros el que observa puede adquirir nuevas respuestas que previamente no tenía incluidas en su repertorio conductual, o inhibir otras conductas. Después de la aplicación de diversos experimentos se llegó a la conclusión de que la observación de violencia fortalece las tendencias agresivas de los niños; que los modelos televisados son importantes fuentes de conducta social y no pueden continuar siendo ignoradas como una influencia en el desarrollo de la personalidad.

La televisión tiene unos riesgos que es necesario conocer. Ello coloca a los niños en circunstancias potencialmente adversas; sobre todo teniendo en cuenta que la televisión dispone de técnicas excelentes para motivar y que las imágenes e ideas sembradas, regadas y abonadas en el campo mental, producirán una inexorable cosecha que debe ser convenientemente evaluada. Se concretan algunos de los efectos negativos de la televisión sobre los niños en edad preescolar.

Sobrecarga sensorial excesiva. El ritmo de la televisión es tan rápido que al niño le da tiempo más que a similar unas pocas imágenes. El sistema nervioso está sobre excitado y sobre estimulado y así la mayoría de las imágenes pasan directamente al subconsciente sin ser procesadas.

Exposición prematura al mundo adulto. Uno de los graves peligros de una televisión sin control de los padres, lo constituye la violación de la inocencia de la infancia. El niño debe ir descubriendo el mundo adulto paulatinamente a medida que

su desarrollo psíquico se lo permita. La exposición indiscriminada de problemas de la vida adulta, como la corrupción, la violencia, el sadismo o la homosexualidad, altera su mundo de los valores.

Soluciones falsas a los problemas humanos. Numerosos problemas se resuelven ante las cámaras a través de la belleza, el sexo y la seducción, especialmente para las mujeres. En otros la solución más rápida consiste en el uso de la fuerza, e incluso la utilización de poderes mágicos, como el Superman o en los dibujos animados, donde los protagonistas se caen desde pisos elevados y no les pasa nada. La televisión interfiere con la alimentación y el sueño del niño. La prefieren antes que la práctica de un deporte y de los trabajos escolares. Limita las relaciones familiares, reduce la comunicación y los niños pueden desarrollar valores que no coinciden con los de la familia. Puede inducir al niño a imitar conductas y lenguajes deformados, no acorde a sus edades. Sin embargo, no todos los efectos que la televisión ejerce sobre los niños son malos.

Dependiendo del programa que el niño vea, puede motivarlo a investigar sobre determinado tema, puede estimular su imaginación, sus destrezas, su audición y su memoria. Los posibles efectos de la televisión sobre la teleaudiencia, pueden ser analizados desde muchos puntos de vista, uno de ellos es en que sociedad se producen, ya que están estrechamente vinculadas con las características de la sociedad en lo político, económico, social, religiosos.

Las causas de la violencia pueden estar originadas en condiciones extrínsecas o intrínsecas al individuo; encontrando por ejemplo que la televisión y su programación pueden ser también su aporte. Como se ha venido señalando, los medios de comunicación audiovisual no constituyen por sí las únicas causas de los efectos sobre los individuos, pareciera más bien que la televisión actuara a través de otros factores, ya que tiende a reforzar lo que existe alrededor del hombre más que a producirlo.

1.5.3. La teleaudiencia infantil

La televisión se ha convertido en una de las principales fuentes de entretenimiento y socialización de los niños (López, 2000 en Fonseca, 2002) “sus juegos tradicionales son alternados con largas horas de exposición a la pantalla, factor que se acompaña con un incremento significativo de aparatos por hogar”. De ahí que si una de las actividades principales de los niños es ver televisión, se deben crear estrategias de educación desde el uso de este medio en el aprendizaje.

En la actualidad no se deben definir las audiencias infantiles como simples grupos de consumidores o espectadores de los medios, sentados inactivos frente a las pantallas. Sino en su carácter de espacios donde ocurren hechos socialmente significativos: construcción de identidades, socialización de significados colectivos, generación de nuevas ideas, formación estilos de vida, y creación de formatos televisivos. Los niños y las niñas como televidentes tienen poder y este puede visibilizarse a través de sus propuestas ante lo que ven.

Son muchas las investigaciones que han demostrado que los niños, al igual que los adultos, pueden adquirir actitudes, conductas afectivas y estilos de comportamientos complejos a través de modelos filmados, la mayor parte de los aprendizajes de los niños **se produce por imitación.**

1.5.4. La Televisión en Cuba.

La televisión cubana como institución estatal y cultural, en estrecha relación con políticas sociales de carácter cultural, educativo, de salud, etc., es a la vez que una productora de un discurso social propio y tecnológicamente específico, mediadora de la comunicación entre instituciones sociales determinadas y los diversos públicos a los que van dirigidos sus mensajes. La conformación de las capacidades comunicativas del medio no se cifra únicamente en la constitución de un lenguaje que sea “comprensible” para el “público medio”, o en la traducción de ciertos lenguajes “especializados” a “términos” que “el público comprenda”. Porque la televisión no es

un instrumento que sirve para traducir las políticas, sea cual sea su adjetivo, al idioma de los no políticos.

Tampoco debe ser entendida como un amplificador de decisiones, pues desde esas perspectivas estaríamos limitando sus competencias a la “construcción” artificial de un lenguaje que traduzca los lenguajes que emiten los sectores hegemónicos de la sociedad hacia los sectores subalternos. Los productores de la televisión deben ser capaces de desarrollar competencias comunicativas que les permitan establecer vínculos concretos con los sectores sociales que no participan directamente del proceso de producción mediático televisivo,

En cualquiera de sus formatos. Esta afirmación nos conduce a pensar que las competencias comunicativas deben darse en dos dimensiones-mediaciones que involucren a las instituciones hegemónicas a la televisión —cuya producción responde a los cánones hegemónicos; pero que se consolida en el uso de los lenguajes subalternos— y a los receptores de las producciones televisivas.

Otro de los elementos necesarios para comprender las condiciones en las que se producen esas competencias comunicativas está en la concientización de las limitaciones de nuestra capacidad de producir materiales audiovisuales propios, razón por la cual las personas que producen al interior del medio se ven obligados a resemantizar—cuando lo logran—producciones realizadas por televisoras extranjeras para públicos “globalizados”. Esto quiere decir que para lograr ciertos objetivos que forman parte del modelo cultural hegemónico cubano se impone que los productores de televisión realicen una doble apropiación: en primer lugar una que tenga que ver con la interpretación, selección y evaluación de los temas y enfoques—tanto en el aspecto noticioso como en el de ficción. En segundo lugar, su contextualización considerando las necesidades descritas por las políticas, y las necesidades de los públicos a los que van dirigidos los programas, la selección de los programas y su ubicación dentro de la programación nacional corren a cargo de especialistas, asesores, directores de programas, todos ellos siguen criterios y patrones culturales que ponen énfasis en el desarrollo de una “cultura general integral” que se asocia con la adquisición de conocimientos relativos a temas de historia universal, artes,

ciencias naturales "que "contribuyan al enriquecimiento cultural de los y las receptores.

La hegemonía de la televisión cubana, además de su articulación con políticas trazadas por el Estado cubano, puede evidenciarse si se analizan los consumos de su producción a nivel nacional. Por esa razón, resulta necesario destacar que otra de las aristas de la expresión de la hegemonía cultural de las producciones televisivas se aprecia en los altos por cientos de consumo de la misma por parte de los receptores. Al menos así lo demuestra la investigación realizada en el año 2001 por investigadores del entonces Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello. Los autores de dicha investigación, Cecilia Linares, Yisel Rivero y Pedro E. Moras, observan una homogeneidad de los intereses, expectativas y hábitos culturales de un número significativo de la población, cuya característica esencial es la convergencia en un grupo reducido de manifestaciones artístico (Martínez, 2008)

Esta no es la única tendencia, realmente se aprecia una marcada segmentación jerárquica de grupos de consumo variados ,en los que se aprecia una diferenciación mediada tanto por los capitales culturales como por los sociales y económicos. (Medina, 2000)

Los altos niveles de consumo televisivo permiten hablar de una interacción entre un número de productores y un amplio número de consumidores. A nivel discursivo, la televisión interactúa con modos de lenguaje legitimados socialmente y que se insertan en un proceso de codificación/decodificación de la praxis social representada por ellos. Pero esta representación no es absoluta. Se produce de manera jerarquizada en cuanto a temas y frecuencia con la que estos aparecen .La creación y ubicación de los programas dentro del sistema productivo televisivo no depende exclusivamente de los creativos, o realizadores de programas (directores, guionistas, periodistas, artistas, etc.); en este proceso se incluyen criterios de selección que se corresponden con políticas de información y culturales trazados por instituciones externas, y por la Vicepresidencia del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). En el sistema institucional de producción de la televisión cubana existen dos

instancias que participan de manera específica en la toma de decisiones respecto a la factibilidad, permanencia y pertinencia de una determinada realización audiovisual en la pantalla: la Dirección de Programación de la Televisión Cubana y el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.

La primera interviene de manera directa en la toma de decisiones que van desde la aprobación del proyecto de programa hasta su permanencia en la pantalla. El segundo interviene de manera indirecta pues tiene la función de informar al ICRT acerca del comportamiento de las audiencias de los programas, los niveles de aceptación alcanzados, y los impactos que logran en los públicos. La División de Programación está directamente asociada a la presidencia del ICRT. Por mediación de ella se conforman y controlan los horarios de los programas televisivos y se realiza el diseño de la parrilla de programación, atendiendo a criterios variados como: uso del tiempo por parte de los receptores, horarios de vida, auditorios potenciales y movimiento de los mismos, y los intereses de instituciones y organizaciones sociales cuyas políticas deben ser “trasmitidas” por la televisión. Además, debe establecer un control sistemático de los programas, atendiendo a sus formatos y contenidos de sus discursos, y tomar en consideración las opiniones de los públicos que a través de llamadas telefónicas, cartas o correo electrónico, retroalimentan” a los productores con sus criterios acerca de los programas. Esta labor la realizan especialistas del Departamento de Opinión Pública de la propia División. El surgimiento y permanencia de los programas en la dinámica de la producción televisiva están regidos por criterios de selección y evaluación implementados por la División de Programación bajo la conducción de ejes concretos para medir la efectividad de los programas. Esos ejes son: la disponibilidad horaria dentro de la parrilla de programación, los públicos a los que va dirigido cada programa —se parte de una diferenciación básicamente por edades— balance de géneros televisivos a la hora de diseñar la programación. Con el cumplimiento de las exigencias planteadas a partir de los ejes de acción anteriormente citados, se persigue alcanzar un balance de la programación, que se corresponda con las funciones sociales de la televisión. Otro de los actores en el proceso de control, análisis y evaluación del comportamiento de los programas es el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) del ICRT. El CIS desempeña un importante

rol en la visibilización de una determinada concepción que de los públicos van a conformarse los productores: quiénes son los “públicos”, qué programas consumen, cuáles son sus hábitos de consumo televisivo. Los productores televisivos, tanto los realizadores de programas como los encargados de organizar y jerarquizar la programación, parten de una idea de públicos que les llega por mediación del Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.⁷ Este en busca de fisonomías de receptores para productores de televisión en Cuba centro realiza estudios de audiencia acerca del consumo diario de televisión, a través del “Registro diario de programación”, encuesta que se aplica aleatoriamente en las capitales de provincia del interior del país y en la totalidad de los municipios de Ciudad de La Habana.

1.5.4.1. Los telecentros en Cuba

Los años de televisión territorial en Cuba hablan de un largo andar en busca del acercamiento al ciudadano, al campesino, al cubano de todos los días, que puede desglosarse en tres etapas fundacionales de lo que en nuestro país se conoce como *telecentros*: la función social prescrita por el Sistema Nacional de Televisión, la asignación de tecnología a nivel nacional y la zona de alcance geográfico de la señal televisiva.

A diferencia de las televisoras comunitarias en América Latina, nacidas como espacio de resistencia ideológica a los medios globales, en Cuba el surgimiento de los telecentros adquiere otras particularidades, relacionadas con la cobertura informativa de las regiones del país en los noticiarios nacionales y el rescate de la historia y las culturas tradicionales territoriales.

Si bien la tendencia mundial de denominar “telecentros” a locales para el acceso a servicios de computación e informática, el término en Cuba se refiere a emisoras de televisión que transmiten regularmente una programación propia, en pos de reflejar los intereses culturales, económicos, políticos, sociales y la vida de los pobladores del territorio donde se encuentran ubicados.

En Cuba no se define a la televisión local, regional o comunitaria como televisora alternativa –al menos no de acuerdo con la definición bastante extendida de este término–; su objetivo no es contraponerse al discurso de los medios tradicionales de nuestro contexto, sino que los complementan al llenar vacíos comunicacionales en los contenidos que se transmiten, en función de dar respuesta a intereses de contextos específicos que no son posibles incluir en la agenda nacional. Estos territorios pueden comprender varias ciudades con las áreas rurales circundantes, conformando una zona más o menos homogénea en cuanto a cultura e historia.

La década del ochenta fue testigo de la proliferación de las televisoras locales en América Latina, también en Cuba, después del traslado de Tele Rebelde como canal hacia Ciudad de la Habana en 1981, comienza a tomar auge este concepto.

Luego de un período de acomodamiento de los locales y de la técnica audiovisual que recibieron, los Centros de Información Regional adquirieron la categoría de telecentros. El 5 de noviembre de 1985 se inaugura Tele Cubanacán, TV Camagüey se nombra así a partir del 24 de junio de ese mismo año y el 16 de abril de 1986, como parte de las conmemoraciones de la Jornada de la Victoria de Girón, se titularon de la forma que han mantenido hasta la actualidad³: Tele Pinar en Pinar del Río, Tele Cristal para los estudios de Holguín y Tele Turquino en Santiago de Cuba. Posteriormente se sumaron, en agosto de 1987, Sol Visión en Guantánamo e Isla Visión en la Isla de la Juventud.

Ya no solamente como procesadores de material, sino como centros trasmisores de una programación propia para las regiones donde se localizaban, estos telecentros comienzan con una plantilla de personas que con un muy ligero conocimiento enfrentaron la televisión. Los telecentros no eran exactamente provinciales pues comprendían un área superior, es decir: Tele Cristal abarcaba Las Tunas y se veía en Bayamo; Tele Turquino transmitía además para Guantánamo hasta que se crea Sol Visión, Tele Cubanacán era también para Cienfuegos y Sancti Spíritus; y TV Camagüey para Ciego de Ávila y Las Tunas. Pinar del Río transmitía

³ Rodríguez Varona, Ariagna, y Torres Torres, Yailín: *Caracterización del Telecentro Tele Cristal. Informe de Prácticas Laborales*. Universidad de Holguín, s/r, 2006.

para su provincia únicamente porque las provincias cercanas a la capital siguieron procesando las informaciones en las corresponsalías o en el propio ICRT.

1.5.4.2. La Televisión en Sancti Spíritus

La primera persona tomada por una cámara de Televisión en Sancti Spíritus fue el humorista sierpense Argelio García, Chaflán, quien promovía en el año 1950 el nuevo medio de comunicación en un circuito cerrado montado en la sociedad exclusivista El Progreso –hoy biblioteca Rubén Martínez Villena ante la presencia atónita de centenares de curiosos espirituanos, quienes desconocían que pasarían aunque anónimamente a la historia al ser los primeros televidentes de la ciudad del Yayabo.

El primer protagonista espirituano de un programa de la televisión nacional fue el compositor Miguel Companioni, quien con el trío Pensamiento, que completaban su hijo Miguelito y Arístides Castañeda, se presentaron en 1953 en un programa en el que actuaron artistas de la talla de Esther Borja, Ernesto Lecuona y René Cabel, entre otros.

Sancti Spíritus fue una de las provincias que, junto a Cienfuegos, desarrolló un intenso trabajo como corresponsalía, antes de la fundación del telecentro.

La primera corresponsalía de televisión en la provincia espirituana

La primera corresponsalía de televisión en la provincia espirituana se constituyó oficialmente en el año 1981 y estaba integrada sólo por el camarógrafo Pepín Camellón con una vieja cámara cinematográfica de cuerda, este laboraba antes como fotógrafo en el diario Escambray.

Las películas -de unos cien pies para un minuto editado- eran enviadas para La Habana con textos adjuntos de Rafael Daniel y de Osvaldo Rodríguez, el cual se desempeñaba entonces como corresponsal de Juventud Rebelde en la provincia.

1.5.4.3. Televisión en el Centro

El 5 de noviembre de 1984 es inaugurado Tele Cubanacán, concebido con una programación territorial, se le subordinan las corresponsalías de Cienfuegos y Sancti Spíritus. Esto permitió que durante 14 años, el telecentro se convirtiera en voz e imagen del desarrollo económico, político, social y cultural del centro de la isla.

La primera corresponsalía con equipos de vídeo oficial de los servicios informativos de la televisión -entonces en Tele Rebelde- comenzó en 1985.

Una circunstancia peculiar favoreció este acontecimiento. 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 que contaba 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.

Fue precisamente Rafael Daniel uno de los principales formadores del personal que fundó Centro Visión, a partir de su experiencia como corresponsal.

El 13 de agosto de 1998 ocurrió un importante acontecimiento cultural en la provincia de Sancti Spíritus, cuando salió al aire por primera vez la señal de Centrovisión Yayabo, con el que se completaba la existencia de todos los medios de difusión en esta porción central del país y marca la pauta para el completamiento definitivo de los telecentros en todo el país, es decir, quedando solamente Matanzas, Cienfuegos, Ciego de Ávila y Las Tunas, la alta dirección del país fue paulatinamente asignando equipamiento y capacitación al personal para ultimar estos cuatro territorios, como explicaremos en cada caso.

A las seis de la tarde, el Segundo Secretario del Comité Central del Partido, General de Ejército Raúl Castro Ruz, en una breve alocución en el estudio del nuevo

canal territorial, dejaba inauguradas las transmisiones el mismo día del cumpleaños del Comandante en Jefe Fidel Castro, quién unos meses antes había hecho la propuesta de la incorporación de una planta de televisión en la ciudad del Yayabo, río que la atraviesa y razón de ser para la fundación en 1514 de la Villa del Espíritu Santo.

Para la construcción del telecentro, al igual que en Granma y debido a la poca disponibilidad económica del país en esos momentos, se readapta el edificio del Cine Duple, muy cerca del centro de la ciudad espirituana. En la emisión inaugural, la locutora bromeó con respecto a la lluvia que estaba también acompañándolos, haciendo referencia al ruido que producía las gotas en el techo de tejas.

Al igual que sus homólogos, la revista de Centro Visión Yayabo comenzó a salir un día a la semana, luego fueron aumentándose las frecuencias hasta que a los tres meses ya salían al aire todos los días.

A los dos años de creado Centro Visión ocupó el primer lugar en el IX Festival Nacional de Tele Centros, efectuado en la occidental provincia de Pinar del Río, éxito sin precedentes en la historia de estos medios de comunicación en el país, si tenemos en cuenta la brevedad de su existencia y la inmadurez profesional de la mayor parte de su colectivo.

En el X Festival, del cual fue sede; para asombro de muchos y sin dar cabida a la casualidad, volvió a repetir el mismo puesto, pero con un número mayor de premios, menciones y en esta ocasión alcanzó el Gran Premio.

El éxito es mucho mayor si tenemos en cuenta que por primera vez concursaban todas las provincias de la nación, al completarse en el 2000 la red nacional de telecentros con las últimas provincias que faltaban: Ciego de Ávila y Cienfuegos.

Con una programación variada informativo cultural, Centro Visión se adueñó muy pronto de la teleaudiencia espirituana y paulatinamente amplía su horario y diversidad de espacios en los que no falta el deporte, infantiles, periodismo de opinión, culturales y de facilitación social, entre otros.

El 6 de diciembre de 1999 surge en Cuba la Batalla de Ideas, a partir de la lucha que durante siete meses librara el pueblo para lograr el regreso del niño Elián González al seno de su familia en la isla. Como parte de este proceso, se organizan numerosos programas relacionados entre otros temas con la superación académica, la divulgación de programas educativos y la modernización de las redes de transmisión de la señal televisiva.

A esto se sumaron las reflexiones del Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba, dando como resultado que el Grupo de Trabajo del Buró Político del PCC aprobara las direcciones principales del trabajo ideológico, las cuales trazaban pautas también para los medios de prensa. En este sentido se asignó una inversión cercana a los 16 millones de pesos, dedicada fundamentalmente a priorizar el sistema de medios territoriales.

A excepción de Santiago de Cuba, todos los telecentros del país creados hasta esa fecha fueron dotados con un cubículo de edición analógica y otro para edición digital con el sistema AVID, un cubículo de transmisión y otro de visionaje, 2 cámaras portátiles y un estudio con 3 cámaras, con soporte de grabación DVC Pro digital.

En el año 2000 y como parte de esta Batalla de Ideas, la televisión nacional comenzó a transmitir a partir de las 6 de la tarde, inaugurando el espacio informativo de la Mesa Redonda. Por esta razón los telecentros reajustaron sus horarios y desde ese momento hasta la actualidad se insertan en la programación territorial de 4:30 a 6pm, dando lugar también al Noticiero Nacional Deportivo.

1.5.4.4. En Marcha Pioneril

El programa *En Marcha Pioneril* en la programación del Telecentro pretende diversificar el espectro de espacios que se transmiten para el público infantil. Tendrá una duración de 12 minutos y saldrá al aire una vez cada 7 días. Este programa informativo tiene como objetivo básico acercar la televisión a las actividades de la Organización de Pioneros José Martí. El colectivo de locutores está integrado por

pioneros de los diferentes centros escolares de la provincia, además se incluyen trabajos de periodistas, siempre y cuando estén relacionado con la temática infantil.

La realización técnica del espacio es en exteriores y se grabaría en las diferentes escuelas y en otras locaciones del territorio. Para la edición se prevé composición digital en el AVID. Se incluyen diferentes secciones dedicadas a la cultura y el deporte. El tratamiento de las temáticas y su organización se realizarán de conjunto con las funcionarias de la Organización de Pioneros. El Noticiero contará con el auspicio de la Unión de Jóvenes Comunistas.

Durante varios años el desarrollo de este y su incorporación a la sociedad como un programa infantil a obtener Premios y Reconocimientos tanto Provinciales como Nacionales: Reconocimiento especial Festival de Telecentros, premio Festival Telecentros, Primer Lugar Festival Nacional de Telecentros, reconocimiento de la Organización de Pioneros José Martí, premio Festival Provincial de Telecentros, tercer lugar Festival Nacional de Telecentros, reconocimiento de la Unión de Jóvenes Comunistas, premio Forjadores del Futuro, reconocimiento 4 de abril de OPJM, premio en el Concurso Nacional 26 de Julio y reconocimiento de ACPA.

El programa representa una ficha técnica la cual nos informa su nombre *En Marcha Pioneril*, tiempo al aire: 12 minutos, frecuencia: semanal, día de transmisión: viernes, hora de transmisión: 4:30pm, función: informativa, destinatario según la edad: infantil (5 a 9 años): adolescentes (10 a 15 años).

Su principal objetivo es informar a los pioneros de primaria y secundaria básica sobre las principales actividades de la Organización Pioneros José Martí. De igual manera se acerca a temas vinculados a la formación vocacional y a las actividades recreativas, aborda aspectos relacionados con la formación patriótica e internacionalista de niños y adolescentes. Además se acerca a contenidos que por su tema puedan estar de alguna manera vinculados a los niños y niñas, cuenta con la conducción de los mismos, ellos son quienes presentan los materiales y además las noticias salen en sus voces. En ocasiones los trabajos son realizados por periodistas pero el requisito básico fundamental es que tengan que ver con el contenido del

programa, pues esta es la razón de que sea un programa dedicado a niños y adolescentes.

Se realizan grabaciones en exteriores y los textos de los niños locutores también se realizan en exteriores, el programa se graba una vez a la semana, los materiales a tratar son debidamente consultados con los guías de la organización de pioneros y el contenido que se graba está íntimamente relacionado con el imaginario infantil. El carácter de transmisión del programa en cada una de sus emisiones es un estreno, por lo que presenta una procedencia nacional.



CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

En el desarrollo de la presente investigación es importante mencionar los fundamentos metodológicos que componen la misma, con el objetivo de orientar y ayudar, en un futuro a la formación de nuevos estudiantes, que pueden utilizar esta investigación como guía de trabajo investigativo. También puede ser utilizada por todos aquellos especialistas que el resultado de esta tesis les proporcione 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 el nivel de audiencia en los niños de 6to grado con respecto al programa *En Marcha Pioneril* de Centro Visión Yayabo?

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

Objetivo general: Realizar un estudio de audiencia del programa *En Marcha Pioneril* por parte de los alumnos de 6to grado de la escuela Obdulio Morales Torres.

Objetivos específicos

1. Sistematizar los fundamentos teóricos-metodológicos relacionados con los estudios de recepción en los medios de comunicación.
2. Determinar el lugar que ocupa el programa *En Marcha Pioneril* en el espectro de opciones de los niños de la escuela Obdulio Morales.
3. Representar el nivel de satisfacción de los niños de la escuela Obdulio Morales de Sancti Spíritus con relación al programa *En Marcha Pioneril* que transmite Centro Visión Yayabo.

El presente estudio de recepción o audiencia se desarrolla desde una perspectiva cuantitativa porque el objetivo de esta investigación se sustenta en la mejor

comprensión de la recepción del programa en los niños, ya que el caso en sí mismo posee interés, es peculiar.

Unidad de análisis, población y la muestra.

Para la selección del universo y la muestra se ha de tener en cuenta que la presente investigación es un estudio de recepción del programa *En marcha Pioneril* entre los niños que cursan el 6to grado en la escuela Obdulio Morales Torres del municipio Sancti Spíritus.

En el período comprendido desde febrero a abril de 2011, se transmitieron 12 programas, debido a que han sido publicados bajo iguales normas de producción, la muestra a analizar corresponde con el 100 % de los programas.

La escuela Obdulio Morales Torres de Sancti Spíritus se encuentra situada en el centro de la ciudad, más específicamente en Máximo Gómez # 61 % Calderón y Tirzón Marín.

La población estudiada abarca a los 87 alumnos cursan el 6to grado en dicha escuela de los cuales 45 son niñas y 42 varones, divididos en cuatro grupos seminternos.

Varias razones avalan la selección de esta muestra. Para realizar este estudio se elige el programa *En Marcha Pioneril*, de manera intencional por considerar que es el que mejor información puede ofrecer en cuanto al nivel de audiencia. Por otra parte la autora de la investigación es instructora de arte en la escuela.

Con el objetivo de viabilizar la investigación y mediante un muestreo no probabilístico intencional se seleccionaron los 12 programas de *En Marcha Pioneril* y los 87 niños de sexto grado. En ambas muestras se aplican los métodos y técnicas pertinentes para lograr una respuesta lo más completa posible del problema de investigación.

Para solucionar el problema de investigación han de definirse las categorías de análisis:

1. Teleaudiencia

Definición conceptual: Concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc.

El concepto implica el reconocimiento de la participación del sujeto en este proceso, de un sujeto al que se le define en una situación socio-histórica, individual y colectiva, determinada y distinta de los otros. En este tenor, y de acuerdo con Guillermo Orozco, la audiencia resulta no en una entidad homogénea, sino un mosaico de sujetos diferenciados por su género, edad, capital económico, cultural, educativo, por su etnia y por sus intereses concretos, entre otras variables. Lo que Orozco no niega es que a estas audiencias, o comunidades, las define su pertenencia sociocultural (Orozco, 1997).

La Teleaudiencia específica que escudriña el estudio son los niños que cursan el 6to grado la escuela Obdulio Morales Torres de Sancti Spiritus. Para un mejor examen de esta categoría, han de tenerse en cuenta los aspectos:

1.1. Perfil de audiencia

1.1.1 Sexo y edad

1.1.2 Acceso al medio

2. Gustos y preferencias

2.1. Índice de notoriedad (% de niños que han oído hablar del programa)

2.2. Frecuencia de la audiencia (siempre, frecuente, en rara ocasión, nunca)

2.3. Temáticas.

2.4. Horarios de trasmisión.

2.5. Duración del programa.

3. Nivel de Satisfacción

Desde el punto de vista psicológico “la satisfacción de la necesidad de un objeto cuya importancia es permanente, necesariamente conduce a que en la persona, a partir de esta satisfacción, surja una nueva, relacionada con la primera pero en un nivel de exigencia más alto, el cual puede ser satisfecho con la ayuda de un nuevo objeto poseedor de una importancia permanente para la persona” (Petrovski, 1985: 100). El proceso psicológico de búsqueda de la satisfacción integra en sí mismo momentos de insatisfacción, lo cual, aunque contradictorio, representa a su vez el dinamismo del comportamiento humano (Bello y Casales, 2005).

3.1. Calidad de los locutores

3.2. Lenguaje.

Escala:

- Alto: Si en el resultado es entre el 90 y el 100 por ciento.
- Mediano: Si en el resultado está entre el 60 y el 89 por ciento.
- Bajo: entre el 40 y el 59 por ciento
- Insuficiente: entre 0 y el 39 por ciento.

Técnicas de investigación:

Los métodos seleccionados así como las técnicas e instrumentos, se aplicaron con el fin de registrar lo significativo del caso estudiado. Dentro de las que se pueden mencionar:

- *La revisión bibliográfica y documental.* 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. En este sentido se realizó una lectura, análisis y selección de un grupo de textos (ver bibliografía) y de documentos que rigen el trabajo del programa como la ficha técnica,

la parrilla de programas, y las normas y estatutos del ICRT en lo referente al trabajo metodológico del medio.

- *Entrevistas.* Para la presente investigación se realizó una serie de entrevistas (ver anexos) a la Directora del Telecentro, la Directora del programa, y padres de los niños. 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 trabajo de los realizadores del programa.

- *El cuestionario.* Se aplicó a los alumnos que conforman la muestra seleccionada para la búsqueda de información que permita valorar de forma cualitativa el nivel de recepción, aceptación y satisfacción del programa “*En Marcha Pioneril*”.

- *La observación.* Esta técnica se aplica con el objetivo de complementar el análisis sobre el proceso de emisión-recepción del los programas infantiles. En la programación se tomará en cuenta el proceso de edición y montaje del mismo, las condiciones en que se realiza, el trabajo de equipo, el equipo, los recursos con los que se cuenta y la selección de los temas para conformar los materiales. Al igual se analizara el trabajo del los realizadores con respecto a la selección de los niños que poseen actitudes para el desarrollo del programa *En Marcha Pioneril*.

Acceso al campo

Desde el inicio de este estudio la meta más importante para su desarrollo es el acceso al campo. Esta permite a la autora unirse a los realizadores del programa objeto de estudio, se une a ello su labor como instructora de arte que facilita llegar a la muestra y extraer de ellos los mejores resultados con el objetivo de conocer elementos para llegar a los resultados finales.

La investigación se realizó en su totalidad por la investigadora, durante tres meses del año 2011, primeramente se visitó el telecentro Centro Visión Yayabo dándole a conocer a la directora, el tema propuesto a investigar, se mostró interés, Se realizó la selección de los informantes de forma deliberada e intencional teniendo en cuenta todos aquellos criterios establecidos por la investigadora.

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, la directora del programa, la directora del telecentro, y los televidentes.

Una vez obtenida la información a partir de las técnicas y métodos, se procede a codificar 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.

A continuación se brinda la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de investigación.



CAPITULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Desde el nacimiento de la humanidad el hombre ha desempeñado un arduo trabajo para el desarrollo de las ciencias y la técnica, dentro de ella podemos ubicar a los medios de difusión masivos los cuales han permitido un elevado nivel cultural en el mundo. La Televisión surgió en 1950 entrando al mundo como un medio de información y entretenimiento para el televidente.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos investigativos, según las dimensiones de la categoría de análisis reflejados en tablas y gráficos

Teleaudiencia

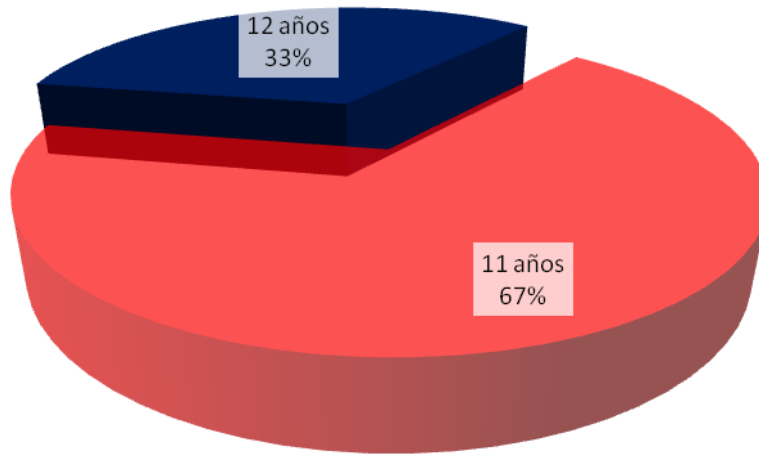
Perfil de audiencia. Sexo y edad

En la presente investigación realizada en la escuela podemos decir que la muestra está compuesta por 87 niños donde el 67% tiene 11 años y el 33% es de 12, en que el 99% posee televisor a color y 1% en blanco y negro. En la encuesta realizada, se observó que el 52% pertenece al sexo femenino mientras el 48% al masculino por lo que se pudo apreciar que a pesar de la edad y el sexo todos mostraron gran interés por agrandar sus conocimientos acerca de las actividades pioneriles que realiza el programa *En marcha Pioneril*.

Tabla 1. Edad

	Frecuencia	%
11 años	58	67
12 años	29	33
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia

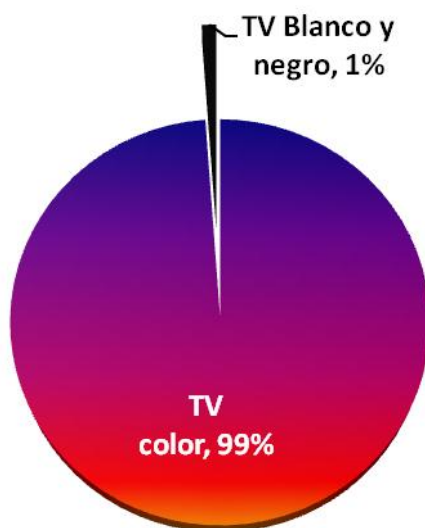


Fuente: Tabla1.

Tabla 2. Poseen televisor

	Frecuencia	%
TV color	86	99
TV Blanco y negro	1	1
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia

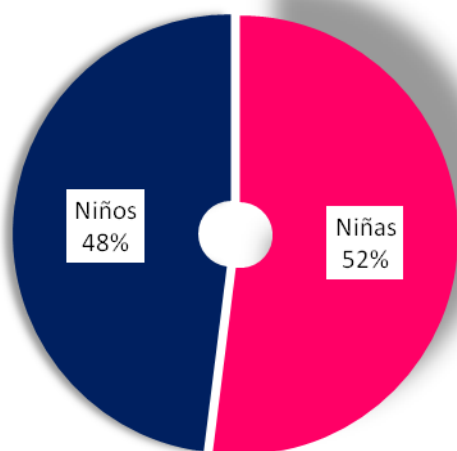


Fuente: Tabla 2.

Tabla 3. Sexo

	Frecuencia	%
Niñas	45	52
Niños	42	48
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Tabla 3.

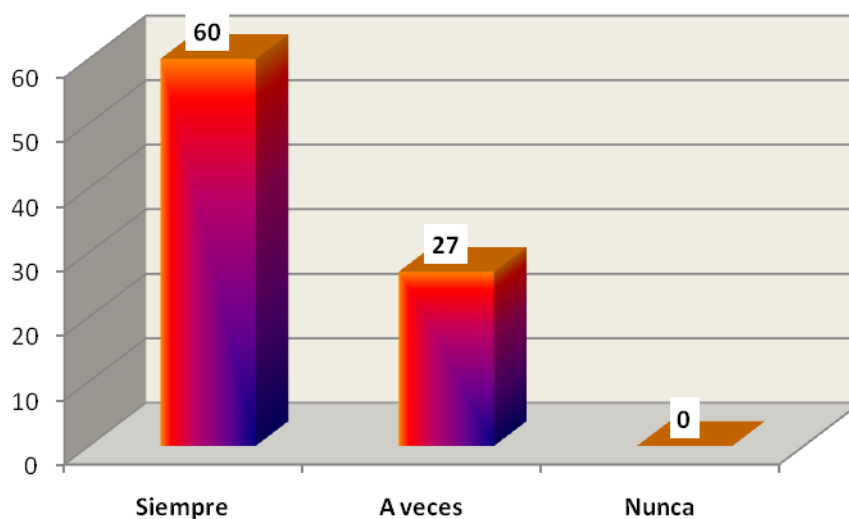
1.1.2 Acceso al medio

En la encuesta realizada a los niños se pudo apreciar que el 69 % ve siempre la programación del centro visión Yayabo mientras el 31% sólo a veces.

Tabla 4. ¿Qué tiempo ven la programación de Centro Visión Yayabo?

	Frecuencia	%
Siempre	60	69
A veces	27	31
Nunca		-
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



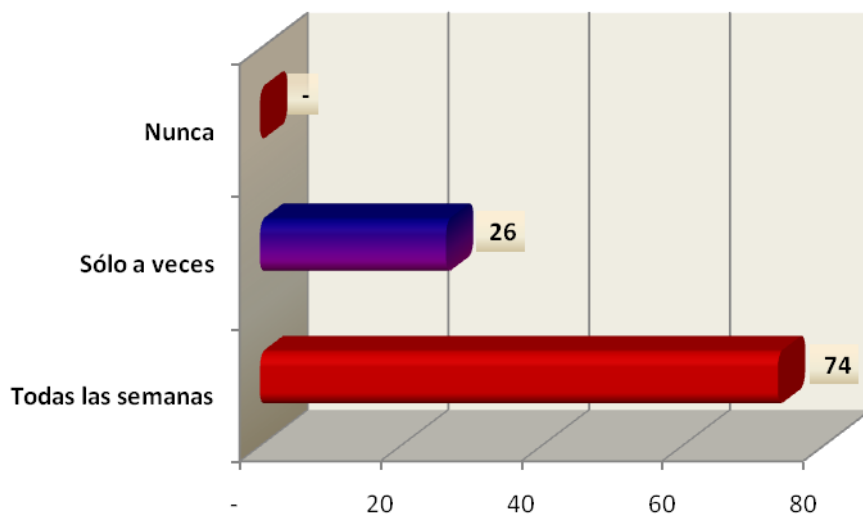
Fuente: Tabla 4.

En cuanto a la frecuencia la investigación arrojó que el 74 % lo ven todas las semanas y el 26 % sólo a veces. Permitiendo así saber la preferencia y el nivel de aceptación que tiene nuestro telecentro.

Tabla 5. ¿Con qué frecuencia ve la programación de Centro Visión Yayabo?

	Frecuencia	%
Todas las semanas	64	74
Sólo a veces	23	26
Nunca	0	-
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



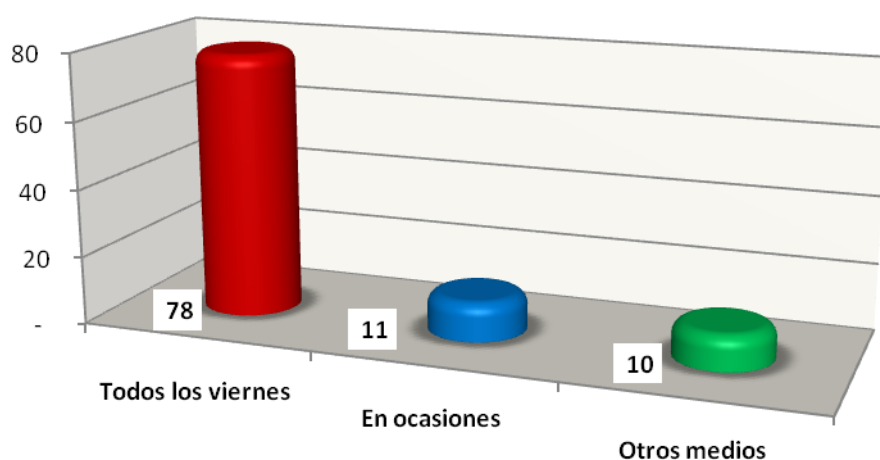
Fuente: Tabla 5.

En las entrevistas realizadas a los padres de la muestra se pudo extraer a través de un conversatorio que hay un 78 % que le ponen el programa todos los viernes a su hijo mientras que un 11 % en ocasiones y un 10% ve otros medios audiovisuales (DVD).

Tabla 6. Si los padres les ponen el programa a los niños.

	Frecuencia	%
Todos los viernes	68	78
En ocasiones	10	11
Otros medios	9	10
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Tabla 6.

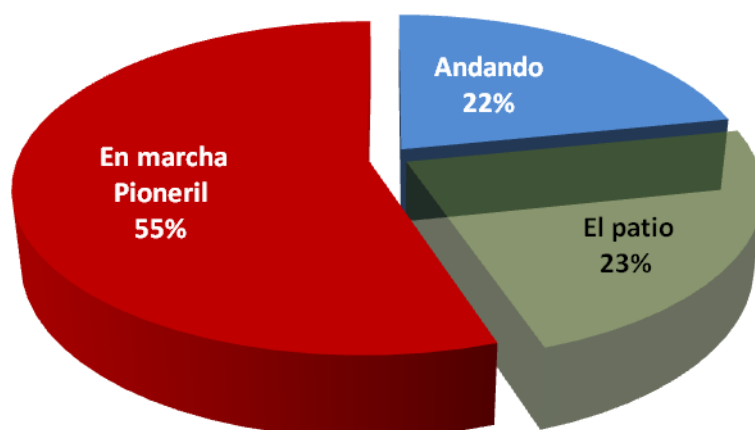
2.1. Índice de notoriedad (% de niños que han oído hablar del programa)

Entre los programas infantiles que transmite el telecentro se encuentran *Andando*, *El patio* y *En marcha Pioneril*, en el análisis a partir de la encuesta los resultados muestran que el programa *Andando* tiene una audiencia en los niños de un 22%, *El patio* y *En marcha Pioneril* 23% y 55%.

Tabla 7. Programas que conocen

	Frecuencia	%
Andando	19	22
El patio	20	23
En marcha Pioneril	48	55
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



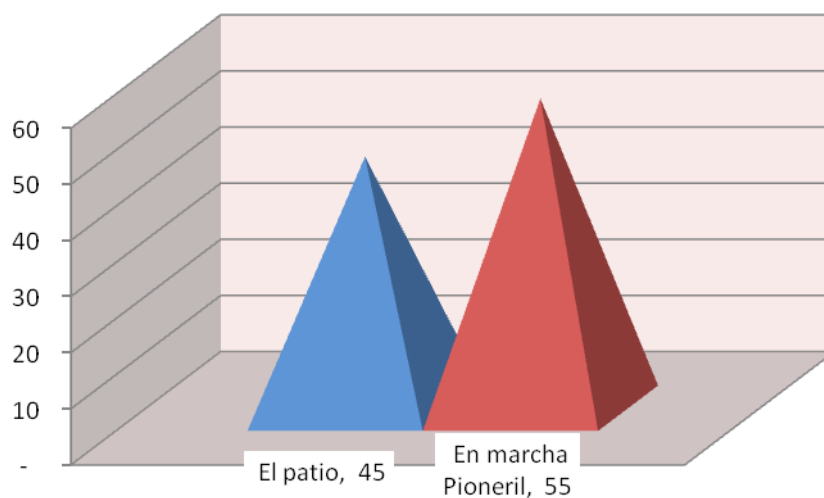
Fuente: Tabla 7.

Estando entre los más preferidos El patio con un 45 % y *En Marcha Pioneril* con un 55%. Siendo este el de mayor audiencia por la información que este brinda sobre las actividades pioneriles del municipio Sancti Spíritus.

Tabla 8. Programas preferidos

	Frecuencia	%
El patio	39	45
En marcha Pioneril	48	55
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Tabla 8.

2. Gustos y preferencias

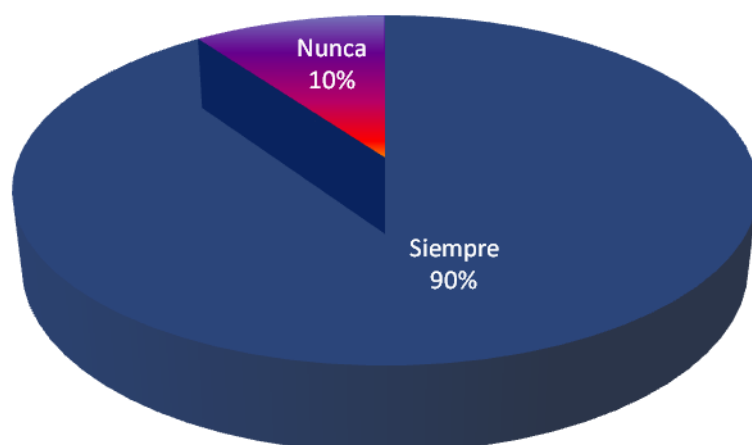
2.2. Audiencia (siempre, frecuente, en rara ocasión, nunca)

En cuanto a la audiencia y frecuencia según los resultados de la encuesta que se observa que el 90% tiene preferencia en ver *En marcha Pioneril* siempre, y el 10% nunca escuchan el programa.

Tabla 9. Fidelidad por el programa *En marcha Pioneril*

	Frecuencia	%
Siempre	78	90
Nunca	9	10
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



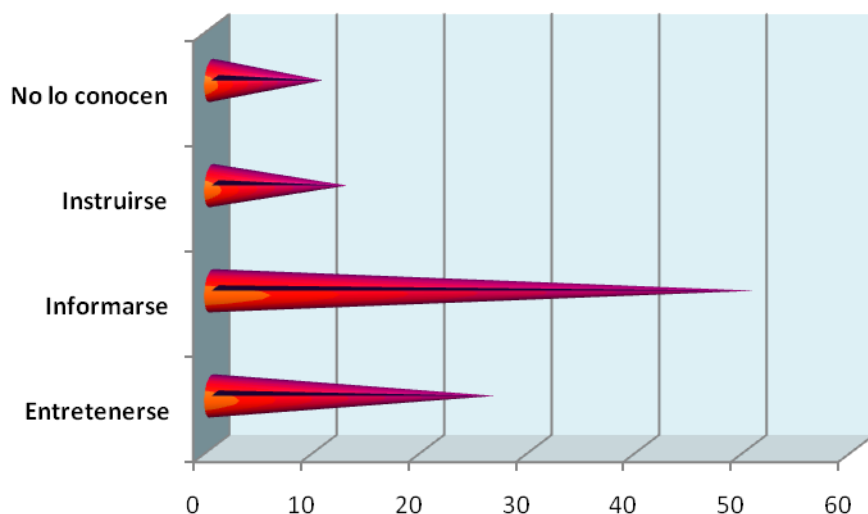
Fuente: Tabla 9.

A través de la presente investigación queda expresado que el 51% de la muestra ve el programa para informarse, para entretenerse está en las opciones del 26 %, el 13% para instruirse, y un 10% que no conoce el programa.

Tabla 10. Razones por las que ve el programa

	Frecuencia	%
Entretenerse	23	26
Informarse	44	51
Instruirse	11	13
No lo conocen	9	10
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Tabla 10.

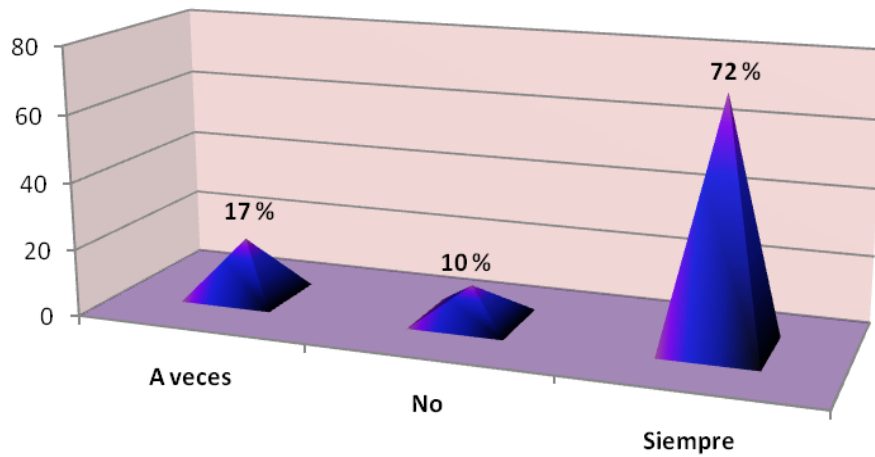
2.3. Temáticas.

Con relación a lo interesante que le resultan los temas que aborda el programa, según muestra la siguiente tabla, se pudo valorar que el 72 % siempre le resulta interesante los temas, 15 niños afirman que a veces, mientras el 10% reafirma no conocer los temas que retratan en el mismo.

Tabla 11. Interés por los temas tratados en el programa

	Frecuencia	%
A veces	15	17
Nunca	9	10
Siempre	63	72
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



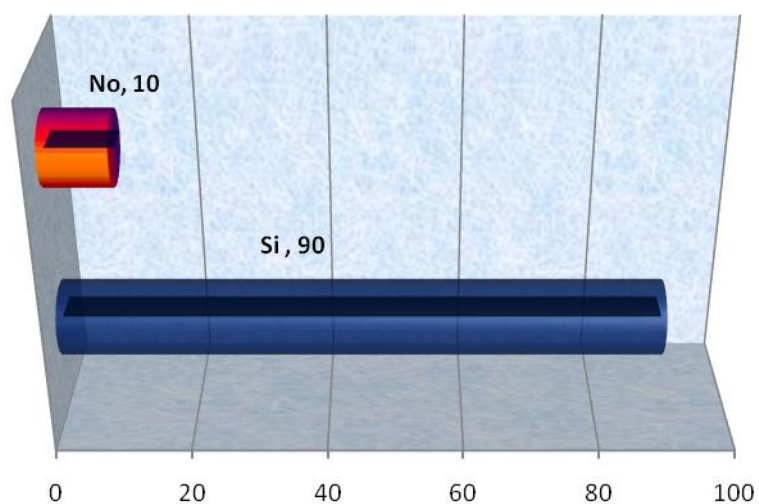
Fuente: Tabla 11.

A partir de los resultados procesados, se evidencia que el 90% tienen si conocen las secciones del programa y el 10% no.

Tabla 12. Conocimiento de las secciones del programa

	Frecuencia	%
Si	78	90
No	9	10
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



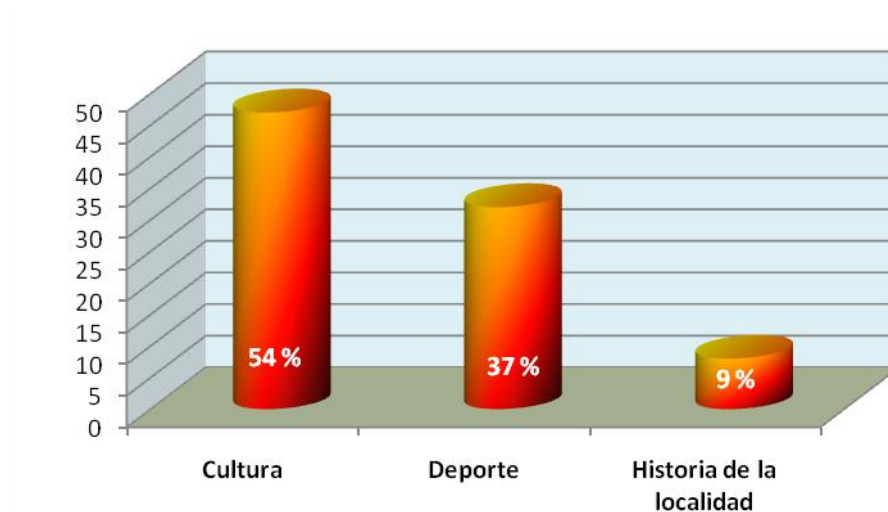
Fuente: Tabla 12.

Con relación al conocimiento de los temas que aborda el programa, la tabla 13 muestra que al 54% les gustaría que fueran culturales, el 37% de deporte, el 9% de historia de la localidad ya que existen pocos programas que abordan estos mientras que el 10% de la muestra lo excluye de sus preferencias.

Tabla 13. Temas que les gustaría que fueran tratados con mayor frecuencia.

	Frecuencia	%
Cultura	47	54
Deporte	32	37
Historia de la localidad	8	9
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Tabla 13.

Los padres plantean que los temas tratados son de gran interés para sus hijos aunque se debían poner más información sobre temas de historia relacionados con la localidad insistiendo en las visitas a los museos.

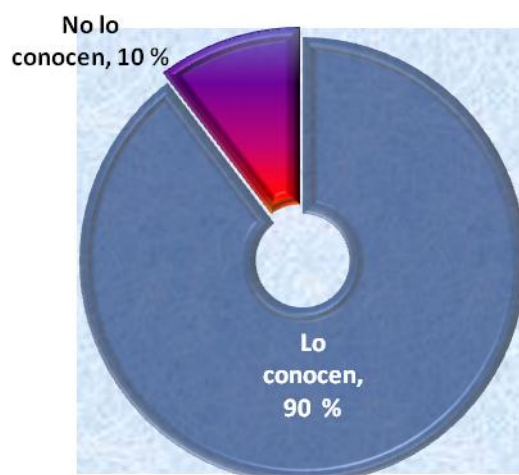
2.4. Horarios de trasmisión.

En el análisis de esta dimensión el gráfico 14 muestra que el 90% del total de la muestra conoce el horario del programa, mientras que el 10% desconoce del mismo.

Tabla 14. Conocimiento de los horarios

	Frecuencia	%
Lo conocen	78	90
No lo conocen	9	10
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



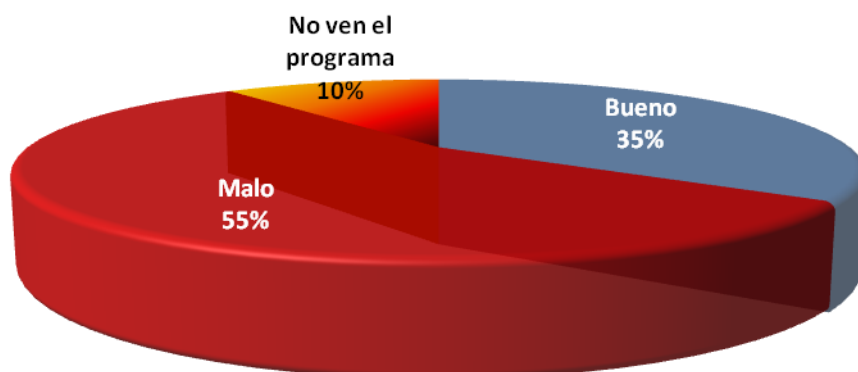
Fuente: Tabla 14.

A través de los resultados obtenidos en la anterior pregunta podemos decir que sólo el 35% afirma que el horario es bueno y el 55% afirma que es medio y un 10% no ven el programa en el horario que se transmite.

Tabla 15. Evaluación de los horarios.

	Frecuencia	%
Bueno	30	34
Malo	48	55
No ven el programa	9	10
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Tabla 15.

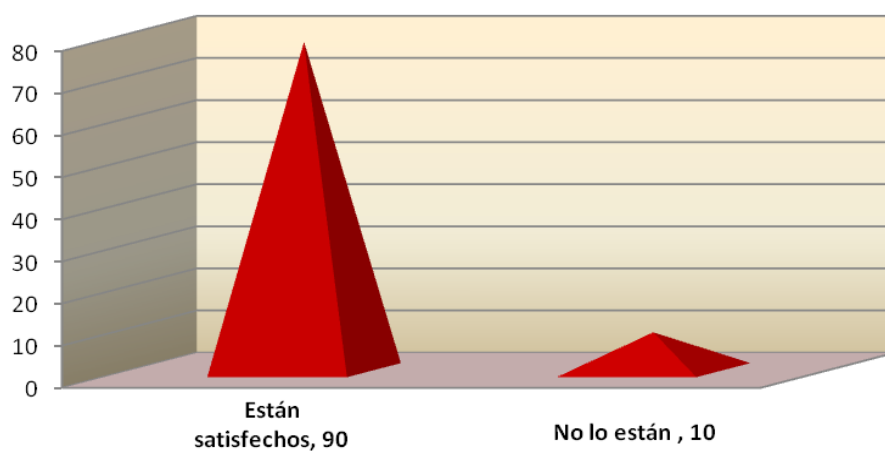
2.5. Duración del programa.

El 90% de la muestra piensa que la duración del programa le satisface y un 10% que no ve el programa.

Tabla 16. Satisfacción por la duración del programa

	Frecuencia	%
Están satisfechos	78	90
No lo están	9	10
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Tabla 16.

3. Nivel de Satisfacción

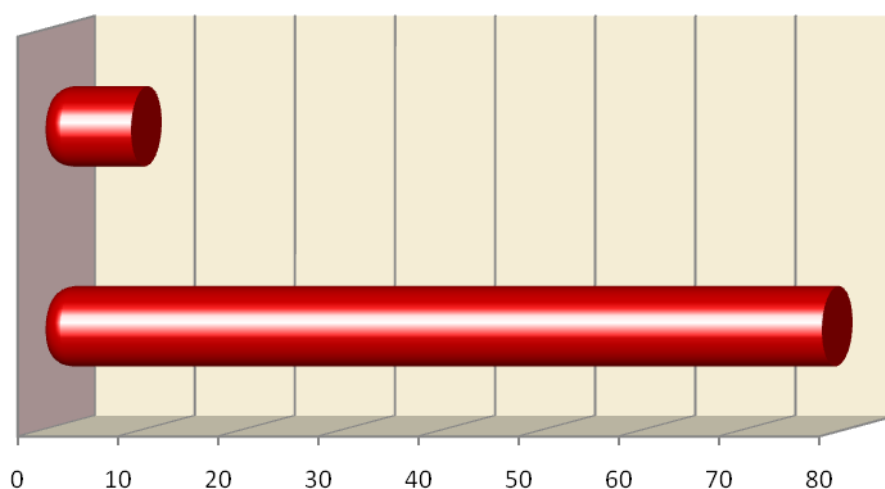
3.1. Calidad de los locutores

Resultó evidente según el procesamiento realizado a las respuestas del cuestionario con relación al nivel de satisfacción y calidad de los locutores, que un 90% de la muestra manifiesta un nivel alto de satisfacción así como que los locutores tienen un alto nivel de preparación y un 10% que no ven el programa.

Tabla 17. Satisfacción por la calidad de los locutores.

	Frecuencia	%
Alto	78	90
No ven el programa	9	10
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Tabla 17.

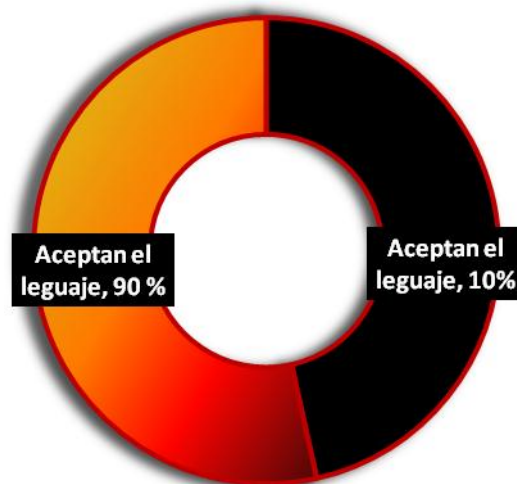
3.2. Lenguaje

En cuanto al lenguaje en la investigación se pudo observar que la utilización del lenguaje en el programa es de un 90% de aceptación teniendo en cuenta la edad de los televidentes mientras que un 10% lo excluyen por no tener conocimiento del mismo.

Tabla 18. Aceptación del lenguaje

	Frecuencia	%
Aceptan el lenguaje	78	90
Lo excluyen	9	10
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Tabla 18.

El nivel de satisfacción de los oyentes mayores de 11 años de la escuela Obdulio Morales Torres sobre el programa *En Marcha Pioneril* de Centro Visión Yayabo queda evaluada de alto.



Conclusiones

La metodología y el diseño de investigación empleados permitieron cumplir los objetivos propuestos tanto en el tiempo planificado como en los resultados a obtener las siguientes conclusiones:

La disertación de los fundamentos conceptuales y metodológicos realizada permitió comprender y realizar el estudio de audiencia del programa *En Marcha Pioneril* de Centro Visión Yayabo de la provincia de Sancti Spíritus.

El estudio del nivel de audiencia de la muestra estudiada demuestra que es alto ente un 90% y 100% que en su mayor parte sintoniza a Centro Visión Yayabo en TV y ve el programa *En Marcha Pioneril* y conocen el horario.

Por otra parte los temas tratados se mantienen a un nivel mediano siendo este el de mayor dificultad y manifiestan que la mayor parte de los temas tratados desearían que fuesen de cultura, deporte e historia. Por otra parte los televidentes no se encuentran satisfechos con la duración del programa por lo que presenta un nivel bajo.

El lenguaje empleado es por lo general asequible, lo que ayuda en la comprensión de los programas. Podemos decir que la calidad de los locutores y el lenguaje se manifiestan a un nivel alto ya que los niños se sienten estimulados por ver el trabajo de pequeños como ellos.

El nivel de satisfacción de los oyentes mayores de 11 años de la escuela Obdulio Morales Torres sobre el programa *En Marcha Pioneril* de Centro Visión Yayabo queda evaluada de alto y mediano



Recomendaciones

➤ A la Carrera de Comunicación social

- Fomentar las investigaciones relacionadas con los estudios de los medios de comunicación, de manera que se pueda conformar un cuerpo teórico-metodológico que permita el estudio de los efectos de las *mass medias*, y con ello su utilización en las asignaturas de la disciplina de Teoría de la Comunicación.

➤ A Centro Visión Yayabo

- Divulgar los resultados de la presente investigación en el colectivo del Programa *En Marcha Pioneril* que propicien la reflexión entre directivos y realizados en torno a esta información, para que la puedan aplicar en la realización de programas infantiles.



Bibliografía:

1. Abercrombie, N y Longhurst, B. (1998). *Audiencias*. Londres, Inglaterra: Sage Publications. En línea. Disponible en <http://www.icono14.net/revista/num9/articulos/03.pdf> Consultado 17/01/2011.
2. Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente
3. Alonso, M y Saladrigas H. (2006). *Teoría de la Comunicación, una introducción a su estudio*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
4. Ang, I. (1994). *Cultura y comunicación: por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional*. En *Causas y Azares no. 1*, Buenos Aires. Versión digital.
5. Barbero Martín, Jesús. (2004). *Comunicación y cultura: Unas relaciones complejas*. Tomado de *Comunicación y Comunidad (Compilación)* Portal Moreno R. y Recio Silva M (2004)
6. Barbero Martín, Jesús. (2004b). *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
7. Barbero Martín, Jesús. (2004c). *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
8. Bello, Z. y J. C. Cásales. (2005). *Psicología General*. La Habana: Editorial. Félix Varela.
9. Castro Perea, O. (2009). *Sociedad de la información*. España Disponible en <http://www.cip.cu>. Consultado 02/02/2011.
10. Fernández, Y. (2011). *Las particularidades comunicativas en la identidad del tunero*. Edición electrónica gratuita. Disponible en www.eumed.net/libros/2011a/897/ . Consultado 25/02/2011.

11. Fonseca, R. (2007). *Una contextualización necesaria para los estudios actuales sobre efectos masmediáticos*. En línea. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos40/efectos-mediaticos/efectos-mediaticos.shtml>. Consultado 15/01/2011.
12. Galindo, J. (2005). *La comunicología y el campo académico mexicano*.. Disponible en <http://ebookbrowse.com/jesus-galindo-la-comunicologia-y-el-campo-academico-mexicano-pdf-d98655219> Consultado 25/03/2011.
13. García, A. (2005). *CMGL Radio Sancti Spíritus. Radio que pinta sin necesidad de pinceles*. Disponible en <http://www.radiosanctispiritus.cu/pordentro/memorias.asp/> Consultado 30/01/2010.
14. González Castro, Vicente. (2006). *Para entender la Televisión*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
15. González Hernández, David. (2004). *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.
16. González, D. (2004). *El Sueño Americano en México. Televisión Estadounidense y Audiencias juveniles en Tijuana*. Instituto Tecnológico y de estudios Superiores de Occidente. Tesis de Maestría en Comunicación.
17. Guedes Bravo, Yanet. (2009). *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
18. Hernández Sampieri, R. (2004). *Metodología de la investigación I y II*. La Habana: Editorial Félix Varela.
19. Instituto Balear de Estudios Sociales. (2009). *Trabajo de Campo: IBES*. Plaza Pescatería Nº4, 07001 Palma de Mallorca. Tel. 971.716.734. Junio

20. Jensen, B. y Jankowski, N. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch. [Ed. original: *Qualitative methodologies for mass communication research*. Londres: Routledge. 1990]
21. Kaplum, Mauro. (2000). *Producción de programas de radio, el guión la realización*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
22. Marroquín Parducci, Amparo. (2005). Taller de Validación y evaluación.
23. Martín Barbero, Jesús. (1998). *Aventuras de un cartógrafo mestizo en el campo de la comunicación*. En: Colectivo de Autores. *Comunicología. Temas actuales. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
24. Martín Barbero, Jesús. (2006) *Euforia tecnológica y malestar en la teoría En: Colectivo de Autores. Comunicología. Temas actuales. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
25. Martín Serrano, Manuel (2004). *La producción social de comunicación*. Editorial Alianza Madrid 1986 (Documento digital compilado por la Facultad de Comunicación Social) Universidad de la Habana
26. Martín Serrano, Manuel. (2005). *La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento*. En: Colectivo de Autores. *Comunicología. Temas actuales. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
27. Martín Serrano, Manuel. (2006). *Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de Comunicación*. Disponible en www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41276/88301
28. Martínez Toledo, Yanet. (2008) *De la cultura cubana*. En La Jiribilla. enero-abril, 2008.
29. Medina, Ileana. (2000). *Desde el otro lado: una aproximación teórica a los estudios latinoamericanos sobre recepción y consumo de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
30. Montano Navarrete, Amada. (2007). *Hacia una televisión pensada también desde sus públicos*. Tesis de Maestría. Universidad de La Habana.

-
31. Murdock, Graham, (1990). *La investigación crítica y las audiencias activas, Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Universidad de Colima, México, Vol IV, No 10
32. Nieto, J. (2005). *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.
33. Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós. [Ed. original: *Studying Audiences. The Shock of the Real*. Londres-Nueva York: Routledge, 1996]
34. Orozco González G. (1992). *Familia, televisión y educación en México*. en <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag5.html>. Consultado 17/11/2010.
35. Orozco González Guillermo. (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Instituto México Desarrollo Comunitario, México
36. Orozco González G. (2002). *Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales*. Signo y Pensamiento 41 (XXI).
37. Orozco González Guillermo. (2004). *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
38. Pérez Roque, P. (2000). *La medición de audiencia: estrategia de comunicación*. En Portal de Radio cubana. Disponible en <http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/67-periodismo/1608-la-medicion-de-audiencia-estrategia-de-comunicacion>. Consultado 10/01/2011.
39. Petrovski, A., (1985) *Psicología General. Manual didáctico para los Institutos de pedagogía*. Moscú, Editorial Progreso.

40. Piedra, Y, Saladrigas, H., Martínez, A. y Benítez, L. (2005). *Investigación de la Comunicación Social en Cuba: Análisis de la producción científica entre 1994-2004*.
41. Piñuel Raigada, J. (1989). *La expresión. Una introducción a la filosofía de la comunicación*. Madrid: Visor Libros.
42. Portal, Raiza. y Recio, Milena. (2003). *Comunicación y comunidad*. La Habana, Editorial Félix Varela
43. Portugal Bernedo, F. (2000). *Situación actual del debate epistemológico de la comunicación*. Lima. Consultado 16/01/2011.
44. RAE. *Diccionario de la Real Academia Española*, En línea. Disponible en <http://drae.rae>
45. Ramonet, Ignacio. (2001). *Propagandas silenciosas*. La Habana, Ediciones Especiales, Instituto Cubano del Libro
46. Recio, Milena. (2000). *Educación para la comunicación*. La Habana. Ed. Pablo de la Torriente.
47. Rodrigo Alsina, Miguel: *Los modelos de la Comunicación*. Madrid, Ed. Tecnos, 1989 T.C. Versión digital.
48. Sabrera Ortiz, S. (2002). *Radio comunitaria: alternativa de comunicación y desarrollo en el Distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana* Disponible en http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/human/sabrera_o_s/Sabrera_O_S.htm Consultado 11/01/2011.
49. Saladrigas, Hilda. (2006). *La epistemología de la comunicación, terreno de urgentes reflexiones y necesarias aportaciones*. En: Colectivo de Autores. *Comunicología. Temas actuales. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
50. Sánchez Cuervo, Odalys. (2005). *Comunicación Transmisiva a Comunicación Trascendente: Una Experiencia Radial*. Facultad de Comunicación. Universidad

- de La Habana. Tesis de Maestría.
51. Sánchez Ruíz, E. (1991). *Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (Con énfasis en el análisis de medios de difusión)*. Revista Comunicación y Sociedad, núm. 10-11: págs 11-50.
52. Shoemaker, P. y Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Editorial Diana.
53. Valdés Galárraga, R. (2002). *Diccionario del pensamiento Martiano*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
54. Vidal, Jose Ramón. (2002). *Medios y públicos. Un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
55. Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Félix Varela.



ANEXOS 1. Encuesta sobre la recepción del Programa *En Marcha Pioneril* de Centro Visión Yayabo por Yanira Toledo García

La presente encuesta se les aplicó a los estudiantes con el propósito de conocer el nivel de audiencia y la calidad del programa *En Marcha Pioneril* de la televisión de Sancti Spíritus.

Con este elemento se pretende recoger datos sobre el nivel de aceptación, satisfacción y recepción que hasta hoy ha logrado el programa ente sus televidentes. Sus respuestas serán incógnitas y muy valiosas para la investigación, por lo que pedimos 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

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

3. ¿Qué tiempo ve usted la programación de Centro Visión Yayabo?

Nunca A veces los primeros 10 minutos Siempre

4. ¿Con qué frecuencia ve la programación de Centro Visión Yayabo?

Todas las semanas una vez al mes A veces Nunca

5. ¿Cuáles son los programas de Centro Visión Yayabo que usted recuerda?

6. ¿Cuáles de los programas de Centro Visión Yayabo usted prefiere?

7. ¿Con qué frecuencia ve usted el programa *En Marcha Pioneril*?

Siempre frecuente rara ocasión nunca

8. ¿Son de su interés los temas tratados en el programa?

___ a veces ___ no ___ siempre

9. ¿Cuáles son las secciones que recuerda del programa? -----

10. ¿Cómo valora el horario en que transmite *En Marcha Pioneril*?

___ Bueno ___ Regular ___ Malo

11. ¿Está Ud. satisfecho con la duración del programa?

___ a veces ___ nunca ___ si ___ no

12. ¿Por qué razones ve usted el programa *En Marcha Pioneril*.

___ Entretenerse

___ Instruirse

___ Informarse

___ Orientarse

___ Otra.

¿Cuál? _____

13. De los siguientes temas cuales les gustaría que fueran tratados con mayor frecuencia.

___ Local

___ Deportes

___ Salud

___ Ciencia y técnica

___ Historia

___ Cultura

14. ¿Qué grado de calidad tienen los locutores del programa.

___ Muy alto ___ Alto ___ Medio ___ Bajo ___ Muy bajo

15. *¿Cómo es el desarrollo del lenguaje en el programa?*

bueno *medio* *bajo* *insuficiente.*

Anexo 2. Entrevista Directora del telecentro

1 Se han realizado estudios de audiencia de Programas Infantiles en Cento Visión Yayabo.

2 ¿Qué metodología existe al respecto?

3 ¿Cuáles fueron los objetivos que se trazaron para el desarrollo de los programas infantiles?

4 ¿Qué distingue en la actualidad la programación infantil a los demás que proyecta Centro Visión Yayabo?

5 ¿Se encuentra satisfecha con los equipos de trabajo y sus resultados en el programa “ *En Marcha Pioneril* ”?

6 Según los materiales emitidos por la provincia. ¿Cree que el trabajo desarrollado hasta la fecha puede proporcionar cambios positivos en la sociedad?

Anexo 3. Entrevista a la Directora del programa

1 ¿Qué trabajo se realiza con los niños escogidos para el programa?

2 ¿Cómo es la preparación que llevan ustedes para el trabajo con los programas infantiles?

3 ¿Cómo tienen en cuenta los temas tratados del programa para su trasmisión de cada semana?

4 ¿Cuál es el objetivo del programa?

5 ¿Cómo es la selección de los niños?

Anexo 4. Entrevista a los padres

- 1 ¿Sintoniza usted el canal Centro Visión Yayabo de Sancti Spíritus?
- 2 ¿Conoce usted la programación infantil que allí salen al aire?
- 3 ¿Le sintoniza estos programas a su hijo en casa?
- 4 ¿Se sienta con su hijo a ver estos programas?
- 6 ¿Qué otra opción le pone al niño a esa hora?
- 7 ¿Conoce usted otros programas infantiles de Centro Visión Yayabo?
- 8 ¿Cree que los temas tratados en ellos son de gran interés para su hijo?
- 9 ¿Cómo valora la conducción de los niños en las grabaciones de los programas?
- 10 ¿Conoce algunos de los realizadores del programa?

Anexo 5. FICHA TECNICA DE PROGRAMA

NOMBRE: En Marcha Pioneril

TIEMPO AL AIRE: 12 minutos

FRECUENCIA: semanal

DIA DE TRANSMISION: viernes

HORA DE TRANSMISION: 4:30pm

FUNCION: Informativa

DESTINATARIO: según la edad:

Infantil II (5 a 9 años)

Adolescentes (10 a 15 años)

OBJETIVO: El programa tiene como principal objetivo informar a los pioneros de primaria y secundaria básica sobre las principales actividades de la Organización de Pioneros José Martí. De igual manera se acerca a temas vinculados a la formación vocacional y a las actividades recreativas.

CONTENIDO: El programa aborda aspectos relacionados con la formación patriótica e internacionalista de niños y adolescentes. Además se acerca a contenidos que por su tema puedan estar de alguna manera vinculados a los niños y niñas.

FORMA: El programa cuenta con la conducción de niños y niñas. Ellos son quienes presentan los materiales y además las noticias salen en sus voces. En ocasiones los trabajos son realizados por periodistas pero el requisito básico fundamental es que tengan que ver con el contenido del programa, pues esta es la razón de que sea un programa dedicado a niños y adolescentes.

Se realizan grabaciones en exteriores y los textos de los niños locutores también se realizan en exteriores.

CARÁCTER DE LA TRANSMISION: El programa en cada una de sus emisiones es un estreno.

ORIGEN: La procedencia del programa es Nacional

PRODUCCIÓN: El programa se graba en exteriores una vez a la semana, los materiales a tratar son debidamente consultados con los guías de la organización de pioneros y el contenido que se graba está íntimamente relacionado con el imaginario infantil.

Anexo 6. PROYECTO PROGRAMA EN MARCHA PIONERIL

1.- ESPACIO:

2.- PROGRAMA: En Marcha Pioneril

3.- FUNCIÓN: 1. Informativa

4.- OBJETIVOS: El programa tiene como principal objetivo informar a los pioneros de primaria y secundaria básica sobre las principales actividades de la Organización de Pioneros José Martí. De igual manera se acerca a temas vinculados a la formación vocacional y a las actividades recreativas

5.- TEMA: El programa trata temas vinculados a la capacitación de los niños y adolescentes

6.- CONTENIDO: El programa aborda aspectos relacionados con la formación patriótica e internacionalista de niños y adolescentes. Además se acerca a contenidos que por su tema puedan estar de alguna manera vinculados a los niños y niñas. La música que se emplea está en correspondencia con la línea dramática del programa. En tanto esta contribuye a recrear la propuesta infantil.

7.- FORMA: El programa se graba en exteriores y es básico el trabajo de producción en tanto se requiere prestar atención a los niños y niñas que participan en el programa. Cuenta con un asesor, un guionista que es quien da forma a los materiales que aportan los periodistas y a los reportes que el propio

guionista prepara.

8.- (según la edad)
DESTINATARIO: Infantil II (5 a 9 años)
Adolescentes (10 a 15 años)

9.- El programa sale semanalmente y permite que sus
FRECUENCIA: destinatarios sigan las emisiones

10.- HORARIO: El programa tiene una duración de 12 minutos y se
transmite a las 4:30pm los viernes.

COLECTIVO DE REALIZACIÓN

Guionista: Jorge Velázquez Romero

Directores: Yeneli Fleites Toledo

Jorge Velázquez Romero

Luminotécnico: Alien Catalan Prieto

Sustituto: Eduardo Ledesma Rodríguez

Camarógrafo: Zenén Bernal Hernández

Editores: Alain Perera

Jorge Velázquez Romero

Productora: Leonildes Hernández Molina

Sustituta: Ana Rosa Brunet

Maquillista: Jorge Ferrer

ASESOR: Maykel Gil

Anexo 7. Fotos del programa En marcha pioneril.





