



Ministerio de Educación Superior
Universidad de Matanzas
Camilo Cienfuegos
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades.
SUM "César Modesto Rodríguez"
Calimete

Trabajo de Diploma en Opción al título de Licenciada en Comunicación Social

Título: El nivel de aceptación de la sección infantil de La TV.
Calimete, en niños de tercero y cuarto grado.

Autor: Aida Luisa Sotolongo González.

Tutor: Lic. en Comunicación Social, Yosvany Alvelo Sandarán.

Cotutora: María Delfina Mosquera Morales, Licenciada en Educación
Primaria.

Curso 2008-2009

Matanzas 2009

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Yo: Aida Luisa Sotolongo González, declaro ser la única autora de este Trabajo de Diploma. Por lo que según las facultades que me son otorgadas, autorizo a la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos hacer uso del mismo, tanto en ella como en cualquier otra institución del país, con la finalidad que se estime necesario.

DEDICATORIA.

A mis hijos Yenlys y Raico, dueños de mis alegrías y tristezas, inspiración de mis quimeras, quienes han sabido comprender mis desvelo y ausencias por alcanzar este peldaño, a su padre Ricardo E. Peralo Ravelo.

Porque en ustedes encuentro a deshora, aliento y fuerza para fundir el ímpetu, para moldear el paso que me empuja hacia delante. A mis PADRES.

A Fidel, creador de este magnífico sueño convertido en realidad.

AGRADECIMIENTOS

Al Investigador Lázaro Guillermo Lorenzo Navarro, quien contribuyó con su esfuerzo a la materialización de este empeño.

A la MSc. Regla Llerena Álvarez.

A la editora de la Corresponsalía de Televisión Calimete, Nancy Caballero Delgado y al camarógrafo, Arnaldo Fleites Falcón.

A Ivis Jiménez, Ileana Reyes, MSc. Carmen Linares y todos los que colaboraron con el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

Se realizó un estudio descriptivo, no experimental de corte transversal con el objetivo de analizar qué nivel de aceptación tiene la sección infantil de la Corresponsalía de Televisión Calimete en los niños de tercero y cuarto grado de dicho poblado. La investigación se efectuó en el período de octubre de 2008 a octubre de 2009. El universo estuvo compuesto por 110 niños de tercero y cuarto grado, e igual número de padres o tutores, así como ocho maestros asociados a las labores docentes de los niños y especialistas del medio. La muestra fue seleccionada a través de un muestreo aleatorio simple, donde todos los miembros del universo tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos. La muestra estuvo compuesta por 40 niños, 20 padres y 8 maestros. Como instrumentos de medición o recolección de datos, se aplicaron tres tipos de cuestionarios, dirigidos a: estudiantes de tercero y cuarto grado, maestra(o)s y padres o tutores, así como entrevistas a, experto del medio y padres que mantienen correspondencia con el programa. Para el desarrollo del estudio fueron seleccionadas como: variables, la sección infantil y el nivel de aceptación. Los resultados más importantes de la investigación demuestran como la sección infantil de la Corresponsalía de Televisión Calimete, presenta un elevado nivel de aceptación por los niños de tercero y cuarto grado del poblado, lo cual se corrobora con un elevado nivel de teleaudiencia y un adecuado nivel de entendimiento.

Introducción 1

Capítulo I: Marco Teórico 7

1.1	Conceptualizaciones generales.	7
1.2-	Reseña Histórica de la televisión	11
1.2.1-	Elementos que antecedieron el surgimiento y desarrollo de la televisión.	11
1.2.2-	Televisión. Aspectos técnicos.	11
1.2.3-	Surgimiento de la televisión en Cuba.	13
1.3	La Comunicación Organizacional	14
1.3.1-	Canales y redes de comunicación	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2-	Comunicación formal.	14
1.3.3-	Comunicación descendente.	¡Error! Marcador no definido.
1.3.4-	Comunicación ascendente	¡Error! Marcador no definido.
1.3.5-	Comunicación horizontal.	¡Error! Marcador no definido.
1.3.6-	Comunicación transversal.	¡Error! Marcador no definido.
1.3.7-	Comunicación informal	14
1.3.8-	Comunicación mediática.	15
1.3.9-	Comunicación externa.	¡Error! Marcador no definido.
1.3.10-	Mensajes	15
1.4-	Otros elementos de la comunicación.	17
1.4.1-	Teoría del proceso comunicativo.	17
1.5.1-	Particularidades de la televisión como medio de comunicación.	23
1.5.2-	La eficacia de la televisión, como medio de comunicación.	23
1.5.3-	Efectos de la televisión.	25
1.5.5-	Lenguaje Audiovisual	29
1.5.6-	La tipografía	30
1.5.7-	El guión televisivo	31
1.6-	La televisión como medio educativo.	31
1.6.1-	Infancia y televisión educativa.	31
1.6.2-	La televisión educa pero no anula la competencia de otros agentes socializadores.	33
1.6.3-	Fundamentación teórica sobre la sección infantil de la	36

Corresponsalía de Televisión Calimete.	36
Capítulo II.	38
Estrategia metodológica.	39
2.1- Diseño metodológico.	39
Capítulo III: Resultados.	45
III.I- Resultados.	45
Relacionado con los cuestionarios aplicados a los educadores.	46
Relacionado con los cuestionarios aplicados a los padres.	47
III.II- Análisis de los resultados	48
Conclusiones	52
Recomendaciones:	53
Bibliografía	54
Anexos	56
Anexo I	56
Cuestionario aplicado a los niños.	56
Anexo II	57
Cuestionario aplicado a los padres	57
Anexo III	58
Cuestionario aplicado a los educadores	58
Anexo IV	59
Guía de la entrevista	59

Introducción

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de “aldea global”. Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia. Como parte de los medios de comunicación masivos, se encuentra la Televisión.

La Televisión Cubana, más allá de todo su engranaje tecnológico cobra vida gracias a la consagración de miles de hombres y mujeres, que garantizan la satisfacción del espíritu, la elevación del conocimiento y el fortalecimiento de la ideología de toda una sociedad, que se transformó radicalmente y cambió sus esencias y objetivos tras el despertar de Enero de 1959. De aquellas prácticas y rutinas colectivas, de aquellos saberes aprendidos y acumulados, se nutrieron todos los que siguieron a los precursores por décadas, maestros de generaciones. En el año 1969 Cuba se declara **Territorio Libre de Mentiras**, tras el fracaso rotundo de la prensa reaccionaria, que hasta esa fecha desinformaba al pueblo y trataba por todos los medios de desprestigiar a La Revolución.

La nueva prensa cubana, despojándose de las influencias tradicional, moldeada al estilo norteamericano, lucha desde entonces contra esos rezagos, inspirada en las concepciones martianas de que la prensa debe estar libre de la superficialidad o “en mayor suma de afectos o de adhesión sobre los hechos que acontecen...”¹, la

¹ José Martí, en El periodismo y la lucha ideológica de Ernesto Vera y Elio Constantín .

misión es mantener un público informado, "...encaminar, explicar, enseñar, guiar, dirigir", en lugar de exaltar a los explotadores millonarios resaltar al obrero en el surco, la fábrica, la defensa del país, en el aula o la consulta médica, denunciar ante el mundo las injusticias.

Los diarios cubanos, exponen en sus páginas la corrupción de la sociedad capitalista, expresa la solidaridad de los cubanos con todos los pueblos del mundo que luchan por su liberación definitiva. Se esfuerza por mostrar la verdad latente de las injusticias que engendra el régimen capitalista, y muestra los beneficios de la sociedad libre de explotación.

Dados los éxitos indiscutibles de la patria de Martí, dicha potencia, recrudescen las agresiones contra la isla, perfecciona sus mecanismos de penetración ideológica, utilizando para ello los medios de difusión masivos, como la radio y la televisión. Durante los últimos años estas vías de desestabilización contra el pueblo cubano, se han incrementado. Actualmente existen en Estados Unidos, ocho emisoras radiales, que transmiten semanalmente mil ciento noventa y dos horas de mensajes contra Cuba, sin contar, la mal llamada TV Martí.

Para apoyar estas emisiones se aprueban cifras millonarias, con el propósito de dotar a los elementos de subversión interna, de recursos, para la realización de acciones que desde dentro garanticen la división. Con tecnologías sofisticadas, transmiten mensajes dirigidos a la desobediencia ciudadana, anti-valores patrióticos, insultos y mentiras contra las medidas revolucionarias y los dirigentes de la revolución.

Acontecimientos como: el secuestro del niño Elián González, la aplicación de la "Ley de Ajuste cubano" que alienta las salidas ilegales del país, la ley Torricelli, la llamada "Comisión para una Cuba Libre", el Plan Bush, y toda una serie de documentos aprobados por el Congreso y el Senado, encaminados a desestabilizar y desunir, han estado amparados por los gobernantes de Estados Unidos.

Para contrarrestar los efectos de la guerra radio electrónica y de la aplicación de las leyes anticubanas aprobadas por los poderosos del norte, la dirección del

Partido y del Gobierno, se han visto obligadas a intensificar la labor política e ideológica. Para ello se crean nuevos canales de televisión, pues corresponde a los medios liderar dicha labor educativa de conjunto con el resto de las instituciones del país. La televisión al decir del Comandante en Jefe Fidel Castro, es la "Artillería pesada de la Revolución"²

En Cuba, desde hace 45 años surgió un sistema televisivo de servicio público, devenido hoy uno de los más vastos y poderosos en Ibero América, con sus cuatro cadenas nacionales, su canal Internacional Cubavisión, sus productoras-emisoras y televisoras provinciales y los núcleos productivos, que se multiplican en esta nueva etapa de forma gradual, en los proyectos municipales, para enfatizar la orientación de sus contenidos a las comunidades más cercanas.

En función de La Batalla de Ideas y pese a las dificultades económicas, la dirección del país ha permitido la creación de nuevos canales de televisión de cortes educativos, entre los que se incluyen el Canal Educativo y el Educativo dos, cuyas funciones fundamentales están encaminadas a ofrecer las tele-clases a los diferentes niveles de enseñanzas. Durante este año se creó además el Canal Multivisión, de corte recreativo e instructivo con veinticuatro horas de transmisión.

En la actualidad se montan tele-centros provinciales y Corresponsalías de Televisión municipales, lo que permite una mayor cobertura informativa y educativa.

En este contexto se crean las corresponsalías de Televisión en distintos municipios del país, subordinadas a los telecentros provinciales.

En la provincia de Matanzas, se inauguraron (el 20 de octubre de 2006) cinco instalaciones, ubicadas en los territorios de Calimete, Los Arabos, Colón, Jagüey Grande y Jovellanos, las cuales en sus inicios y como parte del período de preparación práctica, tributaban sus productos audiovisuales de carácter

² En Orientaciones del Buró Político del Comité Central para incrementar la eficacia informativa de los medios de comunicación masiva.

informativo a la televisión provincial y esta, se encargaba de pasarlo al sistema informativo nacional, según su trascendencia.

En el mes de marzo de 2007, se inician las transmisiones locales, del acontecer noticioso que se genera en cada lugar, para lo cual se instalaron previamente, equipos transmisores, en los poblados cabeceras de dichos territorios, con un radio de acción de doce kilómetros a su alrededor.

La llegada de la televisión a los municipios matanceros, fue recibida con orgullo por niños, jóvenes y adultos, quienes tienen la posibilidad de disfrutar media hora semanal, de lo más importante en sus territorios.

Entre las líneas priorizadas de divulgación se encuentran: el reflejo del pueblo trabajador en el frente económico, sus responsabilidades como dueños colectivos de los medios de producción, la educación económica, la cultura de ahorro, el quehacer para mejorar la calidad de vida, la formación de valores, la cultura, la educación, el deporte y la historia local y nacional. La lucha contra la corrupción, el robo, el delito, las ilegalidades, y las indisciplinas sociales, también constituyen temas de seguimientos por dichas instituciones, la defensa de la revolución en todos los terrenos, las orientaciones, el reflejo de las tradiciones de lucha del pueblo cubano, la batalla por la liberación de los Cinco Héroes presos injustamente en cárceles norteamericanas y el enfrentamiento a los eventos meteorológicos, entre otros temas que responden a los principios de la revolución.

El municipio de Calimete, ubicado a 106 kilómetros aproximadamente de la capital provincial, fue uno de los beneficiados con la apertura de una corresponsalía de TV. Este territorio cuenta con veinticuatro asentamientos poblacionales y más de 29 mil habitantes, de ellos alrededor de 4905 contemplan la población infantil, hasta los trece años de edad.

Entre los treinta minutos de programación de la corresponsalía, de este sitio y por iniciativa del equipo de realización, se destina una sección, al público infantil, con una duración de ocho a diez minutos aproximadamente.

Según estudios realizados la Televisión es el medio de Comunicación, preferido por los niños. Se estima que como promedio, el niño ve televisión tres horas diariamente, por lo que al cumplir 15 años ha visto cerca de 15 mil horas de contenidos televisivos. Este hecho ha generado diversos cuestionamientos de

padres, maestros, investigadores y de la sociedad en general de la sociedad sobre la relación niño televisión y los efectos de esta sobre el mismo. Por lo anterior se ha considerado trascendente estudiar dichas relaciones con el propósito de analizar el papel que en la vida del niño desempeña un agente de socialización, tan relevante como la televisión.

Partiendo de que nunca antes, en el municipio de Calimete, se ha realizado algún estudio relacionado con la corresponsalía de televisión ubicada en dicho territorio y no se conoce el nivel de aceptación de la sección dirigida a los infantes, este trabajo propone el siguiente **problema científico**: ¿Qué nivel de aceptación ha tenido la sección infantil de la corresponsalía de TV Calimete, en los niños de tercero y cuarto grado del poblado Calimete?

Objetivo general: Valorar, la aceptación que ha tenido la sección infantil de la corresponsalía de TV Calimete, en los niños de tercero y cuarto grado del poblado Calimete

Objetivos específicos:

Determinar el nivel de tele audiencia infantil que tiene el producto audiovisual diseñado para este público, por la Corresponsalía de TV.

Determinar el nivel de entendimiento de los mensajes emitidos.

Hipótesis: La sección infantil de la corresponsalía de Televisión Calimete tiene un elevado nivel de aceptación por los niños de tercero y cuarto grado de Calimete.

Objeto de investigación: el producto audiovisual de la sección infantil de la Corresponsalía de Televisión Calimete y como **campo**, el nivel de aceptación de la producción audiovisual en los niños de tercero y cuarto grado del poblado Calimete.

Variables: La sección Infantil de la Corresponsalía de Televisión Calimete.

Nivel de aceptación.

Justificación

Esta investigación permitió conocer, si el espacio transmitido por la Corresponsalía de Televisión Calimete, destinado al público infantil, acapara o no, el interés de los niños comprendidos entre los grados tercero y cuarto; si la sección tiene una alta o baja teleaudiencia por los infantes y si la redacción

utilizada y los mensajes que se ofrecen, como parte del producto audiovisual, se entienden por parte del público destinatario.

En dependencia de los resultados, el equipo de la corresponsalía de Televisión, pudieran proponerse, cambios en su programación, con el propósito de elevar la aceptación e interés de los infantes, en busca de un mejor aprovechamiento del tiempo destinado este público, teniendo en cuenta que es bastante reducido, entre ocho a diez minutos semanalmente. La investigación es viable, pues dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo.

Se empleó como **metodología, la cuantitativa y cualitativa**, a través de la cual se realizó un estudio-descriptivo-exploratorio, no experimental de corte transversal.

Se aplicaron **métodos teóricos** (La recopilación de datos, mediante la consulta de bibliografías y documentos que aportaron al desarrollo del trabajo, histórico lógico, analítico sintético) y **empíricos**: encuestas, entrevistas semiestructurada y a profundidad; observación.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera: hoja de resumen, introducción, un primer capítulo, que abarca el marco teórico, un segundo capítulo con el desarrollo del diseño metodológico, un tercer capítulo, donde se exponen los resultados y el análisis de los mismos y seguidamente las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y los anexos, donde se incluye además un video de uno de los espacios infantiles transmitido y un reportaje sobre la aplicación y desarrollo de este estudio.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Conceptualizaciones generales.

La televisión constituye un elemento inseparable de la cotidianidad humana. Es un medio de comunicación que ofrece múltiples ventajas, logrando que los conocimientos puedan transmitirse, en función de la orientación de los individuos hacia ciertos parámetros, que se desarrollan en el marco de la sociedad. La televisión es un sistema complejo sobre el que influyen variados aspectos tales como, los valores éticos y morales imperantes, así como los intereses de las clases y grupos sociales. Constituye una forma de realización de la esencia humana y un elemento indispensable para la conservación y defensa de la identidad cultural de cada nación, teniendo en cuenta sus tradiciones.

De lo anterior se deduce la importancia de la televisión como un medio de enseñanza y forjador de la ética de cada sociedad.

Para abarcar esta problemática, en la infancia, es necesario partir de unas series de conceptos, que nos faciliten, la comprensión de este estudio.

Conceptos:

Corresponsalía municipal: emisora de televisión que refleja los intereses locales a través de una programación propia, media hora a la semana en el espacio reducido de su municipio.

Comunicar: Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor. Establecer medios de acceso entre poblaciones o lugares y recibir respuesta del destinatario que permita verificar la descodificación y entendimiento del mensaje.

Comunicación: Proceso mediante el cual, un individuo (comunicador individual o colectivo), transmite estímulos mediante códigos definidos sobre soportes tecnológicos correspondientes con el potencial descodificación del destinatario, a través de canales y soportes con la intención de informar e influir en el comportamiento de sus objetivos comunicacionales o generalmente símbolos

verbales para modificar el comportamiento de otros individuos. Producto de intercambio de ideas entre el receptor y viceversa. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Comunicación social: La comunicación social es tan antigua como la propia historia de la humanidad, la necesidad de compartir información en sociedad para la supervivencia ante la naturaleza posibilitó la transformación del mono en hombre, quien al decursar del tiempo ha propiciado con su inteligencia el desarrollo vertiginoso de la ciencia y la tecnología. En el ámbito académico la comunicación social como campo de estudio comenzó a definirse a principios del siglo XX, y es el objeto de estudio de las ciencias de la comunicación, la psicología social, lingüística, entre otras.

Comunicación comunitaria: Es un proceso que permite el flujo y reflujo de información social y masiva en los espacios comunitarios, una práctica formativa para impulsar procesos de desarrollo personal y comunitario, factor que facilita el cambio y las transformaciones demandadas por los sujetos afectados e involucrados, catalizador de las dinámicas cotidianas de sus protagonistas.

Comunicaciones de masas: Eje fundamental de las investigaciones en comunicación, son una realidad integrada por muchos aspectos distintos. Constituyen al mismo tiempo un importantísimo sector industrial, un universo simbólico, un objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social.

Comunicación educativa: Es un proceso de interacción entre profesores, estudiantes y estos entre sí y de la escuela con la comunidad, factor generador de un clima psicológico favorable, intercambio y recreación de significados que contribuyan al desarrollo de la personalidad y de la cultura de los participantes.

Código: sistema de señales específicos que se emplean para la transmisión de mensajes con intención comunicacional.

Codificar: Proceso mediante el cual el emisor convierte sus ideas en signos físicos que puedan ser recibidos por el receptor, descodificados y entendidos por este, para lo cual se toma en cuenta determinados aspectos de las relaciones interpersonales, tales como marcos de referencias compartidos en los aspectos

ideológico, lingüístico, filosófico, y otros. Podemos adaptar nuestras ideas en imágenes, sonidos, gestos, etc., siempre adaptados a las posibilidades del receptor.

Decodificar: Proceso mediante el cual el receptor transforma el código simbólico enviado por el emisor en ideas. Es la interpretación de los símbolos., **escritos, gestos**

Difundir: Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, etc.

Eficacia: Capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado.

Eficiencia: Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles: no siempre eficacia es sinónimo de eficiencia.

Efectividad: Capacidad para producir el efecto deseado: cincuenta por ciento de efectividad.

Emisor: Comunicador individual o colectivo que estructura mensajes sobre la base de objetivos definidos, atendiendo a una intencionalidad específicas que se ajusta a los medios tecnológicos disponibles por quien emite y que se corresponde con el potencial de captación de la señal al destinatario.

Entender: Tener idea clara de las cosas. Saber con perfección algo. Conocer, penetrar. Conocer el ánimo o la intención de alguien. Conocerse, comprenderse a sí mismo.

Entendido: Indica que algo se ha comprendido.

Entendimiento: Potencia del alma, en virtud de la cual concibe las cosas, las compara, las juzga, e induce y deduce otras de las que ya conoce. Razón humana. Inteligencia o sentido que se da a lo que se dice o escribe.

Guión televisivo: Escrito que contiene el desarrollo de un producto audiovisual y sirve de programa en el momento de su rodaje. Puede ser una elaboración totalmente original o proceder de un texto previo.

Icónico. Referencias de la realidad con un alto grado de representación. Se pueden crear, es el símbolo, es el arquetipo de algo. Ya no es la realidad sino su grado extremo de representatividad en que las ideas se vuelven imágenes por la infinitud de posibilidades de significación.

Información: Acción y efecto de informar, Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada. Conocimientos así comunicados o adquiridos.

Mensajes transmitidos: El realmente difundido y que está en el canal de comunicación.

Mensaje recibido: El decodificado y comprendido por el receptor.

Nivel de Aceptación: Grado de aprobación, en este caso, que tienen los receptores (público infantil) en relación con el producto audio visual elaborado para ellos en la corresponsalía de TV Calimete.

Producto audio visual: Resultado de un Trabajo para ser difundido por los diferentes medios audiovisuales de comunicación.

Receptores: Destino individual o colectivo que recibe la información.

Slogan: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

Sistema de televisión en la provincia Matanzas: es un subsistema comunicativo compuesto por un telecentro provincial, dos telecentros municipales y cinco corresponsalías municipales, encargado de crear y difundir productos audiovisuales, que reflejen la cotidianidad de la provincia; Además cuenta con una **infraestructura:** recursos humanos, materiales y técnicos que permiten la producción y transmisión de mensajes; una **estructura:** organización interna del subsistema, características de su programación, principales fuentes informativas, etc.; y una **súper-estructura:** ideas, concepciones y postulados que lo respaldan y originan.

Sección infantil de la corresponsalía de TV Calimete: Espacio dedicado a las niñas(os) del mcpio de Calimete, concebido dentro de los 30 mnts de transmisión que tiene la corresponsalía de esa localidad y que realiza los viernes mediante el canal 36.

Transmitir: Trasladar, transferir. Dicho de una emisora de radio o de televisión: Difundir noticias, programas de música, espectáculos, etc. intr. Hacer llegar a alguien mensajes o noticias.

Televisión (TV): Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio).

1.2- Reseña Histórica de la televisión

1.2.1- Elementos que antecedieron el surgimiento y desarrollo de la televisión.

La televisión, ha sido en esencia, la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. 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, descrito anteriormente, que fue inventado 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 inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos, los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la I Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad. Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft

1.2.2-Televisión. Aspectos técnicos.

La televisión permite la transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas, y son captadas en los hogares por medio de un aparato receptor de televisión (televisor).

Los programas de televisión, grabados previamente o recogidos en directo, son transmitidos por un centro emisor mediante ondas hertzianas distribuidas por repetidores que cubren grandes territorios y son captadas por antenas acopladas a los aparatos televisores.

La cámara de televisión obtiene por medios ópticos una imagen de la escena que se quiere transmitir y la transforma en una señal eléctrica variable mediante un barrido de la imagen, que es descompuesta en una serie de líneas horizontales sucesivas. La señal eléctrica se utiliza para modular una onda portadora, que se emite por medio de una antena. Al mismo tiempo que la imagen, se envía también el sonido, mediante una portadora independiente, de forma semejante a la utilizada en las transmisiones de radio. El receptor capta la señal a través de otra antena, la separa de otras frecuencias mediante un circuito sintonizador, separa asimismo la imagen y el sonido, los detecta, es decir, obtiene la señal moduladora, separándola de la onda portadora, y envía el sonido a un altavoz y la imagen a un tubo de rayos catódicos, donde se reproduce de forma sincronizada el barrido realizado por la cámara. El número de líneas en que se descompone una imagen y el número de imágenes que se envían cada segundo para dar la sensación de movimiento varían según el sistema de televisión. En Europa, por ejemplo, es frecuente que la imagen se descomponga en 625 líneas y que se envíen 25 imágenes por segundo. En EE UU son 525 líneas y 30 imágenes por segundo. En televisión en color se envían tres señales en lugar de una, que llevan información sobre uno solo de los colores fundamentales (rojo, verde y azul) o sobre una combinación de ellos.

Las características tecnológicas del receptor de televisión no se limitan a la decodificación de señal proveniente de tal o cual emisora de televisión. El tubo de rayos catódicos (CRT) que es, un receptor de televisión, permite la traducción a imagen de cualquier señal previamente codificada. Desde la recepción por satélite, pasando por la transmisión por cable, la posibilidad de conectar ordenadores, recibir información con sistemas como el teletexto y similares, hasta la adición de

un magnetoscopio (video), todo esto amplia las posibilidades de uso por parte de los usuarios. Disponible en: http://www.wikilearning.com/monografia/medios_audiovisuales-television/5786, consultada octubre de 2009.

1.2.3- Surgimiento de la televisión en Cuba.

El 10 de octubre de 1950 se hace la primera transmisión de Televisión en Cuba, la cual se logra en complot con la compañía RCA Víctor. El primer estudio fue instalado en la antigua Unión de Radio en Masón y San Miguel. Fueron sus iniciadores, Pumarejo Such, quien había comenzado como locutor y corresponsal, antes de alcanzar el puesto de Director de programación en CMQ Radio y los hermanos Goar y Abel Mestre Espinosa.

Desde el 15 de Agosto de 1950, llegaron los equipos a suelo cubano, y comenzó una carrera contra reloj que obligó al uso de la aviación para lograr que el 24 de Octubre de 1950, se inaugurara oficialmente nuestra primera televisora. Similar necesidad tenían los representantes de los productores de equipos electrónicos norteamericanos radicadas en La Habana, que usaron también los aviones para trasladar a La Habana los receptores de TV, que en otras condiciones pudieran haberse transportado a un costo menor por vía marítima, considerando que a los dos países, solo los separan 90 millas en su distancia mas corta. Entre octubre y diciembre de 1950, varios vuelos pusieron en pocas horas, miles de equipos, fundamentalmente de las marcas Hallicrafters y General Electric en nuestra capital y la ciudad de Cienfuegos, para su expendio en los centros comerciales, a los potenciales televidentes.

El proceso fue tan precipitado, que al ejecutarse las primeras pruebas de transmisión de las señales televisivas e incluso cuando la inauguración del Canal 4, muy pocos cubanos tenían receptores en sus casas. La mayoría observó las primeras imágenes de TV del primer canal regular cubano, frente a las pantallas de los equipos ubicados en los establecimientos comerciales y a través de las vidrieras de cristal, como transeúntes curiosos.

Así surgió el Canal 4, Unión Radio Televisión, nuestra primera televisora, inaugurada el 24 de Octubre de 1950, en el Palacio Presidencial, por el entonces Presidente de la República, Carlos Prío Socarrás.

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 en condiciones limitadas de recursos y tecnologías. Pese a su diversidad tuvieron en común el privilegio de los fundadores pues como artesanos materializaron un proyecto que abonó el surgimiento de otras televisoras.

Precursores de un sueño en dos etapas históricas muy diferenciadas pero muy imbricadas: una comercial, que duró una década y otra de servicio público que comenzó en 1960 a partir de la nacionalización e intervención de los medios electrónicos cubanos tras el triunfo de la Revolución y que por 45 años ha abierto un fértil sendero a la información, el entretenimiento, la educación y la formación de todos los cubanos. Cue. Mayra. Disponible en: <http://www.tvcubana.icrt.cu/noticias/1950>. Consultada, agosto.2009.

1.3 La Comunicación Organizacional

1.3.2-Comunicación formal.

Se habla de comunicación formal cuando los mensajes fluyen siguiendo los canales oficiales establecidos en la estructura de la organización.

1.3.7-Comunicación informal

Cuando la interrelación entre los públicos internos se produce en virtud de lazos de afinidad, simpatía, familiaridad, de manera independiente de los lugares que los protagonistas de la comunicación ocupan en el organigrama, estamos en presencia de lo que se denomina, comunicación informal. Entre las ventajas que

presenta este tipo de comunicación, Goldhaber (1990) señala la rapidez, un mensaje transmitido a través de lo que se conoce como grapevine, o enredadera, se transmite a la velocidad deseada por el remitente y los receptores, es el canal más rápido de difusión entre los integrantes de una organización. Presentan un alto contenido de información, y si bien una parte de ella puede no ser totalmente exacta, se han realizado investigaciones que han llegado a la conclusión de que su nivel de exactitud oscila alrededor de un 80 por ciento de verosimilitud (Davis, citado por Goldhaber: 141). El conocimiento y utilización de este tipo de red de comunicación puede resultar muy conveniente para el logro de los propósitos de una organización

1.3.8- Comunicación mediática.

Cuando la comunicación no es personal, sino que se utilizan medios para realizarla, se le denomina comunicación mediática. Pueden usarse en ella medios masivos, como periódicos o revistas, o más limitados en su reproducción, como boletines u hojas informativas.

Con las nuevas tecnologías se incorporan más sofisticados medios electrónicos, comunicación mediante fax; correo electrónico; redes internas; Internet, entre otros.

1.3.9 Mensajes

El concepto de mensaje está estrechamente vinculado con el de información. Para Goldhaber(1990)los mensajes se derivan de la información y dentro de cualquier sistema hay más información que la que perciben sus miembros, y así, la información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado, recibe el nombre de mensaje. Los mensajes tratan con información significativa para las personas. Afirmación válida siempre que se precise que esa significación no es homogénea en el caso de receptores diversos, quienes aunque lleguen a un consenso, signarán de manera diferente el mensaje, en dependencia de

características particulares, contextos, antecedentes y entorno general en el que se produce la comunicación. Los mensajes en una organización pueden ser estudiados o clasificados de diversas maneras, en dependencia de los puntos de partida para cada clasificación, y así si atendiendo a la modalidad del lenguaje, pueden ver verbales y no verbales. Los primeros tienen lugar cuando se produce una relación directa mediante el aporte de la lingüística, una conversación, una entrevista, una reunión o una conferencia. Los segundos se apoyan en el lenguaje corporal, en la mirada, en los contactos, el espacio personal, el diseño, el medio ambiente.

Si pensamos en los temas que abordan, existen mensajes relacionados con el trabajo, es decir, qué hacer, cómo hacerlo, cuándo, quiénes, se clasifican como **mensajes de tarea**. Son aquellos que guardan estrecha relación con los productos, servicios o actividades que tienen un especial interés por la organización. Mensajes que tienen la misión de informar a las empresas sobre la manera de realizar sus trabajos. Incluye actividades de capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencia de ideas, etcétera. Los referidos a normas y reglas (órdenes, procedimientos, controles, etc.), que configuran la forma de existencia y supervivencia de la organización, son llamados **mensajes de mantenimiento** y están relacionados con la realización de la producción y la consecución de los objetivos organizacionales. Los mensajes de contenido **humano**, son dirigidos a los individuos de la organización a fin de estimular y reconocer los buenos resultados alcanzados, o felicitar en ocasión de un aniversario o evento grato, o de expresar la solidaridad y condolencia ante una pérdida. Otro aspecto a tener en cuenta para el estudio o clasificación de los mensajes es el de los objetivos a lograr con cada uno. Aunque muy frecuentemente los mensajes en el seno de una organización, sobre todo los vinculados a la vorágine de trabajo diaria, se emiten sin una clara conciencia de objetivos comunicativos por alcanzar, cada tipo de mensaje enviado a un público determinado, mediante un canal específico, debe plantearse la consecución de objetivos concretos. Estos objetivos pueden clasificarse en: informativos, si sólo persiguen el logro de transmisión de información; de retroalimentación, si busca una respuesta del receptor en relación con mensajes enviados; de aumento de

sentimiento de pertenencia, si se trata de desarrollar este sentimiento entre los miembros de la organización; o implicación si se pretende lograr un acercamiento entre las metas u objetivos individuales y los de la organización; de desarrollo, si se persigue el logro de aplicación de nuevas medidas, formas de organización, etc. tendientes a perfeccionar el funcionamiento de ésta; de solución de conflictos si se tratara de solucionar contradicciones internas; de superación y otros muchos, en dependencia de las necesidades de la empresa.

1.4- Otros elementos de la comunicación.

1.4.1-Teoría del proceso comunicativo.

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retro-alimentación o realimentación (*feed-back*, mensaje de retorno o mensaje secundario).

Fuente: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible -siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor- al receptor. No existe un iniciador en el proceso comunicativo, a lo sumo existe una instancia primaria de emisión verbal -que se confunde con el que "habló primero"- pero la comunicación debe ser entendida como un proceso dinámico y circular, sin principio ni fin. Podemos iniciar el acto comunicativo preguntando la hora a alguien, pero inevitablemente la comunicación comenzó mucho antes, al ver a la persona, al acercarse prudentemente a la distancia mínima -Proxémica- de dos personas desconocidas, al mirar a la persona a los ojos o al insinuar que se quiere hablar. Como se puede ver, la comunicación no se limita al habla o a la escritura: es un complejo proceso interminable de interacción mutua.

Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles. En este caso, donde un receptor o perceptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje para ser enviado al ente emisor -ahora devenido en receptor- es donde se produce el *feed-back* o retroalimentación; y es lo que comúnmente sucede en cualquier comunicación interpersonal.

Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son signos codificados.

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.

Canal: Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. Cuando la comunicación es interpersonal -entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación cara a cara (de ahí "interpersonal")- se le denomina Canal. Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina Medio. Por ejemplo: Una charla de café, Canal; Una llamada telefónica o un mensaje de texto, un Medio. Los medios de comunicación masiva -TV, Radio, Periódicos, Internet, etc.- tienen por canal a un Medio.

Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

Interferencia, barrera o ruido: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. *También suele llamarse ruido*

Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información más no comunicación Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres.2006>.

La misión de la comunicación es conseguir una fácil comprensión por parte de quien recibe el mensaje, y no pueden permitirse un fallo, ya que es una comunicación interesada. Comunicar es la transmisión de señales mediante un código común del emisor y el receptor. Se entiende por comunicación el intercambio de significados entre individuos mediante un sistema de símbolos. Implica, por un lado, dar a conocer una cosa, y por otro, aprender algo.

La televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio. Francesc Petit nos recuerda que un anuncio no puede ser desmembrado en pedazos, tiene que ser una pieza única, compacta, sólida en la idea y en la forma (Petit, 1994).

Al ofrecer **sonido, imágenes y movimiento** la televisión se convierte en el medio que mayor y más completa oportunidad ofrece al mensaje. Bassat llega a afirmar que el hecho de tener un buen spot depende de que tengamos las mejores imágenes y de que seamos capaces de acompañarlas con el mejor sonido (Bassat, 1993).

El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música...

El impacto visual repercute en la emotividad e irracionalidad del individuo. *«Por las especiales características del signo icónico, la imagen se dirige más a la afectividad de los receptores que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que un pensamiento lógico»* (Font, 1981). La imagen limita la percepción porque es un filtro, una selección, una construcción artificial, Por eso, las imágenes de televisión se convierten en mediadoras de símbolos sociales. El icono es una imagen sagrada. El rito es la puesta en escena del mito e implica una forma de actuar, con un comportamiento colectivo (Gadamer, 1997).

Si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color, dependiendo del producto y del atractivo publicitario, éste puede usarse por muchas razones: es un dispositivo que llama la atención; ciertos productos sólo se pueden presentar realmente si se usa el color. Muchas cosas anunciadas perderían gran parte de sus atractivos si se presentaran en blanco y negro; el color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio; el color le da un estilo al anuncio con su propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo.

Por otro lado está la música, según Bassat, la música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. En tanto que se expresan cosas que no se expresan de otra manera en el anuncio, la elección de la música es fundamental y debe ser tan meditada como cualquier otra elección para el anuncio (imagen, texto..) (Bassat,1993). *«La elaboración de una buena banda de sonido para un spot todavía sigue siendo el resultado de la falta de comprensión sobre la naturaleza audiovisual de la televisión»* (Ojeo, 2000).

El mismo autor dice que *«el sonido en cine y televisión es el vínculo físico del espectador con la imagen, el cual, inconscientemente, sufre desasosiego cuando la banda está desajustada unos fotogramas»*. Hay sonidos que no se perciben

conscientemente, pero están ahí, y sin ellos la banda sonora es plana. Estos sonidos, producidos por el roce de la ropa, el ruido de los pasos en la calle, la respiración... cuando nuestro oído no los percibe en la banda sonora, el sonido suena a falso.

Aumont afirma que la función principal de la música en los filmes comerciales es acentuar el efecto de unidad que también se intenta conseguir en el nivel de la narración y de la imagen. Considera también que la música se encarga tanto de describir como de ((expresar)) (Aumont, 1990).

La función principal de la música en un anuncio es fijar el recuerdo, mediante repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas, conocer los diferentes tipos nos ayudará a entender en qué medida ocurre este fenómeno, con qué propósitos y a qué público se dirige. La música pegadiza y reiterativa suele ser un recurso casi infalible para atrapar a la audiencia. Por otro lado, no se debe olvidar el slogan. Éste se ha convertido, hoy en día, en un elemento esencial en el mundo de la publicidad. No todos los mensajes publicitarios van acompañados de eslogan pero parece recomendable su presencia. (Díez de Castro y Martín Armario, 1993).

En el Diccionario Académico de la Lengua Castellana se define como «*una fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.*». Olivier Reboul advierte que para definir el eslogan conviene determinar sus rasgos gramaticales y explica: «*Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso*». Añade, a continuación: *la frase puede reducirse a una sola palabra*» y «*puede ser no solamente una frase, sino un sintagma*» (Reboul, 1978).

Bassat afirma que el eslogan es a la publicidad como el Aria a la ópera: «*Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, erdurable, creíble y relevante*» (Bassat, 1993).

1.3.9-Funciones de la comunicación

Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y

convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

Afectivo - valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Otras funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

Control: La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

Motivación: Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

Expresión emocional: Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.

Cooperación: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de

decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar

1.5- La Televisión como medio de Comunicación.

1.5.1- Particularidades de la televisión como medio de comunicación.

La televisión posee la **peculiaridad** de presentar estímulos visuales y auditivos, los cuales son más efectivos que los visuales o auditivos por sí mismo, por ello es un medio sumamente eficaz en comparación con los demás medios de comunicación social. Disponible en <http://www.monografias.com/>.

La televisión se impone sobre otros medios y deja atrás al cine por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier hombre de nuestra época, la televisión está en la mayoría de los hogares, solo se necesita encenderla. Cuando se utiliza para fines educativos es bastante eficaz en lograr la atención y memorización sobre el material en ella presentado, según las cuatro categorías propuestas por Schramm, posee tres de ellas que son:

Espacio Tiempo. 2- Participación. 3-Rapidez.

1.5.2- La eficacia de la televisión, como medio de comunicación.

Para un mejor entendimiento de la eficacia de la televisión como medio de comunicación explicaremos las categorías propuestas por Schramm.

Espacio-Tiempo: La televisión actúa de forma combinada, ella posee cierta efectividad en cuanto a la percepción, en el cual rige el principio de que mientras mayores vías de entrada posee la información más efectiva será la percepción del mensaje, los medios combinados como la televisión son de mayor **eficacia** tanto en la percepción, el aprendizaje y la memorización, esto tiene gran aplicación a nivel educativo.

Participación: En la escala de participación del comunicador, elaborada por Allport Cantril, la televisión ocupa el séptimo lugar, mientras mayor es la participación, mayores serán las influencias.

Rapidez: La televisión y la radio son los medios más rápidos, los medios rápidos impiden que el comunicador pueda dedicar el suficiente tiempo para que el mensaje sea comprendido y meditado por el receptor, los medios radios y televisión prácticamente someten el receptor a un bombardeo de mensajes.

La cuarta categoría es la permanencia de la cual posee la televisión. La televisión posee la características de combinar estímulos visuales y auditivos, una Organización en el espacio y en el tiempo que le da una gran efectividad, es un medio de participación media, en comparación a la conversación cara a cara y los libros, más cercano a la conversación personal. El medio televisivo, es de una gran rapidez, lo cual impide una buena labor de crítica y discernimiento en los mensajes.

Esta característica unida a la poca permanencia, la cual dificulta la posibilidad de recapitular y recibir nuevamente el contenido, hacen de la televisión un medio especialmente efectivo para la transmisión de mensajes dedicados a la convicción, cambio por parte del receptor.

Está demostrado que el contenido de los mensajes de la televisión, sobre todo en el mundo occidental y más aún, en los países subdesarrollados, es de baja calidad artística, con altos contenidos de violencia, agresión exaltación de valores que no están de acuerdo con los intereses de nuestra sociedad. La exaltación del individualismo, el énfasis por el dinero y los bienes económicos, etc. La televisión ayuda a la formación de imágenes estereotipadas con respeto a profesionales, grupos étnicos, religiosos o políticos. Las ideas son importadas. En muchas ocasiones el material presentado por la televisión no resulta beneficioso para el público receptor. Los mensajes transmitidos no demuestran ningún esfuerzo creador por parte de las plantas, más que el de preparar un cuarto de condiciones de situar a las personas frente a las cámaras. Aunque el número de programas en vivo ha aumentado, no cubre todavía la mitad de la programación. Seguimos recibiendo mensajes que no están de acuerdo a nuestra idiosincrasia, pero sin embargo asimilamos y retenemos.

La televisión ejerce gran atractivo y ha desplazado en cuanto a preferencia del público a los demás medios. La televisión pone en juego varias motivaciones que son aprovechadas por quienes lo utilizan para la venta de productos, así como la implantación de ideas políticas o sociales. El público prefiere a la televisión. No necesita de una determinada edad para ver la televisión.

La audiencia es mayor en la clase pobre, atrayendo también gran parte de la media, esto varia; interviniendo otros factores como la edad, sexo, clase social, instrucción. Ellos son determinantes importantes en la preferencia, hora de audiencia y los efectos, los promedios de audiencia, en cuanto a la duración de la observación, varían según los diferentes países así como los hábitos de ver televisión. Los motivos por los cuales se ve televisión varían desde simple diversión hasta casos de completa adicción, en esto influye la personalidad del individuo y el medio ambiente que lo rodea.

La televisión es el medio que cuenta con mayor audiencia, pero antes de contribuir al desarrollo cultural, social, económico y personal de sus perceptores, les distrae de tareas más alentadoras.

1.5.3-Efectos de la televisión.

Los efectos que ejercen la televisión varían en grado y calidad, en distintas áreas, pueden ser meditados o inmediatos. Tal efecto se puede estudiar a dos niveles; Sentido General y Limitado. En Sentido General se refiere a la acción en la cual no puede ser concretada a ningún área específica. En Sentido Limitado por los procesos que se desarrollan en la fase post-comunicativa como consecuencia de la comunicación colectiva, y por otra parte en la fase comunicativa propiamente dicha, a todos los modos de comportamiento que resultan de la atención que presta el hombre a los mensajes de la comunicación colectiva.

Todos los medios de comunicación son utilizados con efectos pocos productivos para lograr desarrollar el potencial cultural de nuestros pueblos. No se trata solo de comunicar, sino de controlar las reacciones del receptor.

Los efectos pueden ser considerados:

- 1) Según temporalidad: mediatos e inmediatos.
- 2) Según las consecuencias: positivos y negativos.
- 3) Según la intencionalidad.
- 4) Según el área de acción: sobre el comportamiento, saber, opiniones y aptitudes.

Los niños son excelentes imitadores, incluso durante los primeros meses de vida, los infantes pueden remedar las expresiones faciales de las personas que los cuidan. Ellos aprenden a comer, vestirse, utilizar el sanitario e interactúan con los demás. Gracias a que sus padres y otras personas constantemente les muestran como se hacen esas cosas; los niños no son especialmente selectivos en lo que imitan, a muchísimos padres se les recomienda que cuiden su vocabulario cuando sus pequeños de tres años dicen una mala palabra en un momento de frustración. A veces parece como si nada escapara a la atención de los niños pequeños, aunque la imitación no es el único mecanismo de aprendizaje que tienen los niños, es el primero y sienta las bases de aprendizaje futura. Como los niños imitan permanentemente a la gente que los rodea, es lógico que también imiten a las personas que ven en la televisión o en el cine.

- 5) Los niños pequeños no son los únicos que imitan a los personajes de la pantalla, parece que en la actualidad muchos adolescentes hicieran sus compras en las mismas tiendas. A lo largo de la vida imitamos a los demás para aprender cosas nuevas y reforzar nuestra identidad con un grupo particular. Con cierta frecuencia se oyen historias acerca de niños que terminan trágicamente, al imitar algún personaje que han visto en los medios de comunicación ejemplo, un niño de cinco años que le prendió fuego a su casa y causó la muerte de su hermana de dos años, después de haber visto un episodio de dos pre-adolescentes estúpidos que disfrutaban realizando actividades antisociales, etc.

Es evidente que la mayor parte de los niños no imitan tan fácilmente lo que ven en la pantalla. De la gran cantidad de conductas, imágenes, actitudes y valores a los cuales están expuestos, los niños escogen solamente

algunos. Cuando se sienten frustrados, algunos niños lloran en un rincón, otros dan patadas y golpes, y otros toman con calma su frustración.

En 1960 Alberto Bandura realizó en la Universidad de Stanford una de las primeras investigaciones acerca de los medios de comunicación. Durante más de tres decenios Bandura ha estudiado la manera en que los niños construyen su identidad a partir de la gama de posibilidades que tienen; su trabajo inicial se centró en las circunstancias que contribuyen a que los niños se vuelvan más agresivos cuando observan conductas agresivas.

1.5.4- Impacto visual...las imágenes, los colores, el sonido y la música...

Al ofrecer sonido, imágenes y movimiento la televisión se convierte en el medio que mayor y más completa oportunidad ofrece al mensaje. Bassat llega a afirmar que el hecho de tener un buen spot depende de que tengamos las mejores imágenes y de que seamos capaces de acompañarlas con el mejor sonido (Bassat, 1993). El principal objetivo de divulgación a través de la televisión es causar un **impacto visual** que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos como son las **imágenes y los colores**.

La imagen limita la percepción porque es un filtro, una selección, una construcción artificial, Por eso, las imágenes de televisión se convierten en mediadoras de símbolos sociales. El icono es una imagen sagrada. El rito es la puesta en escena del mito e implica una forma de actuar, con un comportamiento colectivo (Gadamer, 1997).

Si con la forma logramos el primer impacto, el **color** es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color, dependiendo del producto y del atractivo publicitario, éste puede usarse por muchas razones: es un dispositivo que llama la atención; ciertos productos sólo se pueden presentar realmente si se usa el color. Muchas cosas anunciadas perderían gran parte de sus atractivos si se presentaran en blanco y negro; el color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio; el color le da un estilo al anuncio con su

propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo. Por otro lado está la **música**, según Bassat, la música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. En tanto que se expresan cosas que no se expresan de otra manera en el anuncio, la elección de la música es fundamental y debe ser tan meditada como cualquier otra elección para el anuncio (imagen, texto...) (Bassat, 1993).

“La elaboración de una buena banda de sonido para un spot todavía sigue siendo el resultado sobre la falta de comprensión sobre la naturaleza audiovisual de la televisión”(Ojeo, 2000).

Este autor dice además que «el sonido en cine y televisión es el vínculo físico del espectador con la imagen, el cual, inconscientemente, sufre desasosiego cuando la banda está desajustada unos fotogramas». Hay sonidos que no se perciben conscientemente, pero están ahí, y sin ellos la banda sonora es plana. Estos sonidos, producidos por el roce de la ropa, el ruido de los pasos en la calle, la respiración... cuando nuestro oído no los percibe en la banda sonora, el sonido suena a falso.

La función principal de la música en un anuncio es fijar el recuerdo, mediante repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegajosas, conocer sus diferentes tipos, ayudará a entender en qué medida ocurre este fenómeno, con qué propósitos y a qué público se dirige. La música reiterativa suele ser un recurso casi infalible para atrapar a la audiencia.

En el ámbito televisivo la producción, realización, elaboración del guión, el sonido, la luz, y la edición de vídeo constituyen aspectos muy importantes a la hora de elaborar un producto audiovisual, sobre todo si está dirigido a los niños. Debe evitarse las ambigüedades, así, los pequeños podrán llevar a cabo una lectura inteligente de los dibujos animados, películas, series de televisión, anuncios publicitarios y noticias de informativos, respectivamente. La información debe estar muy bien elaborada, la consolidación de dichos aspectos en la práctica, resulta fundamental para su entendimiento y aceptación. No hay que olvidar que el destinatario final del resultado es el niño.

Existe un complejo mundo detrás de las imágenes que cada día ven en su televisor, y que, a pesar de que pueda parecerles algo lejano, e incluso extraño, ellos pueden formar parte de este medio mediante la percepción. No debe descuidarse la tipografía.

Una tipografía con colores vivos y un diseño divertido, resulta ideal para la comprensión del menor. (Carreño Sánchez, Jacqueline.2009.pág.130)

1.5.5-Lenguaje Audiovisual

El lenguaje audiovisual proviene de la década del treinta con la consolidación del cine sonoro y el surgimiento de la televisión y su programación regular en 1935. Primero se ponía con un guión, audio- visual.

El desarrollo tecnológico y la confluencia tecnológica en el mundo de hoy le han ido dando un nuevo alcance a este concepto.

Ahora se añade la grafía, incluso se ha pretendido desglosar el término en tres: Audio, scripto, visual.

Engloba tres partes fundamentales: visual, audio e icónico

.icónico. Referencias de la realidad con un alto grado de representación. Universales como las cinco estrellas que caracterizan un hotel o la boina roja que distingue a los chavistas. Se pueden crear, es el símbolo, es el arquetipo de algo. Ya no es la realidad sino su grado extremo se representatividad en que las ideas se vuelven imágenes por la infinitud de posibilidades de significación.

Tiene 4 componentes básicos:

. Subsistema de la realidad sonora. Son todas las formas del sonido, ambientales, orales, creadas, silencios.

.Subsistema de la realidad visual. Incluye todo lo relacionado con la vista, el lenguaje escrito en todas sus variantes gráficas.

.subsistema de la realidad visual y sonora. La vinculación de los primeros y los segundos que dan una realidad nueva.

.subsistema de la transformación técnico retórica audiovisual. Que es la selección visual y sonora de la realidad, al movimiento de cámara y al montaje.

La información audiovisual se diferencia de la información impresa por los elementos constitutivos de ambas: escritura, imágenes, sonidos.

Exigencias de la información audiovisual:

Audio visualidad: Se refiere a la calidad técnica del producto audiovisual que permite una descodificación efectiva del mensaje.

Claridad. Se refiere a la claridad en la exposición del mensaje audiovisual, la claridad de elaboración informativa, que va desde la comprensión de lo que exponemos, la concentración y velocidad de exposición.

Los estudios de la BBC indican unas 160-180 palabras por minuto, lo que sobrepase esto obstruye la comprensión. La tendencia a la aceleración de los planos en lugar de ayudar, obstruye.

Densidad Informativa: Se establece una regla que a mayor claridad, menor densidad informativa. Es la cantidad de información que aparece en un tiempo determinado. Los medios audiovisuales admiten poca densidad de información. Impone una rigurosa selección de la información que se va transmitir y su adecuada presentación. La tendencia a gran número de datos crea confusión.

4. Profundización y contextualización. La profundización que era sólo privativa de la prensa escrita se hace cada vez más en los audiovisuales mediante fundamentalmente la contextualización y otros recursos como programas de seguimiento o en el mismo noticiario modos distintos de abordar y profundizar en el mismo tema. Diplomado de periodismo de televisión en Matanzas (2006-2007)

1.5.6- La tipografía

'Una tipografía debe estar diseñada de tal manera que nadie repare en ella.' Tras la aparente simplicidad de esta afirmación de Adrian Frutiger se esconden varios decenios dedicados al diseño de tipografías y al estudio de la forma en que los seres humanos interactúan con ellas. Frutiger se niega a concebir la tipografía como un fin en sí mismo, apuesta por subordinar el diseño a su finalidad práctica de servicio a las personas y defiende que el máximo logro al que puede aspirar el diseñador de tipos es que su tipografía pase desapercibida en su lectura. La tipografía debe estar adaptada a su contexto: Frutiger exhorta a los jóvenes diseñadores a no dejarse guiar sólo por la creatividad o las modas, sino también por las circunstancias, es decir, por la finalidad de la tipografía y por el entorno en

que ésta ha de figurar. Tipografía. A. Disponible en Frutiger <http://www.graphicbook.com-libros/el libro de la tipografía 9788425221620/> consultada septiembre.2009.

1.5.7- El guión televisivo

En el campo del guión televisivo, cabe señalar una continua relación con el mundo del cine. Desde los comienzos del mercado televisivo estadounidense, los escritores empleados en las principales cadenas participaron en proyectos fílmicos. De hecho, un programa de contratación de jóvenes guionistas ideado por la cadena NBC lanzó a Woody Allen. De parecida manera, Richard Brooks y Arthur Penn escribieron teleseries antes de triunfar como cineastas.

A partir de la década de 1950 la gama profesional fue cada vez más amplia y compleja en el ámbito televisivo. El modelo establecido en aquella época se mantiene hoy sin grandes variaciones. Nutridos equipos de escritores colaboran en la elaboración de los guiones que luego han de convertirse en imágenes. A las órdenes de un coordinador que conoce las claves del programa o serie, el grupo de guionistas, fiel a las características del producto, redacta los diálogos y las acotaciones técnicas de acuerdo con una falsilla predeterminada. Microsoft® Encarta
© 2006. © 1993-2005

1.6- La televisión como medio educativo.

1.6.1- Infancia y televisión educativa.

La educación es uno de los valores fundamentales de la sociedad por ser la base en la que ésta se sustenta. De ahí que una de las primitivas funciones de la televisión fuera formar, es decir, enseñar a los espectadores a aprender y vivir en sociedad. Las otras dos cualidades, informar y entretener, son las que todavía prevalecen, pero con la ausencia casi total de la educación en este medio de comunicación, los planteamientos actuales de servicio público distan mucho de los de antaño. Con esta premisa, los autores han elaborado pautas para que los más pequeños se acostumbren a ver los contenidos televisivos con conciencia. Los niños suelen fijarse en todo, son grandes observadores, por lo que no es extraño

que tengan capacidad de análisis a la hora de enfrentarse a un programa televisivo determinado y puedan razonar sobre lo que están viendo.

“Un buen programa educativo no debería pretender la adquisición de unos conocimientos concretos, sino más bien despertar el interés por estos contenidos, estimular la curiosidad y la búsqueda. La satisfacción de esa curiosidad y búsqueda de información, pueden hacerse en casa en los ratos de ocio y utilizando el ordenador” Andrés Alberto, 2001.págs. 116-121

“Si tratamos a los niños como espectadores inteligentes es fundamental también que respetemos su derecho a una programación televisiva que estimule su curiosidad por el aprendizaje; que desarrolle su capacidad estética y que les permita aprender a exigir en el futuro unos productos audiovisuales de calidad” Andrés Alberto, 2001.págs. 116-121

Todos sabemos que las televisiones privadas buscan ante todo, el rendimiento económico y por este motivo apuestan por programas que atraigan audiencias. Se trata de vender audiencias a los anunciantes.

Basándose en esa premisa las televisiones, simplemente buscan el programa que más guste que enganche, que cree dependencia para seguir ofreciéndolo. A la televisión educativa infantil, para tener ese gancho, entonces le falta, una mejor utilización del medio televisivo y un mayor conocimiento, de los deseos, interés, capacidad, influencia y necesidades de esa audiencia infantil.

La televisión es ante todo, entretenimiento, color, narrativa, con contenidos multitemáticos, abiertos desordenados y muy importante es un instrumento que se relaciona con el descanso, el tiempo de ocio. Por su parte el lenguaje audiovisual, apela a la emoción no a la razón y el texto audiovisual requiere ser “leído” de un tirón, no puede ser pensado para parar y volver atrás, aunque la tecnología lo permita. La apuesta por una televisión educativa ha de tener en cuenta, todas estas características. Así la solución no pasa por hacer una televisión alternativa a la comercial, sino por hacer televisión, siguiendo las formas a las que el espectador está acostumbrado pero cuidando la calidad de los contenidos.

Desde hace ya bastantes años infancia, televisión y educación, componen una trilogía significativa que centra en muchas ocasiones, las preocupaciones,

proyectos e iniciativas de padres, educadores y aunque en menor medida de los programadores de televisión.

El resultado de ese interés constante por el tema de la relación entre niños y la televisión, ha llevado a diseñar programas educativos que en su mayoría no han conseguido permanecer demasiado tiempo en la programación, ni tampoco despertar excesivo interés en las audiencias infantiles.

En los años transcurridos desde las primeras experiencias con la televisión educativa hasta la actualidad, la investigación sobre medios de comunicación e infancia parece haber llegado finalmente a señalar aspectos importantes de la relación infancia-televisión que debemos tener en cuenta a la hora de plantearnos el por qué, el cómo, y el cuándo de la televisión educativa.

En primer lugar sabemos que la televisión educa pero siempre acompañada de otros agentes socializadores (Alberto.1992; Dorr,1980;Hansen,1993; Gauntlett, 1996; Lull,1990; Morley, 1986). El niño interpreta y es capaz de dar sentido a la realidad (Alberto.1996; Hodger y Tripp,1886; Buckingham,1996; Gauntlett, 1995; Orozco,1993). Estamos conscientes de que se debe trabajar para mejorar los productos educativos televisivos, pero teniendo en cuenta las tradiciones culturales.

1.6.2- La televisión educa pero no anula la competencia de otros agentes socializadores.

Durante varias décadas, los estudios sobre los niños y la televisión tendieron a considerar que los contenidos de la televisión tienen un efecto negativo sobre los niños. Este tipo de análisis fue consecuencia de unas motivaciones teóricas concretas, entre las que destacaba la teoría conductista y su defensa de la relación estímulo-respuesta y del método de investigación cuantitativo. Por tanto es relativamente nuevo el enfoque de estudios sobre los niños y la televisión que intenta superar la centralidad otorgada a los medios de comunicación para adentrarse en la importancia de otros contextos que están presentes en la vida cotidiana de los niños. Si durante mucho tiempo la constante publicación de datos estadísticos, parecía proporcionar una base empírica para relacionar el alto

consumo de televisión con actitudes violentas, confusiones entre realidad y ficción pasividad, falta de imaginación y de interacción social, bajo rendimiento escolar y consumismo, las tendencias actuales de la investigación cualitativa empiezan a cuestionarse la importancia de estos datos y buscan conocer de que forma incide el desarrollo cognitivo del niño y del contexto en que vive a la hora de entender aspectos como la violencia y el fracaso escolar en la infancia.

Los nuevos estudios intentan no conformarse con obtener información sobre los productos audiovisuales que consumen los niños, sino que buscan también conocer algo sobre las personas que los consumen, en este caso los niños.

Los estudios relacionados con televisoras extranjeras, dirigen sus interrogantes a conocer: ¿Cómo ven los niños estos contenidos? ¿Cómo la forma de ver los contenidos televisivos cambia de acuerdo a la edad, la personalidad y el contexto? ¿Están los niños interesados en todo lo que ven por la televisión? ¿Qué es lo que recuerda de lo que han visto y por qué? Afortunadamente se empieza a abandonar la excesiva simplificación de la realidad y se busca realizar un análisis más complejo de la relación infancia y televisión, en la que esta última deja de considerarse un elemento estrella para atenderse como una parte más del proceso socio-cognitivo global. (Andrés Alberto, 2001.págs. 116-121).

1.6.3- Nuevos retos de la televisión.

En Cuba la creciente cantidad de equipos de DVD, videos, computadoras, juegos electrónicos, constituyen una amenaza en la teleaudiencia de la programación que se ofrece, incluyendo en la infantil, esto obliga a los realizadores a adaptarse al contexto y crear con un lenguaje audiovisual mucho más parecido al que disfrutaban los pequeños en esas realizaciones.

La televisión al ser un medio en el que influyen tanto la vista como el oído, así como la experiencia individual, obliga a quienes la hacen a cuidar determinados elementos como el sonido, el color e incluso el diseño de la imagen en pantalla.

Debe tenerse en cuenta que las generaciones actuales son capaces de asimilar más información simultáneamente. Con ellos se puede combinar información visual y sonora, romper incluso los esquemas establecidos hasta cierto punto. Y

eso no puede limitarse solo a los mensajes enlatados que se presentan en determinados espacios, hay que cuidar celosamente el vestuario, el peinado, el maquillaje, especialmente para evitar que moleste el exceso de ellos o que su ausencia refleje pobreza en pantalla o introduzca un motivo de burla.

La presencia personal de las conductoras obliga a ser puntilloso porque en los niños es muy común el choteo, y un peinado que para ellos sea demasiado formal, o aniñado, o ropa cursi, “seria”, puede dar al traste con todo lo que se haga. Todo lo que usen las conductoras y la forma en que lo hagan debe ser estudiado previamente sin dejar NADA a la espontaneidad.

La escenografía es también un elemento a cuidar. Si se ambienta el programa en contextos naturales el tacto debe ser extremo para evitar que se produzcan alteraciones al fondo, o que se introduzcan elementos visuales ajenos a la intención del realizador. También el fondo puede provocar rechazo, risa o entretenimiento que se conviertan en un ruido para el mensaje.

El uso de los colores es algo que no se debe improvisar tampoco, y en este sentido sí existe algo que conspira contra una mejor realización y son las limitaciones económicas que tiene la televisión cubana como sistema. Se hace esto especialmente notable en el uso de escenografías inadecuadas y pobres en los sets de televisión y la imposibilidad en muchos lugares de conseguir los elementos ideales para elaborarlas con el esplendor que llevan, como ninguna otra, las escenografías de programas infantiles.

Por otra parte, y tal vez lo más importante, la televisión de estos tiempos tiene que mostrar un ritmo muy superior en la edición. Los niños y adolescentes son capaces de asimilar mayores cargas informativas y de ahí el ritmo vertiginoso que tienen el video clip y los mensajes comerciales en aquellas televisoras dedicadas a ello. El equipo de un programa infantil debe estar muy claro que el producto que hace NO ESTA DIRIGIDO A TODO PÚBLICO, sino al público que entiende estos ritmos rápidos y modernos, por tanto no hay que tener miedo a que los más ancianos digan que no entienden o que les molesta el movimiento de la cámara o los cortes rápidos en la edición.

El uso de la infografía, ya sea caracteres o gráficos, se puede explotar con mayor dinamismo, lo cual es posible en esta época en que la tecnología da acceso a

procedimientos que hace apenas unos años eran una quimera. Solo HAY QUE SABERLOS USAR.

Por último, y no menos primordial, es lo que se dice y cómo se dice. Los textos para niños y adolescentes son tal vez los que más cuidado llevan, porque se trata de generaciones que por naturaleza, tienden a rechazar un poco lo que dicen los adultos y la forma en que lo hacen. Por lo tanto, hay que ser muy preciso en el lenguaje. Ni sonar a teque cuando se trata de espacios educativos, ni subestimar la inteligencia infantil con ñoñerías.

La realización de espacios infantiles está, en resumen, entre las más complejas de la televisión por los poquitos que llevan. Juntarlos todos y con armonía es el reto.

1.6.3- Fundamentación teórica sobre la sección infantil de la Corresponsalía de Televisión Calimete.

La corresponsalía de televisión Calimete se creó el veinte de octubre de 2006, con el propósito de mantener informada a la población sobre el acontecer del municipio, teniendo en cuenta actividad social, económica y política y contribuir a la formación de valores en la comunidad, elevar la cultura general integral de sus miembros, aspectos sobre los cuales puede influir mediante la creación de un producto audiovisual bien pensado.

El equipo de realización de este centro lo integra, un camarógrafo, una editora y una periodista quien funge como jefa de grupo.

Este grupo (público interno) funciona armónicamente, fluye la comunicación entre sus miembros, lo cual permite un clima favorable de convivencia interna, materializado en la obtención de un resultado que permite concretar los objetivos de trabajo.

El producto audiovisual que se genera en el municipio de Calimete, se transmite los viernes de 6:00 pm a 6:30 pm. El mismo contempla en su estructura diferentes secciones como: las efemérides, una sección infantil, un espacio de promoción cultural y un noticiero, además se incluyen mensajes de bien público y promociones.

La sección infantil denominada El trencito de la amistad, sobre la cual se dirige esta investigación, ocupa de 8 a 10 minutos de la transmisión, ubicado en la primera mitad dicho espacio, según el criterio de los especialistas se considera una revista infantil.

Está fragmentada en varios componentes (Anexo 6)

- Presentación del programa.
- Tema informativo.
- Las magias del payaso Alambrito.
- Presentación de dibujos llegados a la corresponsalía y correspondencias.
- Saludos y felicitaciones.
- Musical animado.
- Despedida.

Las mismas están precedidas, de cortinas de transiciones que las identifican, confeccionadas con: imágenes, sonidos y textos, que complementan los elementos de atracción o enganche, del público destinatario, donde predominan los colores: rojo, amarillo y verde. Además tiene un tema de presentación y uno de despedida.

Cuenta con dos presentadoras, que son fundadoras del espacio, actualmente estudian en la secundaria. La conducción la realizan, respetando un guión previamente concebido. Intervienen a manera de diálogos e individualmente. Emplean un lenguaje claro sin ambigüedad.

Los fragmentos del programa se graban en dependencia de las posibilidades de los personajes que intervienen en la sección como son: el payaso, Cholito y las estudiantes. En el caso de la presencia del payaso y Cholito, estos se incorporaron posterior al surgimiento del espacio, teniendo en cuenta las solicitudes de la comunidad para hacerlo más atractivo.

Desde sus inicios hasta el cierre de octubre, se habían realizado 97 transmisiones, en las cuales se han tratado diversos temas relacionados con el universo de los infantes, como por ejemplo, las actividades educativas, culturales, deportivas y de la organización pioneril. El cuidado y la protección del medio ambiente, la atención

a la Historia, la educación formal y la formación de los valores que rigen la sociedad, reflejados en el concepto Revolución dado por Fidel, fueron reflejados además en dicha sección.

En la realización de este producto audiovisual están presentes un grupo de dificultades objetivas, que atentan contra la calidad siendo una de las principales, la carencia de un set de grabaciones que permita la realización del espacio con una mejor imagen, esto provoca la búsqueda de alternativas por parte de los realizadores, lo cual hace más extenso y agotador el proceso. No contar con una maquillista para alistar los personajes, puede incidir también en la calidad de la imagen ya que esta labor la ejecutan los realizadores de la sección.

Las vías de interrelación entre el equipo emisor y los receptores, se establecen a través de las correspondencias y dibujos, en los cuales aparecen saludos, felicitaciones y algunas sugerencias. Mediante este acceso llegan a la corresponsalia manifestaciones artísticas características de las tradiciones de la localidad, destacándose las décimas.

Para conocer criterios acerca del programa se apoyan en la observación e intercambio directo con el público receptor. Por lo que se hace necesario multiplicar los mecanismos de interrelación con los televidentes, ello contribuirá a la elaboración de un producto de mayor calidad y aceptación.

Otras vías, posibles a utilizar, a manera de retroalimentación entre el público interno y externo, pueden ser la aplicación de cuestionarios y de entrevistas periódicamente; utilizar agentes en centros educacionales, que recopilen informaciones sobre el criterio del público externo en relación con la sección infantil, también pudiera emplearse el teléfono, como una vía más inmediata para recibir las opiniones de los televidentes y diseñar estrategias que permitan lograr un producto audiovisual de óptima calidad, para elevar a un nivel superior el grado de satisfacción espiritual de los pequeños.

Capítulo II. Estrategia metodológica.

2.1- Diseño metodológico.

Se realizó un estudio descriptivo, no experimental de corte transversal con el objetivo de analizar qué nivel de aceptación tiene la sección infantil de la Corresponsalía de Televisión Calimete, en los niños de tercero y cuarto grado del poblado Calimete.

Paradigmas:

Este trabajo, utiliza la metodología cualitativa y cuantitativa, por lo que resulta ser una investigación mixta:

La cualitativa, con el propósito de analizar y recopilar los datos necesarios sobre el tema de investigación en este caso bibliografías, documento y otros temas que ofrecieron información acerca de la comunicación audiovisual, los niños y la televisión, entre otras.

La **cuantitativa**, permitió examinar los datos de manera numérica y analizar la relación entre las variables planteadas. Explicó los resultados, mediante la aplicación de los cuestionarios, a través de los cuales se recopiló la información necesaria, en un tiempo breve, para el análisis final. Fue realizada sobre una muestra de sujetos, con la utilización de preguntas cerradas.

La investigación se efectuó en el período enero-octubre de 2009.

Selección de métodos y técnicas.

Se aplicaron **métodos teóricos**:

Análisis - Síntesis: presente en toda la investigación, conduce hacia el estudio valorativo de influencias en los factores que intervienen en el desarrollo del producto audiovisual. Permite la fundamentación del tema y el estudio de documentos normativos, así como constatar el estado real del problema y arribar a conclusiones.

Histórico - lógico: Permite el estudio de la manifestación concreta de la problemática. Además permite analizar el desarrollo del producto audiovisual y cómo ha influido este en la aceptación del público infantil objeto de estudio.

Revisión bibliográfica y documental: Es útil para identificar exactamente la línea de investigación, el problema y el modo más conveniente de abordarlo. La asunción de posiciones teórico – metodológicas determinadas resulta esencial para establecer el punto de partida, el rumbo y el destino final de la investigación. Además permite la revisión de la literatura relacionada con el tema de estudio para la elaboración del marco teórico, el cual contribuye a un respaldo teórico-conceptual en las concepciones y pasos de la investigación.

Los **métodos empíricos** que se utilizaron fueron:

Encuesta: Es una técnica de recogida de información para un análisis cuantitativo. Para ello, se utiliza un listado de preguntas escritas el cual se denomina cuestionario.

El investigador debe seleccionar o crear las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel cultural de las personas que van a responder el cuestionario.

Por medio del cuestionario se logra identificar o conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. El cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde.

Las encuestas pueden producir información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. La aplicación de dicha técnica posee varias ventajas para el investigador, dadas por, la facilidad en su empleo, la posibilidad de estandarizar los resultados, costo reducido y rapidez en la ejecución, y además de posibilitar una reflexión profunda sobre los resultados.

Aunque la aplicación de cuestionarios conlleva riesgos como:

- La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad).
- La tendencia a decir "sí" a todo.
- La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga.

La encuesta fue utilizada para recoger el criterio sobre la sección infantil, para ello, se utilizaron como técnicas tres tipos de cuestionarios, dirigidos a: niña(o) s de tercero y cuarto grado, educadores y padres o tutores (Anexos 1, 2 y 3).

Entrevista: Es una técnica para obtener datos, consiste en un diálogo entre dos personas: El entrevistador (investigador) y el entrevistado. Se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación y por lo tanto debe conocer las técnicas esenciales para llevar a cabo una entrevista, debido a las exigencias de este método.

Existen diversos tipos de entrevistas:

- Entrevista estructurada: cuestionario previamente establecido y el entrevistador debe ceñirse en todo momento a las preguntas, a fin de que la información recogida sea uniforme.
- Entrevista semi-estructurada: cuestionario generalmente poco extenso donde el investigador no necesariamente debe ceñirse a las preguntas preestablecidas, por lo que tiene cierta libertad para desarrollar el diálogo.
- Entrevista libre o en profundidad: Se desarrolla a partir de objetivos definidos con anterioridad, donde el fin no es realizar preguntas sino que el entrevistado emita sus opiniones.

Se realizaron **entrevistas** a padres que mantienen correspondencia con la corresponsalía (Anexo 4), estos instrumentos fueron confeccionados por la autora del trabajo. Además se elaboró por un grupo de especialistas del departamento de programación de TV Yumurí, una guía a experto (AnexoV), aplicada a una asesora de Televisión.

El **procesamiento de los datos** se realizó con la utilización de una PC, programa Excel del Office 2007 sobre soporte Windows XP.

Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Entre los tipos de observación podemos citar, la observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

La observación fue aplicada para comprobar la tele audiencia de la muestra seleccionada. Esta última, fue realizada por la autora y promotores culturales comunitarios entrenados previamente para la actividad.

Para viabilizar la investigación se partió de la siguiente hipótesis:

Hipótesis: La sección infantil de la corresponsalía de Televisión Calimete tiene un elevado nivel de aceptación por los niños de tercero y cuarto grado de Calimete.

Operacionalización de las variables

Variable: Nivel de aceptación

Relacionado con los niños:

- Nivel de teleaudiencia
- Nivel de entendimiento

Relacionado con los padres.

- Nivel de teleaudiencia.
- Nivel de entendimiento.

Relacionado con los educadores.

- Nivel de teleaudiencia.
- Nivel de entendimiento.

Variable: Sección infantil (Producto audiovisual)

- 1) Presentación del producto.
- 2) Personajes.
- 3) Informaciones.
- 4) Correspondencia y dibujos.
- 5) Saludos.
- 6) Mensajes.
- 7) Calidad del producto audiovisual.

Selección de la Muestra

La muestra fue seleccionada a través de un muestreo aleatorio simple, donde todos los miembros del universo tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos. Estando integrado el universo por 110 niños de tercero y cuarto grado del poblado Calimete. La muestra quedó conformada por 40 niños para un 36,3 % de representatividad, donde se le aplicó a los 8 maestros de dichos alumnos cuestionarios para corroborar nivel el teleaudiencia y entendimiento del producto audiovisual.

Se escogieron 20 padres de niños de 3ro y 4to grado para aplicarles el

cuestionario (Anexo# II) A intencionalidad del investigador fueron escogidos 3 padres que mantienen correspondencia con la sección infantil, para ser entrevistados (Anexo# IV).

Capítulo III: Resultados y Análisis de los resultados.

III.I- Resultados.

Relacionados con los cuestionarios aplicados a los estudiantes.

Tabla 1: Nivel de teleaudiencia.

Nivel de teleaudiencia	Cantidad	Por ciento (%)
Sí	36	90
No	-	-
A veces	4	10
Total	40	100

Fuente: Encuesta.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el producto audiovisual de la sección infantil de la Corresponsalía de televisión de Calimete acapara el 90% de teleaudiencia por parte de los estudiantes. Mientras un 10% tiene un nivel de teleaudiencia inestable.

Tabla 2: Nivel de entendimiento.

Nivel de entendimiento	Cantidad	Por ciento (%)
Sí	36	90
No	-	-
A veces	4	10
Total	40	100

Fuente: Encuesta.

Como se observa en la tabla, el 90% de los encuestados presenta un adecuado nivel de entendimiento del producto audiovisual de la sección infantil de la Corresponsalía de televisión Calimete. Un 10% no presenta un adecuado nivel de entendimiento.

Relacionado con los cuestionarios aplicados a los educadores.

Tabla 3: Nivel de teleaudiencia.

Nivel de teleaudiencia	Cantidad	Por ciento (%)
Sí	8	100
No	-	-
A veces	-	-
Total	8	100

Fuente: Encuesta.

En las cuestionarios aplicados a los 6 maestros que atiendes a estudiantes de tercero y cuarto grado, el 100% aprecia que sus alumnos manifiestan un elevado nivel de teleaudiencia del producto audiovisual de la sección infantil de la Corresponsalía de televisión Calimete.

Tabla 4: Nivel de entendimiento.

Nivel de entendimiento	Cantidad	Por ciento (%)
Sí	8	100
No	-	-
A veces	-	-
Total	8	100

Fuente: Encuesta.

El 100% de los educadores encuestados manifiestan que sus alumnos tienen un elevado nivel de entendimiento del producto audiovisual de la sección infantil de la Corresponsalía de televisión Calimete.

Relacionado con los cuestionarios aplicados a los padres.

Tabla 5: Nivel de teleaudiencia.

Nivel de teleaudiencia	Cantidad	Por ciento (%)
Sí	18	90
No	-	--
A veces	2	10
Total	20	100

Fuente: Encuesta.

Con respecto a los padres, 18 de los 20 encuestados, observan en sus hijos un alto nivel de teleaudiencia hacia el producto audiovisual, lo cual representa el 90% de positividad de teleaudiencia. Dos plantean que sus hijos lo ven **a veces** para un 10% de inestabilidad.

Tabla 6: Nivel de entendimiento.

Nivel de entendimiento.	Cantidad	Por ciento (%)
Sí	20	100
No	-	-
A veces	-	-
Total	20	100

Fuente: Encuesta.

Según los padres, los 20 encuestados plantean que sus hijos entienden los mensajes ofrecidos en el producto audiovisual de la sección infantil de la Corresponsalía de televisión Calimete, para un 100% de entendimiento.

Relacionado con las entrevistas realizadas a padres que mantienen correspondencia con la sección

Los resultados obtenidos, mediante las entrevistas (Anexo 4 y 6) realizadas a tres personas que mantienen correspondencia con la sección infantil, fueron positivos en relación con los criterios sobre el producto audio visual elaborado en dicho centro.

III.II- Análisis de los resultados.

Para el análisis de los resultados, se utilizó como referencia, la literatura relacionada con el tema de estudio, abordada en el marco teórico. Para esto se tuvo en cuenta las posturas de diferentes autores consultados previamente. Los datos resultantes de la tabulación de las encuestas realizadas a niño, educadores y padres evidenciaron indicadores positivos en el nivel de aceptación, al relacionarlo con los miembros de la muestra.

En la entrevista realizada a profundidad a la asesora de TV Yumurí Yoslane Hernández Mora (Anexo 5), explica que por la variedad de temas concebidos en el producto audiovisual se considera una revista infantil. En relación con la presentación, explica que aunque acapara colores y grafía divertida es breve su tiempo en pantalla, lo cual no permite recrearse con las imágenes que la identifican de una sola puesta.

Dijo además que todo material televisivo tiene que lograr una unidad, desde su presentación hasta su despedida, El trencito de la amistad, se corresponde con ese criterio, pero debía incluirse un fragmento para encontrar nuevos amigos ya que su título lo sugiere, para ello pudiera utilizarse la sección de la correspondencia u otras iniciativas a través de los diferentes fragmentos que se presentan. En relación con las conductoras, la experta, sugiere que debe incluirse algún pionero de la enseñanza primaria para que también se corresponda con el título y la presentación del programa. Dijo además que el lenguaje es propiamente infantil se ajusta muy bien a la intención.

La sección del títere donde aparece el mono es agradable. Las cortinas de transiciones están bien concebidas al igual que los colores.

Continuó diciendo la experta que aunque la corresponsalía no está concebida para realizar espacios que no sean informativos, se logra la finalidad de ofrecer un espacio de entretenimiento a los niños de dicha comunidad, con la opción además de informarse.

La sección de la correspondencia es una vía de retroalimentación con el público que puede servir como termómetro atendiendo las opiniones y sugerencias.

Los resultados de la investigación evidencian, como el producto audiovisual elaborado para los niños, en la Corresponsalía de Televisión Calimete, se desarrolla en gran medida sobre las normas establecidas, teniendo en cuenta un grupo de parámetros técnicos.

De esta manera se observa que se cumple las normas con respecto al **color**, el cual es fundamental para atraer la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color, dependiendo del producto y del atractivo publicitario, éste puede usarse por muchas razones: es un dispositivo que llama la atención. El color le da un estilo al anuncio con su propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo. Este criterio, se materializa en las cortinas de transición que interrelacionan los diferentes fragmentos de la sección infantil. En la misma prevalecen los colores: rojo, amarillo y verde.

La tipografía también se utiliza cuidadosamente, en dicho producto, se adapta al contexto. Una tipografía con colores vivos y un diseño divertido, resulta ideal para la comprensión del menor.

El sonido utilizado en las cortinas de transiciones se aplica de manera intencional, este elemento fundamental en la realización de un producto audiovisual, se manifiesta aquí con un ritmo movido, que transmite alegría. En la muestra analizada, también se comprobó que la música y los sonidos ambientales, se adecuan al contexto y cumplen las normas de la televisión, según los decibeles establecidos (el sonido ambiente a menos veinte, por debajo de cero decibeles y la música a cero decibeles).

El nivel de entendimiento de los niños de tercero y cuarto grado en relación con la sección infantil de la corresponsalía de televisión Calimete es elevado, ya que al aplicar adecuadamente los parámetros establecidos para la elaboración de los mensajes, los niños alcanzan su comprensión. Se emplea un lenguaje preciso, claro, sin ambigüedades, cumple con las exigencias de la información audiovisual relacionado con la calidad técnica del producto, el cual permite una descodificación efectiva del mensaje.

La buena iluminación de las imágenes se logra a través de grabaciones en lugares pintorescos, en exteriores, debido a que la corresponsalía adolece de las condiciones necesarias para lograr la calidad de la imagen.

La elaboración del guión y una edición de alta calidad facilitan que los niños puedan llevar a cabo una lectura inteligente de todos los fragmentos que componen la sección infantil, además contribuye a que este espacio sea ameno. En relación con dicho aspecto, el producto se confecciona respetando las normas establecidas, en las cuales se incluyen: presentación, desarrollo y despedida. Para conseguirlo el guión es estructurado con antelación a las grabaciones.

Durante este proceso investigativo, se constató a través de la observación, que durante la transmisión existen algunas interferencias, barreras o ruidos, que pueden incidir negativamente en el nivel de teleaudiencia, como son: la transmisión simultánea del Noticiero Nacional Deportivo por el canal Tele-Rebelde y en el propio canal 36, frecuencia por donde se transmite el programa de

Calimete, se televisa un espacio de dibujos animados. Esto obliga a perfeccionar la calidad del producto audiovisual, para que dichos programas no constituyan una amenaza y con los televidentes no muestren rechazo hacia el espacio.

Conclusiones

Los resultados del estudio realizado a la sección infantil de la corresponsalía de TV Calimete demuestra que:

- La sección infantil, presenta un elevado nivel de aceptación por los niños de tercero y cuarto grado de Calimete.
- Tiene un elevado nivel de teleaudiencia por los niños de tercero y cuarto grado de Calimete.
- Los mensajes emitidos en la sección infantil de la Corresponsalía de Televisión Calimete, exhiben un adecuado nivel de entendimiento por los niños de tercero y cuarto grado de Calimete.
- La sección infantil de la corresponsalía de televisión Calimete, constituye los viernes, uno de los medios de comunicación preferidos por los niños de tercero y cuarto grado de esa localidad.

Recomendaciones

Como parte de esta investigación se le recomienda a la Corresponsalía de TV Calimete valorar lo siguientes aspectos:

- ❖ Diversificar los mecanismos de interrelación con el público receptor para obtener la información necesaria que permitan conocer sus criterios y preferencias.
- ❖ Continuar perfeccionando la elaboración de los mensajes, para lograr un mayor efecto en los destinatarios.
- ❖ Continuar perfeccionando la sección infantil, para disminuir el efecto de los ruidos.
- ❖ Incluir un conductor(a) más pequeño, que represente a los pioneros de la enseñanza primaria.
- ❖ Desarrollar una segunda investigación para conocer hasta donde ha logrado la sección infantil su propia identidad.
- ❖ Introducir una sección que permita a los niños establecer nuevas amistades.

Bibliografía

Alonso María Margarita e Hilda Saladrigas. (2006). Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio. Pablo de la Torriente.

Andrés Alberto, 2001. La televisión educa pero no anula págs. 116-121).

Autores varios,(2006). En torno a la televisión, Editorial Pablo de la Torriente.

Autores varios. (2006).Teoría de la Comunicación y análisis de la referencia. Editorial, Pablo de la Torriente.

Breve historia de la televisión en el mundo y en Cuba. Fecha de revisión: julio.2009. Disponible en www.monografias.com.

Castro Fidel. (2003). Las ideas son el alma esencial en la lucha de la humanidad por su propia salvación. Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado, La Habana.

Comunicar. (2001). Revista Científica de Comunicación; ISSN: págs1134-3478; págs. 116-121.

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

Diccionario Microsoft Encarta 2006.

Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres.2006>.

Hernández Rodríguez, Karen, (2006). A simple vista, Selección de lecturas de realización audiovisual. Editorial Pablo de la Torriente.

Jacqueline Sánchez Carrero. Martínez López Enrique A. (2009). Los secretos de la Tele. España, Universidad de Sevilla.

Magdalena Alberto Andrés 2001 Infancia y Televisión educativa en el contexto Multimedia. Págs. 116-121, Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación. Huelva, España. Disponible en <http://www.edebedigital.net/formacion/recursos/articulos/art15.pdf>

Manual de Alfabetización Televisiva para niñ@s y maestros.(2009).

Sevilla, Aconcagua Libros, 2009, 214 páginas.

Portal, Raiza y Recio, Milena. (2006).Lectura sobre comunicación en la comunidad. Editoria Pablo de la Torriente.

Recio, Milena. (2006) Educación para la Comunicación, editorial Pablo de la Torriente.

Reyes, Livia, (2006). Manual de fuentes de información. Editorial Pablo de la Torriente.

Vera, Ernesto y Constantín, Elio: El periodismo y la lucha ideológica. Editorial Pablo de la Torriente.

Vidal Valdés, José Ramón,(2006). Medios y Públicos: Un laberinto de relaciones y mediaciones, Editorial Pablo de la Torriente.

Págs. en INTERNET:

Audiovisuales-televisión /5786, consultada octubre de 2009.Disponible en <http://www.wikilearning.com/monografia/medios>.

Cue Mayra. Consultada agosto 2009. Disponible en <http://www.tvcbana.icrt.cu/noticias/>

Nuevo eslogan-publicitario disponible en <http://todosobremitele.blogcindario.com/2007>

Tipografía. A. Disponible en Frutiger <http://www.graphicbook.com-libros/> / consultada septiembre.2009.

Trabajo de las corresponsalías en Cuba. Fecha de revisión: julio. 2009. Disponible en <http://www.ecotunero.cu/> y <http://www.monografias.com>.

Elementos de la comunicación. F.R: julio 2009. Disponible en disponible en: www.xtec.net

Anexos

Anexo I

Cuestionario aplicado a los niños.

Pionera o pionero:

Como parte de un estudio que se realiza, en relación con la sección infantil, transmitida por La Corresponsalía de TV Calimete, a través del canal 36, necesitamos, nos responda las siguientes preguntas:

¿Ves el Programa infantil de la TV Calimete?

Sí --- No--- A veces ----

Entiendes las informaciones que se ofrecen:

Sí--- No— A veces—

En caso de no verlo responde;

No me gusta---- f) No tengo televisor para verlo ---

Prefiero otro programa— g) No llega la señal---

En mi casa no ponen el programa---

Tengo TV pero no coge el canal---

En caso de verlo, que te gusta más:

La información--- b) La magia del payaso---

Los dibujos ---- d) saludos y felicitaciones---

Musicales animados---

Escuela: _____

Edad--- Grado----

Sexo: F-- M---

Anexo II

Cuestionario aplicado a los padres

Mamá, papá o tutor:

Como parte de un estudio que se realiza, en relación con la sección infantil, transmitida por La Corresponsalía de TV Calimete, a través del canal 36 y teniendo en cuenta que su niña(s) o niño(s), se encuentran cursando entre el 3er y 6to grado, necesitamos, nos responda las siguientes interrogantes:

¿Ve su hijo(a)(s), la sección infantil del canal de Calimete?

- a) Sí --- b) No--- c) A veces ----

Prestan atención al programa.

- a) Sí--- b) No— c) A veces-----

¿Entienden los mensajes que se ofrecen?

- a) Sí--- b) No---- c) A veces-----

¿En alguna ocasión le ha pedido enviar correspondencias o dibujos a la sección infantil?

- a) Sí --- b) No--- c) A veces___

A su juicio, ¿cree que les resulta interesante dicha sección?

- a) Sí --- b) No--- c) A veces___

Anexo III

Cuestionario aplicado a los educadores

Maestra o maestro.

Como parte de un estudio que se realiza, para conocer el nivel de aceptación de la sección infantil del programa de TV Calimete, por niños de este grado, necesitamos nos responda las siguientes preguntas:

¿Hacen sus alumnos algún comentario en relación con dicha sección?

Sí ---- b) No----- c) A veces-----

¿Le piden a usted, enviar dibujos o correspondencias al mismo?

Sí ----- b) No----- c) A veces__

3) A su juicio, ¿cree que les resulta interesante dicha sección?

a) Sí --- b) No--- c) A veces__

Grado: 3ero----- 4to-----

Anexo IV

Guía de la entrevista

Entrevista a personas que mantienen correspondencia con la sección infantil:

Nombre y apellidos:

Dirección:

¿Que opinas sobre la sección infantil del programa de la TV Calimete?

¿Qué te ha motivado establecer la correspondencia con esta sección?

ANEXO V

Entrevista a profundidad realizada a experto.

Nombre y apellidos:

Ocupación:

Para evaluar un producto audiovisual de la corresponsalía de TV Calimete, le pedimos exprese su consideración técnico-profesional, sobre los siguientes aspectos:

Producto: Sección Infantil. "El Trencito de la Amistad"

Tiempo de duración: 9 minutos.

Transmisión: 30 mts. Semanal (Los viernes)

Aspectos:

- 1) Presentación del producto.
- 2) Personajes.
- 3) Informaciones.
- 4) Correspondencia y dibujos.
- 5) Saludos.
- 6) Mensajes.
- 7) Calidad del producto audiovisual.

Agradecemos su criterio.