

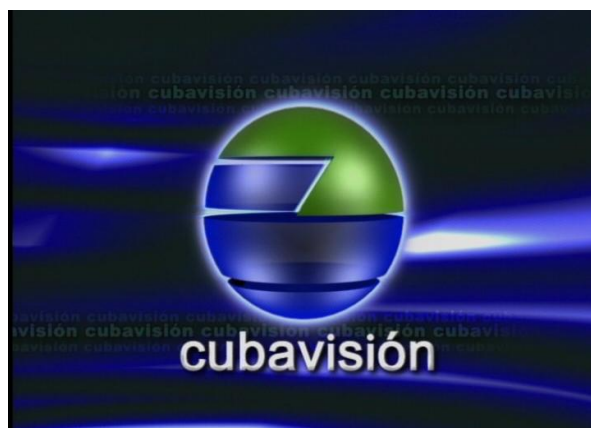
Sede Universitaria Medardo Vitier Guanche

Comunicación Social

TRABAJO DE DIPLOMA

Título:

**ESTUDIO PRELIMINAR DE LA
PROGRAMACIÓN DE CAMBIO EN EL
CANAL CUBAVISIÓN DE LA TELEVISIÓN
CUBANA Y SU PÚBLICO TELEVIDENTE.**



Autor: Odalis Rodríguez Soto

Tutor: Msc. Vicente Sebastia Ruiz

Matanzas

PENSAMIENTO

En un país como el nuestro donde el respeto al ciudadano y a la individualidad es un principio establecido moral y legalmente, el trabajo del comunicador profesional exige del conocimiento profundo de la población para la cual trabaja, con el fin de que pueda dejar a un lado la espontaneidad, la improvisación y operar con seguridad y eficacia.

Vicente González Castro

DEDICATORIA

A mis hijas,

A mis padres, hermanos y esposo por el apoyo y la confianza que han depositado en mi, sin su apoyo moral no hubiera podido lograrlo.

A todo aquel que de una u otra forma me ha ayudado a cumplir este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi tutor y amigo Sebastia por la dedicación y la entrega, a Sonia, y demás compañeros de trabajo por la colaboración, en fin a todos gracias por colaborar en este sueño hecho realidad.

GRACIAS

Indice

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO I	
Fundamentación Teórica de la Investigación.....	12
CAPÍTULO II	
Descripción del objeto de estudio y Metodología de la Investigación.....	34
CAPÍTULO III	
Análisis de Resultados.....	39
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	68

RESUMEN

La presente investigación preliminar surge por la importancia que tiene para la **División de Propaganda y Publicidad de la Televisión Cubana** el estudio de los públicos, y por ser uno de los aspectos fundamentales propuestos por la referida División en el año 2008 con el objetivo de evaluar el comportamiento de las variables sociodemográficas del público, que tiene la posibilidad de ver la programación de cambio en el horario de la tarde del **Canal Cubavisión**, de la **Televisión Cubana**.

La misma fue realizada a una pequeña escala en 231 residencias de los Consejos Populares de Playa-Peñas Altas y Versalles.

Los métodos utilizados para este estudio fueron teóricos, estadísticos y empíricos; dentro de los teóricos: el histórico-lógico en la descripción de la evolución y desarrollo de la televisión en Cuba y el analítico-sintético para el análisis de la bibliografía de consulta durante la investigación integrándolo en un todo funcional según las necesidades del trabajo.

El método estadístico descriptivo porcentual al valorar el nivel de significación de las mediciones efectuadas y como métodos empíricos se encuentran análisis de documentos, observación y la entrevista, además del método materialista-dialéctico que fue utilizado como enfoque esencial permitiendo el estudio del objeto en sí como un proceso, la determinación de sus componentes y las principales relaciones dialécticas entre ellos, así como sus contradicciones.

Los resultados que se obtuvieron conllevan a sugerencias que en buena medida contribuyan a mejorar tanto la programación habitual, como la de cambio, pues lo consideramos sumamente necesario por la importancia de la televisión en la formación de una cultura general integral del pueblo.

INTRODUCCIÓN

A partir del incesante avance de la ciencia y de la tecnología, la comunicación dejó de ser exclusivamente oral para desarrollarse a través de otros medios, como la prensa, la radio, el cine y la televisión. Esta última, desde sus inicios se destaca por las posibilidades de emitir imágenes acompañadas de sonido y de captar la atención de los públicos con mayor capacidad.

A medida que se perfeccionó la tecnología la Televisión ganó más adeptos y despertó el interés de los investigadores acerca del alcance, la influencia y los resultados que podían traer las emisiones de televisión en el público televidente.

La totalidad de la programación de la Radio y la Televisión Cubanas está inscrita bajo el principio de la educación permanente. Sus objetivos incluyen el rescate de las tradiciones y valores propios del pueblo cubano, la formación de la conciencia socialista, estimulando el razonamiento científico mediante la divulgación de las grandes obras del patrimonio nacional y de la humanidad.

La Radio y la Televisión cuentan con equipos diseñados y contruidos según los últimos adelantos de las técnicas electrónicas y distribuidas racionalmente para llegar con el mensaje de estos medios hasta las zonas más remotas y aisladas del país. Poseen personal especializados, incluidos: ingenieros técnicos, realizadores, escritores y artistas; compenetrados con un dinámico estilo de trabajo y con una programación para beneficio y disfrute de la población.

A la par del desarrollo social de nuestro país, la Televisión continúa un proceso de permanentes transformaciones en aras de cada día satisfacer con mayor calidad las demandas de los teleespectadores. No obstante, algunas áreas de la **Televisión Cubana** han sido poco estudiadas, dentro de ellas la **Programación de Cambio**.

A partir del hecho de que las personas que utilizan la televisión en el horario de las 4:00 p.m. y las 6:30 p.m. están expuestas a la interacción con la **Programación de Cambio**, que se presenta en el canal **Cubavisión** y que los mensajes de las diversas temáticas que se transmiten en ella no van dirigidos a las características del público que ve la programación habitual en ese horario; por otra parte, la falta de estudios que definan conceptos básicos relacionados con esta Programación en nuestro país y que sólo son conocidos de forma práctica por los que se relacionan directamente con ella y, por último, para tener un instrumento que pueda arrojar información suficiente en los estudios sobre el público que tiene la posibilidad de ver la **Programación de Cambio** en el Canal y horarios antes mencionados.

Por la importancia que tiene para la **División de Propaganda y Publicidad de la Televisión Cubana** el estudio de los públicos y por ser también uno de los objetivos fundamentales propuestos para dicha División en el año 2008 surge esta investigación preliminar.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cómo se comportan las variables sociodemográficas del público televidente que tiene la posibilidad de ver la Programación de Cambio en el horario de la tarde en el canal Cubavisión?

HIPÓTESIS

Si se realizaran estudios de las variables sociodemográficas principales del público que tiene la posibilidad de ver la programación de cambio en el horario de la tarde del canal Cubavisión de la Televisión Cubana, entonces lograríamos mejorar la programación de cambio.

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN:

- 1. Evaluar el comportamiento de las variables sociodemográficas principales del público que tiene la posibilidad de ver la programación de cambio en el horario de la tarde del canal Cubavisión de la Televisión Cubana.**

Nuestro estudio preliminar es de tipo Exploratorio porque en él sólo nos proponemos recoger información preliminar sobre la **Programación de Cambio** e indagar sobre el comportamiento de las variables sociodemográficas: Sexo, Edad, Ocupación y Nivel Escolar del público televidente que tiene la posibilidad de verla en el horario de 4:00 a 6:30 de la tarde, por ser estos sectores poco estudiados en nuestro país.

El diseño de este estudio es No experimental transaccional descriptivo, porque en él no se manipulan las variables medidas, sino que se determina cómo se comportan ellas de forma natural y se describe su comportamiento.

Las variables sociodemográficas que se midieron en el estudio fueron: Edad, Sexo, Ocupación y Nivel Escolar; se escogieron las mismas porque son las variables que el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) del ICRT acostumbra a medir en los estudios de Hábitos de Vida, que se han realizado desde el punto de vista demográfico sobre la Televisión.

La perspectiva metodológica utilizada en esta investigación es la cuantitativa con la utilización de algunas técnicas cualitativas que aportan mayor riqueza al estudio.

Los métodos de investigación utilizados para este estudio fueron teóricos, estadísticos y empíricos dentro de los teóricos el histórico-lógico y el analítico-sintético, como método estadístico: el descriptivo porcentual y el análisis de documentos, observación y la entrevista utilizado como métodos empíricos, además del método materialista-dialéctico.

Este estudio consta de una introducción; de un desarrollo conformado, primero por una Fundamentación Teórica de la Investigación, en la cual se introduce un breve resumen sobre el desarrollo de la historia de la Televisión, posteriormente se adentra en las características de la Televisión como medio de comunicación de masas, después se realiza un breve comentario de cómo se desarrolló la introducción y puesta en práctica de la Televisión en Cuba. En el desarrollo de la Fundamentación Teórica se expresaran criterios de especialistas sobre el público y sus características en cuanto a la actividad de ver televisión.

Después del análisis teórico correspondiente del tema le sigue el Capítulo Descripción del objeto de estudio y Metodología de la Investigación o sea Metodológico en el cual se explican los presupuestos sobre la metodología a seguir en la presente investigación. Y el Capítulo para el Análisis de los Resultados obtenidos en la aplicación del instrumento.

A continuación le siguen las Conclusiones con lo mas significativo de los mismos y respondiendo los objetivos de la investigación, y por último, las Recomendaciones. Para finalizar se expone la Bibliografía y los Anexos que soportan la investigación.

DESARROLLO

Capítulo I: Fundamentación Teórica de la Investigación.

La Televisión es un sistema que permite la transmisión de imágenes en movimiento acompañadas de sonido. 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. La palabra televisión significa visión a distancia, y fue pronunciada por primera vez en el Congreso Internacional de Electrónica, en el año 1900.

De todos los que contribuyeron con sus estudios de fototelegrafía, 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 Vladimir SWorykin, gestor del tubo iconoscopio.

Las primeras transmisiones televisivas se efectuaron a fines de los años veinte, pero el uso extendido de la televisión comenzó en la década del cincuenta.

El disco de Nipkow era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, que fue creado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después. En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird ideó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos y los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

Las primeras transmisiones experimentales nacieron en Estados Unidos. Fue en julio de 1928 cuando desde la estación experimental W3XK de Washington, se 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 éste en 1928 había logrado transmitir imágenes desde Londres hasta New York, además de demostrar también la televisión a color, la televisión exterior con luz natural y la televisión 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.

El desarrollo de la televisión fue un proceso vertiginoso que se dio de forma rápida y continua. La verdadera revolución no llegaría sino hasta el inicio de la electrónica, iniciada con los experimentos de Sworykin. Este se unió a la Westinghouse y comenzó sus investigaciones a principios de la década del 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 mecánica.

En ese año comenzó la guerra por la TV a color. Ya antes de esta, Sworykin había sugerido la idea de estandarizar los sistemas de TV que se estaban desarrollando paralelamente en todo el mundo. Gracias a esta inquietud, a principios de 1940, Estados Unidos creó la *National Televisión System Comitee* (NTSC) el cual velaba porque las normas de fabricación de los aparatos de TV fueran compatibles entre las diferentes empresas americanas dedicadas a su fabricación. Así, en julio de 1941 se estandarizó el sistema, válido para todos los estados de EE.UU., de 325 líneas.

El mexicano Guillermo González Camarena con sólo 17 años de edad construyó su primer televisor, patentó su invento de la televisión a color en su país natal y en Estados Unidos, el cual fue rápidamente difundido en varias naciones del mundo.

González trabajaba en la radioemisora de la Secretaría de Educación, al mismo tiempo que experimentaba en su laboratorio, hasta que en 1934 fabricó su propia cámara de televisión. Comenzó a mejorar su equipo de televisión, y con la idea latente de darle color, desarrolló un Sistema Tricromático Secuencial de Campos, que patentó al ver que era posible adaptarlo al sistema de blanco y negro. Cuando tenía 23 años le fue otorgada la patente de dicho sistema con el número 40235, que partía de los colores primarios.

El inicio de la televisión en Cuba está marcado por dos nombres: Gaspar Pumarejo y Goar Mestre, y por la representación de dos monopolios transnacionales: Dumont y RCA. Gaspar Pumarejo era el dueño de la Unión Radio

Televisión y se propuso traer la televisión a Cuba antes que Goar Mestre, que llevaba meses o tal vez años fabricando el gran edificio de 23 y M. Mientras Goar Mestre, con una formación universitaria en el prestigioso centro de estudios de la Universidad de Yale, se dedicó a construir un edificio, el de Radiocentro, concebido como un complejo de cine, radio y televisión, con una galería de tiendas, al estilo de Radio City, de la ciudad de Nueva York, Pumarejo realizaba unos improvisados estudios sobre la televisión en su propia casa de Mazón 52, esquina a San Miguel.

Era una carrera entre la Dumont, con quien Mestre tenía negocios, y la RCA que le enviaría los equipos a Pumarejo. Las conversaciones se celebraron, llegaron los equipos desmontados de un estudio en los Estados Unidos, o sea, de uso, y comenzó la carrera. Fue Unión Radio Televisión, quien lanzó al aire la primera señal de televisión comercial en Cuba el 24 de octubre de 1950 por el Canal 4, una de las primeras en América. En 1957 cuando alrededor de 50 países tenían televisión, en Cuba ya contaba siete años de edad.

En 1958 el país contaba con 25 transmisores de televisión con una potencia de 150,5 Kw., instalados en La Habana, Matanzas, Santa Clara, Ciego de Ávila, Camagüey, Holguín y Santiago de Cuba. El servicio estaba organizado en tres cadenas nacionales con 7 transmisores cada una. Estas eran *CMQ Televisión*, *Unión Radio Televisión* y *Telemundo*. Los cuatro transmisores restantes estaban instalados, tres en La Habana y uno en Camagüey. Para llevar la señal televisiva desde los estudios, en La Habana, hasta los distintos transmisores, se contaba con una cadena de microondas de vieja tecnología instalada entre La Habana y Camagüey, de una sola dirección. La señal continuaba hasta Santiago de Cuba por radioenlaces inadecuados, lo que incidía desfavorablemente en la salida y la confiabilidad de las transmisiones.

El 6 de agosto de 1960, fue nacionalizada, junto a otras compañías norteamericanas, la Cuban Telephone Company” y su filial “Equipos Standard de Cuba S.A.”, esta última creada para el ensamblaje de centrales y aparatos telefónicos.

La Radiodifusión y la Televisión, después de la nacionalización pasaron a integrar en ICRT (Instituto Cubano de Radio y Televisión) y en 1968 los transmisores de radio y televisión, así como los enlaces comenzaron a ser operados por el Ministerio de Comunicaciones

(Historia de la Televisión en Cuba [Consulta: 12 de febrero 2007] disponible en <http://www.monografias.com.html>)

Nuestro país no fue una excepción en cuanto al impacto de la televisión en la sociedad, en 1959 la televisión cubría el 50% del territorio nacional; y para 1980, el 93%. Más del 95% de la población hoy recibe los servicios de la televisión. Actualmente existen alrededor de dos millones de telerreceptores de cada 100 hogares que tienen luz eléctrica, 91 de ellos poseen televisores.

La televisión cubana cuenta con seis canales nacionales (Cubavisión, Tele Rebelde, Canal Educativo y Canal Educativo DOS, Cubavisión Internacional y Multivisión), los que abarcan casi la totalidad del territorio nacional. Además existen telecentros provinciales con programación propia según los intereses particulares de cada región y sus necesidades sociales, económicas y culturales.

- Canal Cubavisión: Transmite en lo fundamental una programación que incluye dramatizados, musicales, humorísticos, educacionales, infantiles, informativos y telefilmes. Este canal transmite un promedio de 16 horas diaria.
- Canal Tele Rebelde: Transmite básicamente programas informativos deportivos, musicales, documentales, infantiles, series y telefilmes. Tiene un promedio de transmisión de 15 horas diarias.

- Canal Educativo: Creado el 9 de mayo del 2002 cuenta con más de 147 programas semanales y un promedio de transmisión de 14 horas diarias. Tiene dos vertientes especiales, una específica para las escuelas en el horario matutino y vespertino, y otra para un público más general, en el horario nocturno y fin de semana.
- Canal Educativo DOS: Comenzó sus transmisiones el 18 de abril del 2004 cumple las similares finalidades que el Canal Educativo: Educar y Ofrecer mas conocimientos pero por vías y con públicos diferentes.
- Cubavisión Internacional: En 1986 se iniciaron las transmisiones de este canal vía satélite y a partir de ese momento se han transmitido centenares de horas de programas cubanos por este medio.
- Canal Multivisión: Inició sus Transmisiones en el año 2008, con una frecuencia de 24 horas

“Entre los medios de comunicación, la televisión ocupa un lugar central en la cultura contemporánea. Tanto así que su operación ha influido decisivamente en dos formas de caracterizar a la modernidad como: Civilización de imágenes y como Sociedad de masas , hemos llegado al punto que una sociedad se vuelve moderna cuando una de sus actividades principales es producir y consumir imágenes, cuando las imágenes que influyen extraordinariamente en la determinación de lo que exigimos de la realidad y son en si mismos ansiados sustitutos de experiencias de primera mano, se vuelven indispensables para la salud de la economía, la estabilidad de la política y la búsqueda de la felicidad individual”. (Susan Sontag.1992:103)

En este contexto donde la realidad social es fusionada con lo imaginario, la Televisión es una fuente inagotable de imágenes. Así como en la sociedad anterior a la televisión, la escuela desempeñaba el papel formativo para la comunidad, ahora, en cambio es la que incide más en la cultura comunitaria. En efecto su alcance es aun mayor que el de la escuela en cuanto a vehículos y formas de transmitir el mensaje.

“El crecimiento de este medio de entretenimiento audiovisual no tiene precedentes. Nunca antes había existido una forma de actividad cultural que se pareciera a la propuesta que trajo consigo la televisión, con sus enormes índices de audiencia alrededor de todo el mundo, su creciente absorción de las horas de tiempo libre y su capacidad para crear las ya conocidas celebridades instantáneas o centrar la atención en sucesos importantes o banales con igual hincapié. La televisión siendo un gran difusor de imágenes se ha convertido en la cultura general más ampliamente compartida en la historia de la humanidad” (Raisa Portal Moreno. 2003: 153)

“A medida que el poder de la televisión aumenta como vehículo publicitario y propagandístico, como fuente de entretenimiento, de información, e incluso como medio de educación, las verdaderas dimensiones del impacto de esta forma de “entretenimiento” son aun insospechadas. con un aproximado uso diario promedio de alrededor de tres horas por unidad familiar a nivel mundial; la participación en esta forma de actividad se ha convertido en una rutina prescrita, más que en una decisión casual de entretenerse”. (Boletín de informaciones del Ministerio de Cultura No 50: 11).

Naturalmente, es frecuente que suceda que el televisor esté encendido y nadie lo esté mirando, pero los tonos de voz modulados por el presentador, la presencia del suave resplandor, o la evidentemente controlada risa de la consola de carcajadas, sirven en su conjunto para ofrecer la sensación de comodidad que dan la familiaridad y la fiabilidad. Así que nuestra intención con la televisión está siendo más un código de comportamiento predeterminado, a veces hasta un acto ritual.

Gran parte del éxito de la televisión como medio se debe a que proporciona precisamente el tipo de contenidos que tiene la familiaridad: un símbolo común de fácil acceso y una frecuencia fiable. La televisión no es sólo un medio de llevar imágenes a los hogares, lleva también un sentido de cómoda seguridad y pertenencia.

Tal vez más que otros medios de comunicación la televisión se considera parte de la familia. La cantidad de tiempo dedicada a ver televisión sobre todo en el caso de los niños y niñas ha elevado el tema de la “influencia de los medios de comunicación” a la categoría de ciencia social menor (**Boletín de informaciones del Ministerio de Cultura .No 50: 15**)

El papel de la televisión como conformador de nuevas ideas y, por consiguiente de nuestros valores, siempre se ha reconocido pero los mecanismos culturales y conductuales mediante los cuales esto sucede, así como su importancia relativa en comparación con las demás influencias socializantes de nuestras vidas tales como la escuela, la familia y los grupos de afinidad circunstancial, siguen siendo objeto de especulaciones (Raisa Portal Moreno. 2003: 157)

Lo que se sabe a ciencia cierta es que la televisión puede bajo, ciertas condiciones, convertirse en una importante fuente de información y, por lo tanto, contribuir a la formación de nuestras ideas, y que los llamados programas de “entretenimiento” incorporan sistemas de mensajes que actúan como potentes dispositivos para comunicar los valores en torno a los cuales están estructurados dichos programas. Son valores que son reforzados mediante la repetición en cada episodio, semana tras semana.

Los últimos 50 años han sido testigos de un asombroso aumento del uso de materiales audiovisuales en todos los sectores de la sociedad, y un aumento de la dependencia de la modalidad audiovisual. Por lo que la imagen a largo alcance (televisión) en su multitud de formas seguirá proliferando y desempeñando un papel más relevante en nuestra evolución social y cultural.

“El hombre telespectador no es diferente del hombre a secas; pero es un individuo que busca y a veces encuentra en los espectáculos de la pequeña pantalla lo que necesariamente no tendría idea de buscar o esperanza de encontrar, al menos de la misma manera, en sus relaciones con la sociedad, con su familia, con su profesión o hasta consigo mismo”. (Jean Caseneuveau. 1997:66)

Comentando lo dicho por Caseneuveau, la televisión ha mostrado una tendencia a consolidar los valores y los aspectos oficiales, a disimular las tensiones y a legitimar implícitamente el orden establecido.

Las emisiones de la televisión pueden en muchos casos responder al deseo de “*escapism*”, que no es otra cosa que el escape del perceptor hacia un mundo imaginario en el cual quedan atrás los problemas que lo agobian, lo cotidiano y la monotonía de la vida diaria, esta evasión experimentada en algunos momentos por una fracción del público como se expreso anteriormente viene producido por presiones y frustraciones propias de cualquier sistema social.

“La televisión une y separa, informa y manipula, trasmite conocimiento o siembra estupidez , educa y alienta, distrae y aburre”(Llorenc Dolen. 1988:5).

La comunicación audiovisual afecta directamente al individuo sin requerir del proceso de descodificación, y repercute en su afectividad sin pasar por la mediación de su intelecto. Tal circunstancia confiere además a la televisión su fuerza de sugestión y su poder de fascinación de sobra conocida.

Por lo que la organización de las emisiones televisivas deben para tener por lo menos para una cierta efectividad asegurada de antemano una organización de los contenidos de las mismas orientados hacia los públicos que posiblemente estén en ese momento viendo la televisión, esto se logra median te la aplicación de estudios de públicos en los diferentes horarios así como también sus características sociodemográficas.

El público es el elemento del proceso comunicativo más importante en mi consideración. En cada uno de nuestros actos de comunicación el fin es llegar a una persona determinada o a un público al cual pretendemos comunicarle algo y que lo comunicado llegue de manera efectiva y entendible al lo los destinatario(s) seleccionado(s) para establecer el vínculo comunicativo.

Pero el público dista mucho de tener en el proceso comunicacional un papel pasivo, parte de la intención del que emite el mensaje es provocar un efecto en él, a veces es observable y otras no, por lo que este componente esencial es objeto de estudio por parte de los investigadores y de todos los que le confieren la importancia necesaria.

Tanto para los realizadores de televisión como para los especialistas de este medio es muy útil el conocimiento de los públicos y sus características sociodemográficas, etcétera para que los productos comunicativos se identifique con los códigos que los hagan atractivo en dependencia para el tipo de público para el que fue diseñado y cumpla con la función de comunicar al perceptor el mensaje teniendo en cuenta sus gustos, sus preferencias y necesidades.

El sujeto al cual se dirigen los mensajes es el público o los públicos (grandes públicos diversos de la sociedad actual, con características sociales, culturales, ideográficas, etc. específicas).

En este público o públicos, se incluyen tanto las minorías sueltas e influyentes de la sociedad, como aquella gente que no lo es pero que al actuar como personas se preocupan por esos asuntos de interés general, no participan todas con la misma intensidad, pero todas ellas se distinguen porque son personas atentas a lo público, normalmente formadas y expuestas a los medios de comunicación.

“Los modos de ser público contemporáneos se caracterizan por una permanente ebullición de sensaciones, emociones y conocimientos. No hay una sola manera de serlo, se es público simultáneamente de diversos medios y de diversos modos. Unos más conscientes y duraderos que otros. Ser público es un criterio de segmentación sociocultural clave, que redefine incluso otros criterios como la edad o el género. Los públicos son cada vez más interactivos, impacientes, irreflexivos. Se sumergen cada vez más en la experiencia sensorio-emocional inmediata. Lo característico de las sociedades del siglo XXI es ser como audiencia”. (Guillermo Orozco y Maria Rebeca Padilla, [Consulta: 5 de febrero2007] disponible en <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/mariam.htm>)

Según Guillermo Orozco en su obra **Estudios de recepción en México** [Consulta: 5 de febrero2007] disponible en <http://www.rroonnet.com.ar/lobby.htm> los públicos se pueden denominar:

- ✚ Público o Públicos, pueblo: ciudadanos que forman parte de una comunidad o estado.

- ✚ Público o Públicos, población: hace referencia a un concepto estadístico o demográfico.

- ✚ Público o Públicos, electorado: aquellas personas que tienen derecho de voto.

- ✚ Público o Públicos, muchedumbre: personas concentradas en un lugar de forma transitoria, bajo el efecto de un centro común de atención o de acción.

- ✚ Público o Públicos, multitud: masa de individuos que ante un centro común de atención liberan ciertas actitudes, emocionales y acciones profundas las multitudes son muchedumbres activas, movidas por el miedo, la agresividad, los valores, los prejuicios.

- ✚ Público o Públicos, masa: es un concepto ambiguo: En el siglo XIX, masa y multitud significaban lo mismo. En la actualidad, cuando se habla de masas, se refiere al conjunto de conglomerados sociales sin organización ni cohesión, expuestos a la influencia y la presión de aquellos organismos que tiene poder.

- ✚ Público o Públicos, auditorio: una forma de muchedumbre institucionalizada. Ejemplo cuando una persona da un mitin, la gente que lo escucha.

- ✚ Público o Públicos audiencia: masa a la cual va dirigido un mensaje a través de un medio de comunicación social.

“Hace más de 1300 años Aristóteles, padre de la Retórica, expresaba que en cualquier acto comunicativo (no con las palabras actuales) había que considerar tres elementos fundamentales: el que habla, lo que se dice y el que escucha. Pero este sabio antiguo llegó mucho más allá, adelantándose al modelo contemporáneo de la comunicación, llegó a afirmar que en dicho proceso el más importante es el último elemento, es decir el que escucha” (Vicente González Castro. 1994:8)

De esta forma Aristóteles se anticipó a las concepciones actuales de los medios masivos de difusión, ya que en el momento en que vivimos, lo más importante para elaborar un mensaje a través de un medio de difusión es tener en cuenta para quien está destinado, o sea, el auditorio, el perceptor, el destinatario, o simplemente el público.

A lo largo de este siglo donde los medios de comunicación electrónicos han evolucionado vertiginosamente, ha habido muchos cambios en la forma de considerar este elemento que se encuentra del lado de allá del proceso comunicativo, no ajeno a las consideraciones políticas y sociales que le sirven de marco.

“La televisión es un espectáculo de multitudes que no puede prescindir de las grandes mayorías. Para los que trabajan en el medio televisivo no es posible sustraerse de las características, necesidades y apetencias del público porque la televisión existe por y para el público. Un acto fallido de comunicación se perdona en cualquier otro medio pero no en la televisión” (Vicente González Castro. 1994:10)

La televisión puede ser portadora de cualquier mensaje, por elevado que sea, pero siempre sobre la base de establecer la comunicación con el sujeto que se encuentra frente a la pantalla.

Pudiéramos considerar una regla válida para la televisión en que en ella no hay mensaje mal seleccionado sino mal comunicado. Lo que no es atractivo, lo que no guste, lo que se rechaza, es porque fue elaborado equivocadamente a partir de recursos no eficaces para un público que no fue estudiado adecuadamente por lo que los códigos del mensaje no concuerdan con determinadas características de ellos como público.

La televisión llega a la casa no se va en busca de ella, no hay una predisposición previa positiva sino que el público tendrá que interesarse en el momento de mismo, a partir del propio mensaje que iniciará el proceso de motivación.

Para el creador de la televisión es imprescindible conocer todo lo que se relacione con los gustos, las necesidades, los intereses, las motivaciones y las frustraciones de los públicos al los que se dirige.

“Ningún otro medio requiere de los estudios previos de población como este, ya que solamente así se trabaja con precisión en el acto comunicativo eficaz que se requiere” (Vicente González Castro. 1994:13)

Los públicos son el elemento en el proceso comunicativo al que se dirige el mensaje, pero para asegurarse de la efectividad del mismo teniendo en cuenta que la eficacia comunicativa pudiéramos entenderla como: *un proceso técnico, artístico y comunicativo mediante el cual se debe garantizar un producto comunicativo (audiovisual) que va dirigido a un público determinado que tiene una respuesta como señal .Es el proceso que garantiza una retroalimentación adecuada con dicho publico.*

Se debe prestar atención a determinar que características tiene el público al cual se dirige el producto audiovisual para poder atraer su atención.

En el caso de la programación de cambio esto se hace aun más importante ya que generalmente las persona no encienden el televisor para ver dicha programación por lo que los mensajes transmitidos en este espacio deben de ser orientados con el público que en diferentes horarios puede estar expuesto a los mensajes transmitidos en este espacio, tienen estos productos audiovisuales que tener rasgos específicas partiendo de las características del público que pretende alcanzar en cuanto a edad ,sexo, nivel académico , etc.

Los públicos pueden clasificarse de muchas maneras teniendo en cuenta factores de diversa índole, en este caso los categorizaremos de forma cualitativa y cuantitativa según Vicente González Castro en su obra “El público frente a la televisión” (1994:15)

Cuantitativos:

En esta clasificación la base que se maneja es en términos de cantidad poblacional alcanzada o no por el o los productos comunicativos audiovisuales.

Público extensivo: Población total del país o zona de influencia, no puede ser alcanzado en su totalidad (ciegos, viajantes, niños sin edad racional, ancianos seniles).

Público potencial: Es el que está expuesto a la acción de los medios masivos de difusión. En él se incluye la posibilidad real de ver televisión. También se tiene en cuenta las zonas de silencio de las transmisoras de televisión, el personal fuera del territorio.

Público efectivo: Es el que realmente vio el programa o el mensaje, que fue alcanzado, que participó, se debe tener en cuenta el efecto de “sándwich”(cuando está entre dos programas preferidos).

Para medir la teleaudiencia se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Teleaudiencia} = \frac{\text{Público efectivo}}{\text{Público potencial}} \times 100$$

Cualitativos:

Público alcanzado: Es el que participa en determinado mensaje. En términos de aprendizaje. Es el que comunicó, o sea, el que tuvo una reacción observable o no a partir de la asimilación de lo expuesto.

Público afectado: Es el que retiene la impresión de la imagen. En términos de aprendizaje, este sujeto no solamente comunicó sino que lo que pudo percibir lo retiene en la memoria por un período de tiempo y de ahí puede pasar a formar parte de sus convicciones personales.

Para nuestro estudio tendremos en cuenta el público potencial que son las personas que acostumbran a estar en la casa de 4:00 a 6:30 de la tarde.

Y como público efectivo las personas que están en la casa y que además, están viendo el televisor y el canal **Cubavisión**.

El mensaje televisivo según el ***Diccionario de los Medios de Comunicación, técnica, semiología y lingüística***, de Pagano Foges (1975:189). *Es la unidad que desglosa el contenido de una información o de un espectáculo y la idea contenida en el está soportada por el medio visible y sonoro* (Pagano Foges.1975:153).

Teniendo en cuenta que su objetivo es informar, recordar, reforzar, o modificar conocimientos y \ o conductas, su duración es de alrededor de 10 a 30 segundos, aunque esto puede variar en cuanto a la modalidad del mensaje .Podemos concluir que el mensaje televisivo es: la unidad que desglosa el contenido de una información o de un espectáculo y la idea contenida en el está soportada por el medio visible ,sonoro, y su objetivo es informar, recordar, reforzar, o modificar conocimientos y \ o conductas, su duración es de alrededor de 10 a 30 segundos aunque esto puede variar en cuanto a la modalidad del mensaje.

En la Televisión Cubana los mensajes salen al aire en los diferentes espacios de cambio donde se programan en cuanto al tiempo de duración, temáticas y prioridades conformando la programación de cambio que es: Tiempo dentro de la estructura la programación televisiva que por lo general tiene un tiempo de duración de tres minutos en este espacio se diseña el bloque de cambio.

Estos mensajes son organizados dentro de esta programación por la acción del **Departamento de Cambio de la Televisión Cubana**. Los mensajes son seleccionados según sus contenidos temáticos, dentro de ellos están lo Mensajes de Bien Público, los Institucionales, los Políticos y los Culturales; Dentro de los de Bien Público, encontramos: los de Responsabilidad Ambiental, Promociones de Salud, Orientación Social.

“Lo que esta fuera de toda duda es que la rotunda presencia del mensaje televisivo en el devenir cotidiano del hombre del siglo XX hace que pocos de nosotros podamos escapar a su flujo –beneficioso o maléfico-, y que frente a la descarga de electrones ideológicos que bombardean constantemente nuestro cerebro, debemos anteponer una despierta actitud crítica”. (Llorenc Dolen .1988: 6)

Por la relación que guarda esta temática con la **Programación de Cambio** quisimos referirnos ella. A aunque no sea objetivo de nuestro estudio medir eficacia ni recepción de mensajes pero ya que la investigación tiene que ir ligada a la producción comunicativa hacemos un aparte para demostrar la importancia del estudio de los públicos para que las características del mensaje comunicativo transmitido sean atractivas al público para el cual fue destinado y que su emisión sea en el momento que haya más probabilidad de que el mensaje sea visto por los televidentes que presentan los rasgos medidos anteriormente y que el mismo tenga mayor posibilidad de ser eficaz.

Diversas investigaciones realizadas demuestran que la memorización de lo que se ve en la televisión no en el momento mismo de terminar de ver el programa, sino, que se hace determinante en la medida que el tiempo transcurre. La televisión aumenta el nivel emocional de lo aprendido.

La cultura, la formación social, la formación familiar, la personalidad psicológica, determinan que el sujeto haga lo que aparezca en la pantalla. De la misma manera el sujeto descifra o decodifica los mensajes en la medida de sus aspiraciones y sus frustraciones. Cada cual ve más lo que quiere ver que lo que hay en la pantalla, oye más lo que necesita oír, que lo que se le dice.

Aunque no forma parte de nuestro estudio preliminar las lecturas de los mensajes televisivos es un eslabón importante a tener en cuenta cuando se pretende transmitir un mensaje, por eso les presentamos según el crítico brasileño Artur Da Távola (1980:46) cuatro tipos de lecturas del mensaje televisivo.

Lectura mimética:

Corresponde a los más bajos niveles intelectuales y culturales del sujeto, ya que se identifica con una imitación burda y simple de los modos, maneras y comportamientos de la pantalla. De esta forma, el sujeto actúa críticamente y su actividad se reduce a aceptar o rechazar lo que sale en la pantalla.

Lectura empática:

Tiene que ver con el inconsciente del hombre y lo que en él se conserva. Esta lectura no depende de los procesos racionales del sujeto sino que funciona de forma independiente, a nivel de emocional. Lo que determina en esta lectura es el nivel de sensibilidad y de aprehensión del sujeto, su capacidad para identificarse con los demás.

Lectura reflexiva:

Se le llama también lectura crítica. Este tipo de lectura es para las personas de alto nivel cultural o que por razones educacionales están habituadas al ejercicio racional.

Lectura evasiva:

No tiene sustento necesariamente racional, no demanda la inteligencia del sujeto sino de su subconsciente, se soporta mucho en los deseos reprimidos y frustraciones del sujeto, así como sus motivaciones.

Los conceptos fundamentales relacionados con la **Programación de Cambio** son:

Programación de cambio: *Espacio dentro de la estructura la programación televisiva que por lo general tiene un tiempo de duración de tres minutos, en este espacio se diseña el bloque de cambio.*

Bloque de cambio: *Es el producto final de la organización y estructuración de los mensajes en cuanto a temáticas, el mismo a su vez conforma la programación de cambio.*

Mensaje: *Es la unidad que desglosa el contenido de una información o de un espectáculo y la idea contenida en el está soportada por el medio visible y sonoro (Pagano Foges.1975: 153)*

Spot: *Mensaje televisado de muy breve tiempo en pantalla (de 15 a 30 segundos)*

Televidente: *Es toda aquella persona que se expone a la programación televisiva.*

Eficacia comunicativa: *un proceso técnico, artístico y comunicativo mediante el cual debe lograr garantizar un producto comunicativo (audiovisual) que va dirigido a un público determinado que tiene una respuesta .Es el proceso que garantiza una retroalimentación adecuada con dicho público. Siempre que la intención del emisor se corresponda con la reacción del público.*

Eficacia del mensaje: *Características técnicas, artísticas y comunicativas que debe tener un mensaje para lograr el objetivo para el que fue elaborado.*

Publicidad: *Conjunto de medios y de técnicas que permiten la divulgación de los objetos o de las ideas, la popularidad de las personas y que tiende a provocar comportamientos espontáneos, deliberados, inmediatos y duraderos en los individuos que reciben su mensaje. (Juan Benavides.2005: 49)*

Capítulo II: Descripción del objeto de estudio y metodología de la investigación.

Cuba fue uno de los primeros países de América Latina en contar con servicios de radio y televisión. En 1922, bajo la colaboración de la compañía estadounidense International Telephone and Telegraph, se monta la primera emisora de radio en el país (2LC) que comenzaría a funcionar el 22 de agosto. Sin embargo, las primeras emisiones regulares corrieron a cargo de la PWX el 10 de octubre, con la emisión de un discurso del Presidente Alfredo Zayas. La radio se desarrolló en el país por parte de la iniciativa privada, y basando su programación en la información y entretenimiento.

La popularidad de la radio propició el lanzamiento y desarrollo de emisoras de televisión, en un clima de competencia entre dos empresarios cubanos que estaban respaldados por compañías estadounidenses: Gaspar Pumarejo por DuMont y Goar Mestre por RCA Víctor. Mestre comenzó la construcción de un edificio de transmisiones llamado *Radio Centro*, inspirado en el *Radio City* de Nueva York, mientras que Gaspar Pumarejo llegó a improvisar unos estudios de televisión en su propia casa para intentar ser el primero.^[2]

Al final el Canal Cuatro de Unión Radio Televisión, propiedad de Pumarejo, comenzó sus emisiones el 24 de octubre de 1950, con una alocución del presidente Carlos Prío desde el Palacio Presidencial. Se inaugura oficialmente nuestra primera televisora el proceso fue tan precipitado, que al ejecutarse las primeras pruebas de transmisión de las señales televisivas e incluso cuando la inauguración del Canal Cuatro, muy pocos cubanos tenían receptores en sus casas. La mayoría observó las primeras imágenes de televisión de los primeros canales regulares cubanos frente a las pantallas de los equipos ubicados en los establecimientos comerciales y a través de las vidrieras de cristal, como transeúntes curiosos.

La operación regular de este canal televisivo fue un proyecto atractivo que tentó a hombres y mujeres de las más disímiles procedencias y profesiones.

Todos ellos como pioneros, aprendieron día a día los misterios de una novedosa tecnología y desde sus inicios asumieron el reto de lograr su empeño aunque las condiciones fueran difíciles y existieran limitaciones de recursos y tecnologías.

El 11 de Enero de 1951 entró en servicios regulares CMQ Televisión (Canal 6), propiedad de los hermanos Mestre este canal radicó en edificio Radiocentro, actual sede del ICRT.

A partir de 1958 se extendió la Televisión al resto del País a través de la técnica del Kinescopio, la inauguración oficial de la televisión en la ciudad de Matanzas, Santa Clara Camaguey y Santiago de Cuba tuvo lugar el 19 de Marzo del 1952, en ese año de nuevas ciudades latinoamericanas, cinco eran cubanas. En 1952 también se inaugura el canal dos y el siete.

El canal once TV Caribe, el único de propiedad norteamericana comenzó en Noviembre de 1953 y a los siete meses lo adquirió el canal dos.

El 29 de Septiembre de 1954 técnicos cubanos lograron por primera vez en el mundo la comunicación visual directa entre los Estados Unidos y Cuba al transmitir en vivo las imágenes de los Juegos de las Grandes Ligas, a través de un avión que voló en forma de ocho entre las ciudades de Cárdenas, en Cuba y Cayo Hueso, en Estados Unidos.

La programación en los primeros años era eminentemente comercial, utilizando formas probadas con éxito en la Radio y programas Norteamericanos importados. Predominaban los espacios humorísticos y musicales.

Cuba fue el primer país en América Latina y el segundo en el Mundo en ofrecer la Televisión en colores desde el 1958 hasta principio de 1959. Este se reanuda a nivel nacional el 17 de diciembre de 1975, con la transmisión del Primer Congreso del PCC.

Después del triunfo de la Revolución, la televisión tuvo profundos cambios, la programación incluyó programas educacionales y culturales en mayor por ciento y de producción nacional.

El hoy Canal Cubavisión conocido como CMQ hasta 1962 y como Canal 6 hasta 1988 en que cambia su nombre por el actual transmite en lo fundamental una programación que incluye dramatizados, musicales, humorísticos, educacionales, infantiles, informativos y telefilmes, con un promedio de 16 horas diarias.

En este capítulo expondremos además toda la estructura metodológica investigativa del presente estudio preliminar por las características que posee y por el personal que se necesita involucrar en el mismo, se realizó en 5 meses utilizando como base los últimos meses del año pasado y el primer trimestre de este año. La misma se realizó en los consejos populares Playa-Peñas Altas y Versalles.

La población de de este estudio fue de 514 personas para una muestra de 389 a las cuales se encuestaron. Esta población pertenece a dos consejos populares del municipio que son: Playa-Peñas Altas y Versalles, los lugares específicos de la aplicación son los Edificios del Reparto Pastorita, Edificios del Reparto Versalles, Calle San Blas, Calle San Alejandro y Calle Santa Cristina.

La muestra para este estudio es de tipo no probabilística de tipo intencional. Se selecciono dicha muestra por estar enclavada en el municipio donde de reside nuestra sede universitaria, por la facilidad de acceso para el equipo de entrevistadores (familiares y compañeros de trabajo) y por la facilidad de la aplicación al no tener que recorrer cantidades de cuadras.

Las variables sociodemográficas que se midieron en el estudio fueron Edad, Sexo, Ocupación y Nivel Escolar. Para ellas se utilizaron los intervalos siguientes:

EDAD

Niños (hasta 9 años)

Adolescentes (de 10 años a 20)

Jóvenes (de 21 años a 35)

Adultos (de 36 años a 60)

Adultos Mayores (más de 60 años)

OCUPACIÓN

Trabajadores

Estudiantes

Amas de casa

Jubilados

NIVEL ESCOLAR (terminado)

Primaria

Secundaria Básica

Duodécimo Grado

Técnico Medio

Universitario

Variables sociodemográficas y Programación de Cambio

Variab	Definición conceptual	Definición operacional
Variab sociodemográficas	Rasgos sociales que identifican a una sección de la población y la distinguen como un grupo determinado.	Particularidades de un grupo de población determinado en cuanto a sus características sociales y de género (sexo, edad, Nivel educacional, ocupación) que influyen en la posibilidad de que los mismos tengan la pueden ver televisión.
Programación de Cambio	Espacio que se encuentra entre los programas de la televisión	Espacio que por lo general dura tres minutos entre los programas de la televisión y en el mismo se estructura el bloque de cambio constituido por los mensajes de diferentes temática.

Se utilizaron cuatro tipos de métodos teóricos, estadísticos, empíricos y el materialista dialéctico como técnica la entrevista en profundidad a expertos y la semiestructurada y la observación abierta. Con vista a poner en práctica el instrumento se realizaron tres seminarios previos con el grupo de entrevistadores (familiares, amigos y compañeros de trabajo) a los cuales se les entregaron a cada uno por escrito las orientaciones para la aplicación y las cartas que los identificarían ante los entrevistados.

El instrumento elaborado para aplicar en este estudio preliminar es una técnica de investigación que su particularidad fundamental es tomar la información en el momento que se esta saliendo al aire el programa o la sección de la programación que le interesa al investigador, en este caso la programación de cambio del horario de 4:00 a 6: 30 de la tarde.

El instrumento inicialmente contaba con nueve preguntas cerradas, en el transcurso de la aplicación por petición de los entrevistados se agregó una décima pregunta abierta que pedía sugerencias para la programación de la tarde tanto de mensajes como de programación para fin de semana y para los días entre semanas.

La aplicación tuvo una duración de 15 días como pues por la disponibilidad del personal de entrevistadores solo se aplicaron los dos lunes para entre semana y un sábado para fin de semana.

El procesamiento de la información se realizó de forma manual contando con la colaboración de un equipo de trabajadores del Departamento de Recursos Humanos, de la Unidad Administrativa Comercial Complejo Varadero de las FAR, amigos y familiares. Todos fueron previamente seminariados para esta actividad. Se realizó en quince días con largas jornadas de trabajo.

CAPÍTULO III: Análisis de los Resultados.

En este capítulo expondré los resultados obtenidos mediante las entrevistas y la revisión de la literatura existente para la definición de los conceptos básicos relacionados con la Programación de Cambio, así como también los datos recogidos con la aplicación del instrumento elaborado para este estudio.

Para dar respuesta a nuestro Problema de Investigación elaboramos una Guía de entrevista individual que nos permitió obtener los resultados siguientes:

Con el fin de aplicar este instrumento visitamos un total de 231 residencias , las mismas fueron realizadas en dos aplicaciones una en un día de fin de semana y otra en dos días entre semana pudiendo aplicar la entrevista individual en ambos segmentos semanales a una cantidad de 159 viviendas que representa el 69 % del total de viviendas visitadas.

Tabla 1. Entre semana y Fin de semana

Total de viviendas visitadas	Viviendas donde se aplicó el instrumento	%
231	159	69

Del total de viviendas donde se aplicó la entrevista, valoramos también la existencia de televisores obteniéndose el resultado de la tabla No. 2

Tabla 2. Entre semana y Fin de semana

Viviendas donde se aplicó el instrumento	Tenencia de TV en las Viviendas donde se aplicó el instrumento	%
159	156	98

Era de nuestro interés conocer la cantidad de televisores en cada residencia y de ellos cuantos funcionaban los datos obtenidos fueron que en la mayoría de los hogares en los que se realizó la aplicación del instrumento tenían 1 equipo de televisión que además funcionaba sólo de la cantidad total de televisores no funcionaban 12, estos datos se reflejan en las tablas 3 y 4.

Tabla 3. Entre semana y Fin de semana

Viviendas con 1 TV	%	Viviendas con dos TV	%	Viviendas con mas de dos TV	%
106	67	50	31	3	2

Tabla 4. Entre semana y Fin de semana

Total de TV	TV que funcionan	%	TV que no funcionan	%
216	204	94	12	6

Nos propusimos también indagar sobre las personas residentes en las casas, a las cuales se les aplicó la entrevista, como forma de introducción de la variable que nos permitió definir el público potencial, o sea las personas residentes que se encontraban en la casa en el horario (4:00 a 6:30 p.m.) de transmisión de la Programación de Cambio objeto de nuestro estudio; los resultados obtenidos fueron:

Como total general, entre semana y fin de semana, la cantidad de personas residentes fue de 514, de ellas 259 en días entre semana y 255 en fin de semana.

Del total general entre los dos estratos se encontraban en la casa 389 personas que representa el 76 % del total de residentes entre semana y fin de semana.

Tabla 5. Entre semana y Fin de semana

Total de personas residentes entre semana y fin de semana	Total de personas residentes que se encontraban en la casa en el momento de la entrevista	%
514	389	76

Después de determinar el público potencial procedimos a indagar en él las principales variables sociodemográficas que el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) del ICRT tiende a medir en sus estudios demográficos sobre la televisión agregando a ellas la variable nivel escolar, o sea las variables medidas son: edad, sexo, ocupación costumbre de estar en la casa en el horario de 4:00 a 6:30 p.m. y la ya mencionada nivel educacional.

De forma general entre los dos segmentos semanales la variable edad se comportó de la siguiente manera: las edades que mas puntuaron fueron los adultos y los jóvenes con una frecuencia total entre ellos de 224 representando un 57% de las personas que estaban en la casa en el momento de la aplicación, los mas bajos índices los ofrecieron los niños con un 12 % y 13% respectivamente.

Entrando en el comportamiento de la variable edad en el público potencial para los segmentos semanales podemos decir que: las frecuencias que más se destacan es la de los adultos y los adultos mayores en días entre semana con una frecuencia de 107 representando el 58 % de las personas que estaban en la casa.

En fin de semana las frecuencias más altas atendiendo a la variable Edad fueron la de los jóvenes y los adultos con 132 para un 65% de las personas que estaban en la casa en la aplicación de fin de semana las demás se comportaron de forma pareja.

Tabla 6. Días entre semana

Edad	Frecuencias	%
Niños	47	12
Adolescentes	54	13
Jóvenes	73	19
Adultos	151	39
Adultos Mayores	64	16

Tabla 6.1. Días entre semana

Edad	Frecuencias	%
Niños	26	14
Adolescentes	26	14
Jóvenes	26	14
Adultos	66	36
Adultos Mayores	41	22

Tabla 6.2. Fin de semana

Edad	Frecuencias	%
Niños	21	10
Adolescentes	28	13
Jóvenes	47	23
Adultos	85	42
Adultos Mayores	23	23

La variable Sexo arrojó los siguientes datos: tanto para las aplicaciones de fin de semana como para entre semana las féminas con una frecuencia de 241 para un 62% de las personas que se encontraban en la casa en el momento de la entrevista fueron la mayoría como se puede observar en la tabla 7.

Tabla 7. Entre semana y Fin de semana

Sexo	Frecuencias	%
F	241	62
M	148	38

Tabla 7.1. Entre semana

Sexo	Frecuencias	%
F	113	61
M	72	39

Tabla 7.2. Fin de semana

Sexo	Frecuencias	%
F	128	63
M	76	37

Medimos también la variable Ocupación y encontramos que en los dos estratos analizados los que más frecuencias obtuvieron fueron los trabajadores y los estudiantes con 291 que representa el 75% de las personas que estaban en su domicilio tanto en fin como en día entre semana en el instante de la entrevista y las más baja fue la de amas de casa y los jubilados con 40 de frecuencia para un 10%. Los datos se reflejan en las tablas siguientes.

Tabla 8. Entre semana y Fin de semana

Ocupación	Frecuencias	%
Trabajadores	197	52
Estudiantes	94	24
Amas de casa	42	11
Jubilados	56	13

Tabla 8.1. Entre semana

Ocupación	Frecuencias	%
Trabajadores	94	50
Estudiantes	45	24
Amas de casa	15	9
Jubilados	31	17

Tabla 8.2. Fin de semana

Ocupación	Frecuencias	%
Trabajadores	103	50
Estudiantes	49	35
Amas de casa	27	13
Jubilados	25	12

El Nivel Escolar se comportó de la siguiente forma: coinciden en cuanto a las más altas frecuencias en fin y en días entre semana los niveles de secundaria básica y duodécimos grado arrojando una frecuencia de 268 para un 69% de los que estaban en la casa las frecuencias mas bajas fueron las de los universitarios con 30 para un 8% tal como se expresa en las tablas 9, 9.1 y 9.2.

Tabla 9. Entre semana y fin de semana

Nivel Escolar	Frecuencias	%
Primaria	86	23
Secundaria Básica	94	25
Duodécimo Grado	142	36
Técnico Medio	35	9
Universitario	30	7

Tabla 9.1. Entre semana

Nivel Escolar	Frecuencias	%
Primaria	46	25
Secundaria Básica	51	27
Duodécimo Grado	69	37
Técnico Medio	10	6
Universitario	9	5

Tabla 9.2. Fin de semana

Nivel Escolar	Frecuencias	%
Primaria	40	20
Secundaria Básica	43	22
Duodécimo Grado	73	36
Técnico Medio	25	12
Universitario	21	10

Medimos también la variable Costumbre de estar en al casa en el horario de 4:00 a 6:30 p.m., obteniendo como datos del análisis de la misma que con una frecuencia de 261 los que dicen que si acostumbran a estar en la casa en ese horario son mayoría con respecto a los que no y los que a veces representando el 67% tanto para fin de semana como para entre semana. Los resultados más específicos aparecen en las tablas 10, 10.1 y la 10.2.

Tabla 10. Entre semana y fin de semana

Costumbre de estar en la casa de 4:00 a 6:30 p.m.	Frecuencias	%
Si	261	67
No	78	20
A veces	50	13

Tabla 10.1. Entre semana

Costumbre de estar en la casa de 4:00 a 6:30 p.m.	Frecuencias	%
Si	137	74
No	26	14
A veces	22	12

Tabla 10.2. Fin de semana

Costumbre de estar en la casa de 4:00 a 6:30 p.m.	Frecuencias	%
Si	124	61
No	52	26
A veces	28	13

Tuvimos también en cuenta a las personas que veían la televisión en el momento de la aplicación de la entrevista y obtuvimos los datos siguientes: de las personas que estaban en la casa los días entre semana se encontraban viendo televisión 35 para un 18%. En fin de semana 80 de las personas que estaban en la casa veían televisión representando el 39% de ellos. De forma general entre los dos estratos había 115 personas viendo la televisión que representa el 29% de las personas que estaban en la casa.

Tabla 11. Entre semana y fin de semana

Personas que estaban en la casa en el momento de la aplicación de la entrevista.	Personas que se encontraban viendo TV en el momento de la entrevista	%
389	115	29

Tabla 11.1. Entre semana

Personas que estaban en la casa en el momento de la aplicación de la entrevista.	Personas que se encontraban viendo TV en momento de la entrevista	%
185	35	18

Tabla 11.2. Fin de semana

Personas que estaban en la casa en el momento de la aplicación de la entrevista.	Personas que se encontraban viendo TV en momento de la entrevista	%
204	80	39

La variable Edad para las personas que veían televisión se comportó de la siguiente manera para entre semanas, las frecuencias más altas son las de niños y adultos sumando entre ellos una frecuencia de 21 para un 60% de los que veían televisión en ese horario la más baja fue la de los jóvenes con una frecuencia de 3 para un 9%, en cuanto a fin de semana los más elevados en cuanto a la variable Edad fueron los jóvenes y los adultos dando entre ellos una frecuencia de 52 para un 65%, la que menos puntaje para fin de semana fueron las de adolescentes y adultos mayores como se puede observar en las tablas 12 y 13.

Tabla 12. Entre semana

Edad	Frecuencias	%
Niños	8	23
Adolescentes	5	14
Jóvenes	3	9
Adultos	13	37
Adultos Mayores	6	17

Tabla 13. Fin de semana

Edad	Frecuencias	%
Niños	10	13
Adolescentes	9	11
Jóvenes	21	26
Adultos	31	39
Adultos Mayores	9	11

En cuanto a la variable Sexo para fin como para entre semana las que mas elevadas frecuencias obtuvieron fueron las féminas con 78 que representa el 68% de las personas que estuvieron delante del televisor en el momento de la entrevista.

Tabla 14. Entre semana y Fin de semana

Sexo	Frecuencias	%
F	78	68
M	37	32

Tabla 14.1. Entre semana

Sexo	Frecuencias	%
F	25	71
M	10	29

Tabla 14.2. Fin de semana

Sexo	Frecuencias	%
F	53	66
M	27	24

La variable Ocupación en los dos segmentos de la semana se comportó de la misma forma en ambos, siendo los más altos puntajes los de trabajadores y estudiantes con 89 para un 77% de las personas que están en la casa viendo televisión.

Tabla 15. Entre semana y Fin de semana

Ocupación	Frecuencias	%
Trabajadores	54	47
Estudiantes	35	30
Amas de casa	9	8
Jubilados	17	15

Tabla 15.1. .Entre semana

Ocupación	Frecuencias	%
Trabajadores	13	37
Estudiantes	13	37
Amas de casa	4	12
Jubilados	5	14

Tabla 15.1. Fin de semana

Ocupación	Frecuencias	%
Trabajadores	41	52
Estudiantes	22	27
Amas de casa	5	6
Jubilados	12	15

La variable Nivel Escolar se comportó en las personas que están viendo televisión de la siguiente manera: tanto en entre como en fin den semana los más altos puntajes los obtuvieron Primaria y Duodécimo Grado sumando entre ellos una frecuencia de 76 para un 66% de las personas que están viendo la televisión entre los dos segmentos de la semana.

Tabla 16. Entre semana y Fin de semana

Nivel Escolar	Frecuencias	%
Primaria	28	24
Secundaria Básica	20	17
Duodécimo Grado	48	43
Técnico Medio	8	7
Universitario	11	9

Tabla 16.1. Entre semana

Nivel Escolar	Frecuencias	%
Primaria	14	40
Secundaria Básica	7	20
Duodécimo Grado	10	28
Técnico Medio	2	6
Universitario	2	6

Tabla 16.2. Fin de semana

Nivel Escolar	Frecuencias	%
Primaria	14	17
Secundaria Básica	13	16
Duodécimo Grado	38	47
Técnico Medio	6	8
Universitario	9	11

Quisimos también controlar el canal que veían las personas que estaban frente al televisor y los datos obtenidos fueron que el canal más visto entre semana fue **Cubavisión** con una frecuencia de 20 que representa el 57 % de los que veían televisión. En fin de semana el canal más visto por las personas que veían la televisión en fin de semana fue **Tele Rebelde** con una frecuencia de 39 representando el 49% de este segmento semanal.

Tabla 17. Entre semana

Canal	Frecuencias	%
Cubavisión	20	57
Tele Rebelde	8	23
Multivisión	7	20
Educativo	0	0
Educativo DOS	0	0

Tabla 18. Fin de semana

Canal	Frecuencias	%
Cubavisión	23	29
Tele Rebelde	39	49
Multivisión	5	6
Educativo	3	4
Educativo DOS	10	12

Los programas más vistos para el canal **Cubavisión** en el horario de 4:00 a 6:30 de la tarde entre semana (lunes) fueron El noticiero de la ANSOC, los animados y el fin de semana (sábado), Volver a ver.

Tabla 19. Entre semana

Programas	Frecuencias	%
Los animados	10	50
Sopa de palabras	6	30
Noticiero de la ANSOC	4	20

Tabla 20. Fin de semana

Programas	Frecuencias	%
Volver a ver	12	52
Bailar es algo mas	8	35
A Capella	3	13

Por el interés particular de nuestro estudio en el canal **Cubavisión** relacionamos las variables sociodemográficas de las personas que lo veían en el momento de la aplicación del instrumento.

Con relación a la variable edad en los dos segmentos semanales los intervalos que más veían el canal **Cubavisión** fueron los adultos, los jóvenes y los niños contando sus valores fusionados con una frecuencia de 30 representando un 70% de los que veían el canal antes mencionado.

Tabla 21. Entre semana y Fin de semana

Edad	Niños		Adolescentes		Jóvenes		Adultos		Adultos Mayores	
Canal Cubavisión	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	8	19	7	16	8	19	14	32	6	14

Tabla 21.1 Entre semana

Edad	Niños		Adolescentes		Jóvenes		Adultos		Adultos Mayores	
Canal Cubavisión	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	8	40	4	20	1	5	5	25	2	10

Tabla 21.2. Fin de semana

Edad	Niños		Adolescentes		Jóvenes		Adultos		Adultos Mayores	
Canal Cubavisión	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	0	0	3	13	7	30	9	39	4	18

Buscamos también la relación entre el sexo y las personas que veían el canal **Cubavisión** en entre semanas y en fin de semana resultando el total de ellos que las que más lo vieron fueron las femeninas con una frecuencia de 33 representando un 77% como se observa en la tabla 24. De igual modo en la subdivisión semanal se comportó de la misma forma, es decir que las féminas fueron las que más vieron el canal **Cubavisión** como se ve en las tablas 24.1 y 24.2.

Tabla 22. Fin de semana

Canal	Sexo	Frecuencias	%
Cubavisión	F	33	77
	M	10	23

Tabla 22.1. Entre semana

Canal	Sexo	Frecuencias	%
Cubavisión	F	16	80
	M	4	20

Tabla 22.2. Fin de semana

Canal	Sexo	Frecuencias	%
Cubavisión	F	17	74
	M	6	26

La Ocupación para los que veían **Cubavisión** se comportó de la siguiente manera en el total de fin y entre semanas: las mayores frecuencias fueron las de los trabajadores y la de los estudiantes resultando de las dos unidas 33 para un 77%, los que menos la vieron fueron las amas de casa con una frecuencia de 4 representando solo el 14% de los que veían el antes mencionado canal. En las tablas 23.1 y 23.2 se observa dicho comportamiento en las divisiones de la semana que coincide con el dato general en cuanto a mayores frecuencias y porcentajes de los que veían **Cubavisión** en cuanto a la ocupación.

Tabla 23. Entre semana y Fin de semana

Canal	Trabajadores		Estudiantes		Amas de casa		Jubilados	
Cubavisión	f	%	f	%	f	%	f	%
	18	42	15	35	4	9	6	14

Tabla 23.1. Entre semana

Canal	Trabajadores		Estudiantes		Amas de casa		Jubilados	
Cubavisión	f	%	f	%	f	%	f	%
	5	25	12	60	2	10	1	5

Tabla 23.2. Fin de semana

Canal	Trabajadores		Estudiantes		Amas de casa		Jubilados	
Cubavisión	f	%	f	%	f	%	f	%
	13	56	3	13	2	9	5	22

La variable Nivel Escolar en general entre semana y en fin de semana para los que veían **Cubavisión** se comportó de la forma que se comenta a continuación: Las frecuencias más elevadas fueron las de Primaria y Duodécimo Grado con un total entre las dos de 29 para una representatividad del 67%, la que menos fue representada fueron las personas con un nivel escolar universitario con una frecuencia de 3 para un 7%. En el análisis de los estratos semanales por separado coinciden de igual forma con el análisis general como se muestra en la tabla 24.1 y 24.2.

Tabla 24. Entre semana y Fin de semana

Canal	Primaria		Secundaria Básica		Duodécimo grado		Técnico Medio		Universitario	
Cubavisión	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	13	30	6	14	16	37	5	12	3	7

Tabla 24.1. Entre semana

Canal	Primaria		Secundaria Básica		Duodécimo Grado		Técnico Medio		Universitario	
Cubavisión	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	10	50	5	25	5	25	0	0	0	0

Tabla 24.2. Fin de semana

Canal	Primaria		Secundaria Básica		Duodécimo Grado		Técnico Medio		Universitario	
Cubavisión	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	3	13	1	4	11	48	5	22	3	13

En la muestra alcanzada por nuestro estudio es importante destacar que de 159 apartamentos visitados el 98% de ellos tenían al menos un televisor. Pudimos constatar también que del total de televisores de las viviendas visitadas el 94% de ellos funcionaban.

Determinamos además que de un total de 514 personas residentes el 76% de ellas se encontraba en la casa en el momento de la aplicación del instrumento, determinando así nuestro público potencial que son: las personas residentes que se encontraban en la casa en el momento de la entrevista, de él determinamos el comportamiento de las variables sociodemográficas medidas en el estudio. Del público potencial antes mencionado obtuvimos que en la variable edad de forma general se destacaran las féminas con un 62% de representatividad. En cuanto a la edad los porcentajes más notables fueron de los adultos y los jóvenes representando entre los dos el 57% de las personas que estaban en la casa en el momento de la entrevista.

En cuanto a la variable Ocupación los que más se encontraban en la casa en el momento de la aplicación de forma general fueron los trabajadores y los estudiantes con un 75%. Los Niveles Escolares que estuvieron más elevados fueron los de Secundaria Básica y Duodécimo Grado representando entre ellos un 69% del público potencial. En cuanto a la Costumbre de estar en la casa casi todas las personas encuestadas refirieron que si acostumbraban a estar en la casa en el horario de 4:00 a 6:30 p.m. siendo este resultado el 67% de los que se encontraban en la casa en el instante de la aplicación.

Entrando en nuestro público efectivo que son: las personas que se encontraban en la casa viendo la televisión y específicamente el canal **Cubavisión**, se encontraban 115 personas mirando la programación televisiva, de ellas 43 en el momento de la entrevista veían el canal **Cubavisión** siendo el 39%. En este segmento del público las Variables Sociodemográficas controladas para los que miraban el canal se expresaron de la siguiente manera: En la variable Edad los intervalos que más se destacaron fueron los adultos, los jóvenes y los niños llegando entre ellos aun 70% de los que veían el canal **Cubavisión**.

Los que más estaban viendo el canal **Cubavisión** en cuanto al Sexo fueron las féminas representadas en un 77% del público efectivo.

Entrando en la Ocupación el rango que en su mayoría veía el canal **Cubavisión** fue el de los trabajadores y los estudiantes con un 77%.

Tenemos también que en el Nivel Escolar el porcentaje más elevado con un 67% lo arrojó Primaria y Duodécimo Grado.

De los canales que se controlaron el más visto fue para entre semanas **Cubavisión** con un 57% y para fin de semana **Tele Rebelde** con un 49 %.

Teniendo en cuenta las sugerencias de los entrevistados decidimos incluir en el instrumento una última pregunta donde las personas nos brindaban sugerencias para la programación del horario de 4:00 a 6:30 p.m. en general y para la **Programación de Cambio**. Los resultados obtenidos están ordenados de forma descendente teniendo en cuenta las sugerencias que más relevancia obtuvieron:

Sugerencias Programación Habitual:

- ◆ Poner animados nuevos
- ◆ Que los programas no se repitan tanto
- ◆ Que pongan más programas infantiles
- ◆ Mejorar la programación en general del horario de la tarde
- ◆ Crear un espacio para poner novelas en el horario de la tarde
- ◆ Poner programas humorísticos
- ◆ Que la programación sea más variada
- ◆ Poner más animados
- ◆ Mejorar la calidad de los programas infantiles
- ◆ Poner películas en español
- ◆ Poner programas musicales de más larga duración
- ◆ Solicitan películas más recientes
- ◆ Poner películas para personas mayores
- ◆ Poner más películas
- ◆ Que hayan más espacios deportivos
- ◆ Que hayan más programas informativos
- ◆ Poner más programas de participación
- ◆ Poner programas musicales de Rap
- ◆ Poner más películas infantiles

Sugerencias Programación de Cambio:

- ◆ Que los mensajes de la programación de cambio sean nuevos.

CONCLUSIONES

1. El trabajo presentado tiene gran importancia pues nos permite conocer las satisfacciones y/o insatisfacciones del público televidente del canal **Cubavisión** permitiéndonos determinar sus intereses.
2. Está investigación esta diseñada para contribuir al mejoramiento de la programación habitual y la de cambio del canal **Cubavisión** de la Televisión Cubana.
3. Se pretende que este estudio preliminar sirva de referencia al resto de los canales televisivos que quizás aun no ha reparado en la importancia del televidente
4. Recordar que el centro toda labor televisiva es el público, a cuya satisfacción deben estar dirigidos todos los esfuerzos.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados del estudio realizado recomendamos que:

1. Deben realizarse más estudios de Hábitos de vida de la población cubana desde el punto de vista demográfico.
2. Priorizar los estudios de la **Programación de Cambio** y de los públicos que tienen la posibilidad de percibirla.
3. Ampliar y profundizar los estudios de la programación preferida por los distintos grupos poblacionales con vista a organizar mejor los contenidos temáticos de la **Programación de Cambio**.
4. Que para la asignatura de Comunicación audiovisual de cuarto año de la carrera de Comunicación Social de la SUM se oficialice la práctica de investigaciones aplicadas con el fin de proporcionarles a los alumnos las experiencias desde el punto de vista metodológico con vista a sus futuros Trabajos de Diploma.
5. Las investigaciones aplicadas que sean realizadas por los alumnos de cuarto año de la SUM y estén encaminadas a solucionar problemas demandados por los Medios de Difusión Masivos proporcionando así una solución práctica para las instituciones socializadoras tales como las SUM, las Comunidades y los Medios de Difusión Masivos involucrados en la solución de dichas problemáticas.

BIBLIOGRAFÍA

Brunner, José Joaquín. Carlos Catalán. *Televisión, libertad, mercado y moral*. Chile. Editorial Los Andes ,1995.

Casenoveau, Jean. *L` Homme Téléspectador*. París. Editorial Gustavo Gilli, S.A,1997.

Colectivo de autores. *Comunicología Teoría Activa. Euforia, Tecnología y Malestar en la teoría*, Jesús Martín Barbero. La Habana, Editorial Félix Varela, 2006.

División de Propaganda y Publicidad TVC. Instituto Cubano de Radio y Televisión. Enero 2007.

Dolen, Llorenc. *La televisión una metodología para su aprendizaje*. Editorial Gustavo Gili. SA. Madrid. 1988.

Foges, Pagano .*Diccionario de medios de comunicación, técnica, semiología y lingüística*. Editorial Fernando Torres, Estados Unidos ,1975.

González, Castro. Vicente. *El público frente a la televisión* .La Habana. Editorial Pablo de la Torriente, 1994.

González, Castro. Vicente. *Lo que falta y lo que sobra en la televisión cubana*, evento teórico, premio Caracol, 1993.

Huertas, Bailén, Amparo. *La audiencia investigada*.

Honeuoutt, James M. Lynn B., y Many S., Larson. *Por debajo del papel de la familia*, *Journal of broadcasting*, página 40, invierno 1997.

López, Luís, Oscar. La Radio en Cuba.

Los jóvenes telespectadores, informe inédito, Boletín de información, Ministerio de Cultura No 50, enero 1982.

Mattelart, Harmand. *Estudios del público desde la demografía*.

Orozco, Guillermo. Comunicación, Televisión y Audiencias.

Padilla, Maria Rebeca y Guillermo Orozco, Estudios de recepción en México.

Portal, Moreno. Raisa. Comunicación y sociedad, Selección de lecturas. La Habana. Editorial Félix Varela, 2003.

Rivero, Goire .Dunia. *¿Dónde está el secreto? La orientación social en la televisión*, Trabajo de diploma inédito, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, 1992.

Recaséns, Morillo. Marisela, Cristian A. García Valor. Luís A. González .*La televisión como medio de penetración ideológica de los Estados Unidos en América Latina a través de la programación infantil*. Trabajo de diploma inédito, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, 1987.

Rodríguez, Gavilán. Agnerys, Jorge L. Espinosa, Manuel Saavedra Alarcón. Estudio de las menciones televisivas dirigidas a los jóvenes durante el 2do semestre del año 1990, Trabajo de diploma inédito, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, 1990.

Rodríguez, Serrano .Lázaro. Miguel, Vidaurrazaga, Álvarez. José R. Álvarez, Almeida. *Televisión* tomo II. ENPES .La Habana, 1991.

Roura, Salazar. Ana María. Lilieth Heredero Rodríguez. *La televisión comunitaria del registro local a la realización participativa*, Trabajo de diploma inédito, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, 2005.

Segura, Jiménez .Rolando, *Entorno a la televisión. La Habana. Editorial Félix Varela. 2004.*

Vilches, Lorenzo .*La televisión. Los efectos del bien y del mal.* Barcelona. Edición Paidós, 1996.

Velasco, Díaz. Ayren. *El imperio de las imágenes, un acercamiento histórico estructural a los inicios del medio televisivo en Cuba.*, Trabajo de diploma en periodismo inédito, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, 2005.

Ruz, Castro. Fidel. *El Dialogo de Civilizaciones.* Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado.

Muñoz, Crespo. Tobías Rolando. *Ecos que germinan.* Editorial Verde Olivo. 2007.

Revista Verde Olivo No. 4. 2008. Editora Dirección Política de las FAR.

Objetivos y proyecciones de la División de Propaganda y Publicidad de la Televisión Cubana. 2008

Prioridades de la División de Propaganda y Publicidad de la Televisión Cubana.

Sistemas de Programación de Cambio.

Resultados del monitoreo sistemático al comportamiento de los bloques de cambio en el canal Cubavisión.

Documentos rectores de la División de Propaganda y Publicidad de la Televisión Cubana.

<http://www.Gacemail.Com.Ar/Detalle.Asp?htm>.

<http://www.Rrpnet.com.ar/lobby.htm>.

<http://www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/autores/mattelart.html>.

<http://www.monografias.com/trabajos37/boletin20/mariam.htm>.

<http://www.Granma.cubaweb.cu/>

<http://www.Gacetaoficial.cu/>

<http://www.Juventudrebelde.cu/>

<http://www.girón.co.cu>

<http://www.tvcubana.icrt.cu/>

<http://www.tvcamaguey.co.cu/>

<http://www.cubavision.cubaweb.cu/>

<http://www.perlavision.icrt.cu>

<http://www.tvserrana.icrt.cu>

<http://www.solvision.co.cu>

<http://www.cubarte.cu>

<http://www.tvcubana.icrt.cu/>

<http://www.tvcamaguey.co.cu/>

<http://www.cubavision.cubaweb.cu/>

<http://www.perlavision.icrt.cu>

<http://www.tvserrana.icrt.cu>

<http://www.solvision.co.cu>

<http://www.tvsantiago.co.cu>

<http://www.centrovision.cu>

<http://www.directoriocultural.cult.cu>

<http://www.cubaliteraria.cu>

<http://www.cubanradio.cu>

<http://www.cadenahabana.cu>

<http://www.cadenahabana.cu>

<http://www.cubadebate.cu>

<http://www.ain.cu>

8. ¿En estos momentos en la casa hay alguien viendo televisión? SI__ NO__
(a Necesitamos que usted nos brinde las características de esas personas.

Edad	Sexo	Ocupación	Nivel escolar	Progra ma	Canal	Día	Hora
	F M						

10. Tiene usted alguna sugerencia sobre la programación en el horario de la tarde de la programación habitual y o la Programación de Cambio. Gracias

ANEXO 2

Guía de entrevista antes de ser aplicada a la muestra.

Saludo y presentación de credenciales

(La consigna aparece en las orientaciones de la entrevista anexo)

- 1 ¿Acepta usted ser entrevistado(a)? SI_ NO_**
- 2 ¿En la casa hay televisor? SI_ NO_**
- 3 ¿Cuántos televisores hay en la casa? _____**
- 4 ¿De ellos cuantos funcionan?_____**
- 5 ¿Cuántas personas residen en la casa?_____**
- 6¿De las personas residentes en la casa cuantas se encuentran ahora?_____**
- 7 De estas personas que usted ha mencionado que están en la casa necesitamos que nos brinde la siguiente información atendiendo al orden jerárquico de edades.**

Edad	Sexo		Ocupación	Nivel escolar	Acostumbra a estar en la casa de 4 a 6 p.m.
	F	M			

- 8 ¿En estos momentos en la casa hay alguien viendo televisión? SI_ NO_**
- 9 Necesitamos que usted nos brinde las características de esas personas.**

Edad	Sexo F M	Ocupación	Nivel escolar	Progra ma	Canal	Día	Hora

Gracias

ANEXO 3

Orientaciones para la aplicación de la entrevista.

Saludo y presentación de credenciales que identifiquen al entrevistador, debe llevar el carné de identidad. Deben decir: Somos estudiantes de la Sede Universitaria del Municipal y usted está colaborando con una investigación para Trabajo de Diploma, sería usted tan amable de permitirnos realizarle esta corta entrevista anónima y que nos responda con sinceridad.

Deben solicitar ser atendidos por una persona mayor que resida en la casa.

1. Se decidirá si la persona accede a ser entrevistada o no, en el caso de que no se le dará las gracias y se pasar a otro domicilio.

2 De responder que no da las gracias y culmina la entrevista, de responder positivamente procederá a la pregunta 3.

3 En esta pregunta solo se toma el dato numérico.

4 Si en esta pregunta se nos dice que ninguno funciona se culmina la entrevista dándole las gracias al entrevistado.

5 En esta pregunta solo se toma el dato numérico.

6 En esta pregunta solo se toma el dato numérico.

7 Explicar que se tomaran los datos comenzando por el mayor habitante de la casa.

8 Tanto en el caso afirmativo como en el negativo se insistirá en ver el equipo ,de no encontrarse nadie viendo TV se terminaría la entrevista, de contestar afirmativamente se procedería a tomar los datos de los que ven televisión en ese momento.

9 Se procede a tomar los datos de las personas que ven la televisión.

10 se tomaran las sugerencias de la programación en general y la programación de cambio (mensajes)

ANEXO 4

Guía de entrevista después ser aplicada a la muestra.

Saludo y presentación de credenciales

(La consigna aparece en las orientaciones de la entrevista anexo 2)

1 ¿Acepta usted ser entrevistado(a)? SI_ NO_

2 ¿En la casa hay televisor? SI_ NO_

3 ¿Cuántos televisores hay en la casa? _____

4 ¿De ellos cuantos funcionan?_____

5 ¿Cuántas personas residen en la casa?_____

6¿De las personas residentes en la casa cuantas se encuentran ahora?_____

7 De estas personas que usted ha mencionado que están en la casa necesitamos que nos brinde la siguiente información atendiendo al orden jerárquico de edades.

Edad	Sexo		Ocupación	Nivel escolar	Acostumbra a estar en la casa de 4 a 6 p.m.
	F	M			

8 ¿En estos momentos en la casa hay alguien viendo televisión? SI_ NO_

9 Necesitamos que usted nos brinde las características de esas personas.

Edad	Sexo		Ocupación	Nivel escolar	Progra ma	Canal	Día	Hora
	F	M						

10 Tiene usted alguna sugerencia sobre la programación en el horario de la tarde de la programación habitual y o la Programación de Cambio

Gracias

8 ¿En estos momentos en la casa hay alguien viendo televisión? SI__ NO__

a) Necesitamos que usted nos brinde las características de esas personas.

Edad	Sexo	Ocupación	Nivel escolar	Progra ma	Canal	Día	Hora
	F M						

10 Tiene usted alguna sugerencia sobre la programación en el horario de la tarde de la programación habitual y o la Programación de Cambio

Gracias

ANEXO 6

Fragmento del documento de la División de Propaganda y Publicidad de la Televisión Cubana. (Objetivos y proyecciones temáticas del año 2008)

En general las Prioridades de la División de Propaganda y Publicidad:

- **El conocimiento de los del impacto de los mensajes en los públicos.**
- **Conocer los resultados e informaciones de las investigaciones del Centro de Investigaciones Sociales del ICRT de forma habitual.**
- **Proporcionar a las actividades de la División mayor rigor científico.**

Programación de Cambio

- **Ordenar con mayor científicidad el sistema de Programación de Cambio de los canales Tele Rebelde y Cubavisión.**
- **Realizar el monitoreo sistemático del comportamiento de los bloques de cambio.**