

FLACSO – CUBA

La investigación social en la televisión, su contribución al desarrollo social.

Tesis en opción al Título Académico de Máster en Desarrollo Social.

Título: “La Investigación Social en TELEPINAR; su contribución al desarrollo sociocultural comunitario”.

Autora: Lic. Helen Jiménez Hernández.

Tutora: Dra. Sonia Almazán.

2009

“Año del 50 Aniversario del Triunfo de la Revolución”

Resumen

En el contexto actual de crisis económica e impactos de la globalización que vive el país y la provincia de Pinar del Río y ante la necesidad de elevar los niveles de desarrollo social no solo en el plano económico sino también cultural, la televisión tiene la responsabilidad de crear espacios audiovisuales en franco diálogo con su público o audiencia atendiendo a sus características y necesidades reflejadas en los resultados de la investigación social. TELEPINAR con una responsabilidad social legitimadora, de guía de opinión y socializador de informaciones y conocimientos, no se encuentra ajeno a este planteamiento basado principalmente en las necesidades del pinareño como audiencia para generar el cambio sociocultural. Esta investigación centra su atención en el análisis crítico de la situación actual de la audiencia en el telecentro partiendo del resultado de investigaciones realizadas desde 2007 hasta 2009. Los principales conceptos abordados Desarrollo Sociocultural, Globalización, Identidad Cultural e Investigación Social en televisión. La metodología utilizada presenta una simbiosis entre métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener un resultado más completo. Los métodos empíricos sobre los que se basan el análisis y conclusiones de la investigación se refieren al Análisis Documental, Encuestas, Entrevistas no estructuradas y Grupos de Discusión. Estos métodos unidos al razonamiento teórico permitieron arribar a un grupo importante de conclusiones, entre ellas, que la situación de la audiencia de TELEPINAR presenta serias dificultades y que debe basar de forma más constante su programación a los intereses de su audiencia.

ÍNDICE

	Pág.
• Introducción. <i>Diseño teórico y metodológico de la investigación</i> -----	1
• Capítulo I. <i>Fundamentos teóricos del desarrollo social; su relación con la investigación social en Televisión.</i> -----	7
1.1 Acercamiento teórico al Desarrollo Sociocultural Comunitario. -----	7
1.1.1 Sustentos Teóricos de la Identidad Cultural.-----	13
1.2 La Investigación Social en Televisión.-----	25
1.3 Acercamiento teórico al Desarrollo Sociocultural Comunitario, vínculos con la Investigación Social en Televisión.-----	35
• Capítulo II. <i>La Investigación Social. Instituto Cubano de Radio y Televisión.</i> ---	42
2.1 Investigación Social en Televisión. Instituto Cubano de Radio y Televisión.	42
2.2 Elementos estratégicos de las proyecciones de trabajo del ICRT 2007 -2010.	49
2.3 Características socioeconómicas y culturales del municipio Pinar del Río.	56
• Capítulo II. <i>Resultados de la Investigación Social en TELEPINAR.</i> -----	59
3.1 Resultados de la Investigación Social, periodo 2007-2008.-----	59
3.2 Resultados de la Investigación Social. Año 2009.-----	63
3.2.1 Cambios ocurridos en la programación actual del telecentro, en el 2009. Situación de la audiencia.-----	67
3.3 Análisis Comparativo de los Resultados de Investigaciones Sociales en TELEPINAR. Recomendaciones.-----	69
• Conclusiones Generales.	78
• Recomendaciones.	
• Bibliografía.	
• Anexo	

INTRODUCCIÓN

El desarrollo es una necesidad fundamental de nuestra sociedad, al cual debemos tributar desde los diferentes escenarios de proyección ciudadana e institucional. Los Medios de Comunicación Social en este engranaje pueden jugar un papel decisivo, una vez que se asume este progreso no solo en el ámbito económico sino también en el cultural y por las posibilidades de gran alcance que tienen sobre el público.

La televisión, como medio de comunicación está presente en muchos escenarios de la vida cotidiana, por sus premisas de informar, educar y entretener, funciones que responden a intereses diversos de los destinatarios. Y en ese proceso dialógico que debe establecerse entre medio y destinatario, la investigación social asume el rol decisivo en un intento por otorgarle protagonismo a los públicos receptores de la creación audiovisual; repensando y reflexionando desde las condiciones sociales y culturales del momento histórico actual, en el que los procesos insertos en la cultura y la identidad que defienden nuestros medios, empiezan a redefinir su papel frente al desarrollo, de una manera más activa, variada y compleja.

TELEPINAR, medio de comunicación territorial en Pinar del Río, además de responder a los intereses de la institución de educar, informar y entretener desde nuestros principios socialistas, puede tributar al desarrollo sociocultural comunitario, una vez que su propuesta audiovisual esté fundamentada en la investigación científica.

Es de gran importancia para el telecentro que su programación se encuentre en correspondencia con las inquietudes sociales y culturales del público al que dirige su propuesta. También resulta de interés socioeconómico el empleo efectivo de los recursos materiales y culturales (talento artístico) en función del desarrollo sociocultural comunitario, a través, del reforzamiento del papel de la investigación social en televisión y el aprovechamiento de sus resultados, desde posturas no esquemáticas.

Este trabajo de Tesis en opción al Título de Máster en Desarrollo Social, presenta como **Tema:** La Investigación Social en la Televisión, su contribución al Desarrollo Social;

Título: “La Investigación Social en TELEPINAR; su contribución al Desarrollo Sociocultural Comunitario”.

Problema de investigación:

¿Cómo contribuir al desarrollo sociocultural comunitario desde la investigación social en TELEPINAR?

Objetivos a desarrollar:

General: Analizar de forma crítica la situación actual de TELEPINAR apoyado en los resultados de la investigación social.

Específicos:

- ✓ Estudiar los referentes teóricos del desarrollo sociocultural comunitario relacionados con los presupuestos de la identidad cultural y la investigación social en televisión.
- ✓ Analizar los presupuestos de la Investigación Social en Cuba y en TELEPINAR.
- ✓ Realizar un sistema de recomendaciones, a partir del análisis comparativo de los resultados de la Investigación Social en TELEPINAR.

Para el logro de los objetivos anteriormente trazados nos proponemos las siguientes **ideas a defender:**

- Una propuesta audiovisual en TELEPINAR, basada de forma coherente en los resultados de la investigación social garantiza en mayor medida los procesos de desarrollo sociocultural en el territorio.
- La investigación social en el ICRT y con ello en TELEPINAR, deben sustentarse en una postura dialógica hacia las audiencias.
- Es necesario realizar un análisis crítico de la propuesta audiovisual de TELEPINAR basado en los resultados de la investigación social.

Esta investigación se centró en el análisis de forma crítica de la situación actual de TELEPINAR apoyado en los resultados de la investigación social, que revelan los intereses televisivos de las audiencias y las dificultades y trabas que actualmente existen para que esta programación satisfaga las demandas de un público que independientemente de sus raíces identitarias no es ajeno a los procesos de

globalización ni indiferente a la creación cultural con elevados valores estéticos y humanos y que no necesariamente es nacional.

En relación con **la viabilidad** de este estudio es indispensable decir que no se trata de crear nuevos materiales audiovisuales sino que la propuesta de TELEPINAR, como lo establece la Política de Programación de la Televisión Cubana debe partir de un análisis coherente de los estudios de audiencias, para que su creación sea sustentable y de interés social, elemento que convierte a la investigación en una herramienta indispensable para la realización de estrategias de trabajo objetivas.

El alcance de la investigación se definirá en la realización de un análisis crítico de los resultados de la investigación social con el fin de fortalecer las bases para futuras proyecciones en TELEPINAR, como vía de tributar al desarrollo sociocultural comunitario basado en fundamentos científicos que avalan su fiabilidad y validez.

Su relevancia radica en la posibilidad de realizar un análisis crítico despojado de cualquier compromiso ajeno a la misión del telecentro- cuyo eje central debe ser el público- y en total correspondencia con las características socioculturales de las audiencias pinareñas. Es un esfuerzo por dirigir la atención a la influencia- no necesariamente positiva- que ejercen instituciones y organizaciones cuando optan por establecer sin diálogo previo regulaciones dirigidas a la creación audiovisual.

De lo expuesto anteriormente puede concluirse la implicación de esta propuesta para el propio canal territorial como para la sociedad que existe para él como audiencias definidas cuyos intereses y necesidades objetivas deben establecer rutas a seguir.

Como televisión territorial debemos parecernos más a Pinar del Río, ofreciendo materiales audiovisuales que representen un fortalecimiento de la identidad, del sentido de pertenencia y de reconocimiento de los elementos diferenciadores de nuestra provincia, lo cual es determinante en el desarrollo sociocultural comunitario.

El presente estudio es una investigación exploratoria que pretende examinar el tema de la investigación social en televisión y su aporte al desarrollo sociocultural comunitario, en un contexto poco estudiado en nuestra provincia, basado en características y necesidades particulares del territorio así como de la institución Tele Pinar. El universo a estudiar es la población del municipio Pinar del Río- por ser además de la más numerosa, la que recibe tanto la programación de entre semana como la de fin de semana, debido al alcance del transmisor. La muestra presentada para cada estudio

mostrado- años 2007- 2008 y 2009, es de 500 sujetos, en el caso de los últimos resultados de 2009- con relación a la parrilla de programación actual- se enfatiza más por problemas de presupuestos en resultados cualitativos con igual validez.

Definición de Métodos

Perspectiva metodológica: En la investigación se procedió a utilizar una simbiosis entre la metodología cualitativa y la cuantitativa, lo que nos permitió destacar el carácter contradictorio y desarrollador que tienen las relaciones de las variables investigadas, encauzando nuestros esfuerzos a la búsqueda de nuevas funciones, en el proceso de desarrollo sociocultural comunitario en el territorio.

Métodos Teóricos

- Histórico lógico, que permitió analizar el desarrollo y evolución de las variables relacionadas.
- Análisis –síntesis, para adentrarnos en las diferentes características de la investigación social en Tele Pinar que le permiten contribuir al desarrollo sociocultural; y establecer la conexión entre los elementos analizados para descubrir sus relaciones esenciales y características generales.
- Etnografía, que nos permitió no solo la descripción desde una perspectiva cultural, sino también la comprensión e interpretación de diferentes fenómenos hasta llegar a teorizaciones sobre los mismos. Este método posibilitó interpretar no sólo las conductas en cuanto al consumo de audiovisuales relacionados con su formación que tiene el público pinareño sus significados en el contexto cultural, descubriendo e interpretando lo que para ellos es relevante, lo que tiene sentido, a fin de formular conclusiones realmente significativas y elaborar una producción audiovisual que tribute al desarrollo sociocultural comunitario.

Métodos empíricos

- **Análisis documental** para evaluar los documentos que aportan información indispensable para el desarrollo teórico de esta investigación y otras fuentes con información referida a la investigación social, la comunicación, la identidad cultural y el desarrollo social.
- **Entrevista no estructurada a expertos y a diferentes públicos**, aplicada a especialistas de los Medios Masivos de Comunicación en Pinar del Río y del Centro de Investigaciones Sociales del ICRT y a diferentes públicos como

estudiantes, en función de precisar criterios vinculados con el objeto investigado y su diagnóstico.

- **Encuestas** al público con el objetivo de evaluar los niveles de audiencia de TELEPINAR, y conocer las necesidades e intereses de las diferentes audiencias. Estas encuestas fueron realizadas a 500 sujetos en cada estudio y cada grupo de edad y zona seleccionadas se encuentran representados en el mismo por ciento que representan de la población total.
- **Grupos de discusión** con diferentes grupos de audiencia para conocer qué tipo de programas de los que realiza TELEPINAR y qué temáticas dentro de éstos son de interés así como las sugerencias a la labor de creación audiovisual.

Estas técnicas permitieron recopilar toda la información necesaria para poder establecer cuáles son los principales intereses televisivos de la audiencia y posibilitará además darles participación y protagonismo en la conformación de la programación audiovisual del cual serán los principales beneficiarios.

El **aporte teórico** de esta investigación está basado en la fundamentación teórica de un análisis crítico desde la investigación social, de la situación del telecentro en relación con la correspondencia a los intereses que defiende, con el fin de tributar al desarrollo sociocultural de nuestra comunidad; a partir de la definición de los componentes de la investigación social, de las demandas de los diferentes públicos y de la oferta de programación; y su **aporte práctico** consiste en sentar las bases objetivas para la realización de una programación coherente con las expectativas su destinatario.

La **novedad** de esta investigación está dada en que el telecentro pinareño desde la labor de investigación social sea capaz de convertirse en uno de los principales gestores del desarrollo sociocultural comunitario.

Etapas de la investigación:

- **Introducción. Diseño teórico y metodológico de la investigación.**
- **Capítulo I. Fundamentos teóricos del desarrollo social; su relación con la investigación social en Televisión**
 - 1.1 Acercamiento teórico al Desarrollo Sociocultural Comunitario.**
 - 1.1.1 Sustentos Teóricos de la Identidad Cultural.**

1.2 La Investigación Social en Televisión.

1.3 Acercamiento teórico al Desarrollo Sociocultural Comunitario, vínculos con la Investigación Social en Televisión.

➤ **Capítulo II. *La Investigación Social. Instituto Cubano de Radio y Televisión.***

2.1 Investigación Social en Televisión. Instituto Cubano de Radio y Televisión.

2.2 Elementos estratégicos de las proyecciones de trabajo del ICRT 2007 -2010.

2.3 Características socioeconómicas y culturales del municipio Pinar del Río.

➤ **Capítulo II. Resultados de la Investigación Social en TELEPINAR.**

3.1 Resultados de la Investigación Social, periodo 2007-2008.

3.2 Resultados de la Investigación Social. Año 2009.

3.2.1 Cambios ocurridos en la programación actual del telecentro, en el 2009. Situación de la audiencia.

3.3 Análisis Comparativo de los Resultados de Investigaciones Sociales en TELEPINAR. Recomendaciones.

➤ **Conclusiones Generales.**

➤ **Recomendaciones.**

➤ **Bibliografía.**

➤ **Anexos**

“Fundamentos teóricos del desarrollo sociocultural comunitario; su relación con la investigación social en Televisión.”

1.1 Acercamiento teórico al Desarrollo Sociocultural Comunitario.

“El desarrollo se centra directamente en el progreso de la vida y el bienestar humanos, es decir, en una valoración de la vida y se vincula con el fortalecimiento de determinadas capacidades relacionadas con toda la gama de cosas que una persona puede ser y hacer en su vida; en la posibilidad de que todas las personas aumenten su capacidad humana en forma plena y den a esa capacidad el mejor uso en todos los terrenos, ya sea el cultural, el económico y el político, es decir, en un fortalecimiento de capacidades y a que todos los individuos sean sujetos y beneficiarios del desarrollo.” (Bell, 2005).

Estos caracteres perfilan la comprensión del desarrollo: la valoración de la vida, la insistencia en la puesta en marcha de las capacidades humanas, el bienestar. Todo en el contexto de la vivencia de las libertades civiles y además asumiendo a los individuos como sujetos del desarrollo.

Son fácilmente perceptibles una serie de cambios o de traslados en la comprensión del desarrollo. Estos traslados son cambios de lugar de las imágenes del desarrollo tanto en su determinación conceptual como en sus implicaciones prácticas. Y es en este traslado en donde se replantean las relaciones entre cultura y desarrollo.

Del conocimiento al reconocimiento: con mucha razón Nancy Frazer planteó en “Iustitia Interrupta” (1999) que “una política social debe considerar hoy las necesidades de redistribución así como las necesidades de reconocimiento. El desarrollo es sobre todo reconocimiento: De capacidades ocultas, de actores invisibles, de procesos en marcha, de articulaciones viables que habitualmente persisten en la penumbra y casi siempre en el olvido.”

Uno de los traslados más radicales en las comprensiones del desarrollo en relación con los medios de comunicación ha sido el abandono de la simple idea de usuario, beneficiario o target para convertirlos en sujetos. Durante décadas los planes de

desarrollo se construyeron en la lejanía de quienes se llamaban “usuarios”, que hoy han pasado a ser actores.

El desarrollo ha ido construyendo sus propios relatos. Desde que en 1990 el Informe de Desarrollo Humano del PNUD introdujo el IDH (Índice de desarrollo Humano) han ido apareciendo ideas que cohesionan su discurso y figuran su actuación. Ideas que recogen las modificaciones del paisaje cognitivo pero que también tienen en cuenta los logros sociales que se van convirtiendo en referentes imprescindibles, en horizontes de comprensión de .la vida social.

Progresivamente se ha sacado el concepto de desarrollo de la esfera de la economía aumentándose la relevancia de otras áreas de la vida humana, como por ejemplo, la cultura. Los proyectos de desarrollo empiezan a encontrar caminos de autogestión y participación comunitaria. La afirmación de las identidades locales junto a la configuración de economías globales y formas de cultura mundializada promueven interacciones que rebasan los límites nacionales como también retornos a la insistencia en lo regional y lo local.

“La dimensión cultural del desarrollo –escribió Jesús Martín Barbero (1987) – se ha convertido últimamente en un tema central tanto en el ámbito político como académico. Pero ese interés disfraza en muchos casos un profundo malentendido: el que reduce la cultura a dimensión del desarrollo sin el menor cuestionamiento de la cultura del desarrollo que sigue aún legitimando un desarrollo identificado con el crecimiento sin límites de la producción, que hace del crecimiento material la dimensión prioritaria del sistema social de vida y que convierte al mundo en un mero objeto de explotación. Pensar ahí la cultura como dimensión se ha limitado a significar el añadido de una cierta humanización del desarrollo, un parche con el que encubrir la dinámica radicalmente invasiva (en lo económico y en lo ecológico) de los modelos aún hegemónicos de desarrollo”.

La irrupción de la sociedad del conocimiento, la expansión de la información, el fortalecimiento de industrias culturales - globales y con una infraestructura de producción y de consumo inimaginables en el pasado-, así como la importancia de una política de reconocimiento y la aparición de importantes movimientos socioculturales le han dado otro peso y otra significación a la presencia de la cultura en el desarrollo.

Sin embargo, la reconsideración de la importancia de la cultura en el desarrollo pasa por otros registros: por su reconocimiento explícito en los planes estatales pero sobre todo por las dinámicas sociales que mueven movimientos sociales, partidos políticos, etc. Muchos proyectos de participación y organización comunitaria así como innumerables procesos de gestión local y regional han asumido lo cultural como una dimensión muy destacada de sus diseños y de sus ejecuciones.

Las propuestas de desarrollo encuentran múltiples posibilidades de articulación con la cultura. Planteándose de fondo el problema de las identidades culturales, de los movimientos socioculturales –étnicos, raciales, regionales, de género- “que reclaman el derecho a su propia memoria y a la construcción de su propia imagen” (Barbero, 1987).

El desarrollo recibe un aporte muy importante de las culturas que con gran fuerza promueven formas de vida, imaginarios, sistemas de interacción social. Y también de las industrias culturales que participan en la construcción de las identidades sociales tanto como la promoción de un tejido consistente de producción simbólica y apropiación cultural. En ellas se representan imágenes del propio desarrollo, se escenifican dramaturgias de la modernización, se movilizan aspiraciones y demandas colectivas de amplios sectores de la sociedad. Son textos imprescindibles para los intérpretes y los diseñadores del desarrollo económico y social en nuestros países.

En la actualidad la relación hombre- comunidad se encuentra en una nueva fase de reconstrucción, de interacción y acercamiento positivo, que se manifiesta en tres niveles de desarrollo:

- ✓ *El desarrollo sociocultural:* existe una tendencia en los últimos años de rechazo a lo artificial, a lo sofisticado y lo pre-elaborado y de re-encuentro con lo natural, las antiguas culturas, ritos y tradiciones; con lo sencillo y lo simple, se manifiesta también en la reorientación hacia la comunidad, la pequeña población, el barrio, el hogar, la familia.
- ✓ *El desarrollo político:* Muchos estados han dado pasos hacia una reorientación hacia las comunidades: en algunos casos de manera espontánea; en otros, como consecuencia del reclamo de grupos étnicos y sectores populares.

En el primer caso, el interés por la comunidad se ha producido como resultado del desarrollo del estado y de las ideas políticas relacionadas con el funcionamiento de la

sociedad, las cuales han identificado en las comunidades y en su funcionamiento, más o menos autónomo, posibilidades de solución a numerosos problemas que ocupan al estado, e incluso, perspectivas de mayor eficiencia y mejores potencialidades para el desarrollo humano, cuando tales problemas son solucionados por la comunidad con la participación activa de sus habitantes.

En el segundo caso la atención a las comunidades surge por la propia acción de éstas exigiendo que se les permita mantener su lengua materna, sus costumbres, tradiciones, su religión, su espacio sin ser rechazados o discriminados por el resto de la sociedad.

- ✓ *El desarrollo científico:* Los científicos también se han volcado hacia la comunidad. Este tema ha comenzado a ser tratado por varias disciplinas como la Psicología, la Sociología y la Medicina.

Se debe destacar aún más, desde el punto de vista funcional, el aspecto afectivo de las relaciones sociales: los sentimientos, los valores, las convicciones que se forman en ellas y que participan en la autorregulación del comportamiento. En las comunidades resulta esencial el desarrollo de los sentimientos de pertenencia, la identificación del individuo con su barrio, su zona de residencia, sus habitantes, sus normas, sus costumbres, sus tradiciones, sus formas de relacionarse y su estilo de vida en general. Este es un factor poderoso para movilizar a los pobladores, para plantearse metas comunes y trabajar de conjunto por el alcance de estas, la solución de los problemas y el desarrollo de la comunidad: es la base de la cohesión y la cooperación entre los habitantes.

“La comunidad es un organismo social que ocupa determinado espacio geográfico. Está influenciada por la sociedad, de la cual forma parte, y a su vez funciona como un sistema, más o menos organizado, integrado por otros sistemas de orden inferior- las familias, los individuos, los grupos, las organizaciones e instituciones- que interactúan y con sus características e interacciones definen el carácter subjetivo, psicológico, de la comunidad y a su vez influyen, de una manera u otra, en el carácter objetivo, material, en dependencia de su organización y su posición- activa o pasiva- respecto a las condiciones materiales donde transcurre su vida y su actividad.” (Herrero. A., 2006).

El nivel de desarrollo comunitario es consecuencia de la integración de todos estos elementos, del grado de organización e interacción entre sus componentes, de la

existencia o no de una estructura comunitaria, formada por líderes locales o una cierta dirección que cumpla la función de coordinación entre sus miembros, que contribuya a la reposición de sus esfuerzos y a su orientación en el mejor sentido posible para la vida en común. De todo ello depende la influencia de la comunidad en la formación y desarrollo de sus habitantes.

La Organización de Naciones Unidas (ONU) se ha pronunciado respecto al desarrollo comunitario, considerando que el sentimiento de identidad acorde con la comunidad y con sus propósitos y objetivos, es una precondition para generar y sustentar el desarrollo de la comunidad. Esto se entiende como el proceso destinado a crear condiciones de progreso económico y social para toda la comunidad, con la participación activa de sus miembros. En el mejoramiento de su nivel de vida y en dependencia de su propia iniciativa.

El desarrollo sociocultural ha sido tratado en la literatura especializada como proceso, como metodología y también como técnica. Identificado en muchas ocasiones con el nivel de desarrollo material que la comunidad es capaz de proporcionarles a sus individuos y las cualidades como sujeto social, es decir, sus posibilidades de ejercer una acción conjunta, organizada, consciente y transformadora de su propio desarrollo, que incluye:

- La acción sobre las condiciones materiales de vida, mejorándolas y desarrollándolas.
- La acción sobre las condiciones espirituales, el perfeccionamiento de la educación de sus miembros, principalmente los más jóvenes, la creación de un clima positivo entre sus habitantes, etc.

En sentido general, el tipo de interacciones que son capaces de mantener los integrantes de una comunidad- como individuos aislados, familia o grupo, organización o institución laboral o social, etc.- es el elemento más importante que define sus características como sujeto social, de lo cual dependen sus capacidades de interacción sobre la realidad comunitaria.

La dimensión cultural del desarrollo es una variable crucial para el éxito de cualquier proyecto. La cultura es constitutiva de todas las prácticas comunitarias y es social porque es el resultado y la premisa de las interacciones y de los mutuos lazos de

dependencia en los que participamos. No se debe emprender ningún proyecto de desarrollo social sin tener en cuenta las costumbres, las tradiciones, los valores, las normas, los símbolos y los significados compartidos por los individuos de la comunidad en la que se va a trabajar.

El desarrollo debe ser contemplado como fenómeno sociocultural, y las intervenciones a través de programas o acciones concretas deben ser legítimas culturalmente hablando. Esta legitimidad se logra introduciendo una dimensión más participativa y más respetuosa con las culturas locales y también acentuando el debate sobre la necesidad de incorporar el conocimiento local como base de un desarrollo más sostenible.

En general existen diferentes niveles de cultura en el desarrollo, entre ellos, el local y el nacional referidos a cultura, tradiciones, políticas, objetivos, recursos y procedimientos característicos de cada nación. La acción cultural en pro del desarrollo social debe hacerse entonces respetando los valores y principios culturales que identifican y diferencian a los grupos humanos.

La cultura juega un papel importante en el desarrollo de un territorio, a tal punto que permite la revalorización de lo cultural, de lo identitario (recreando incluso nuevas identidades culturales) y lo patrimonial como eje de su propio desarrollo.

Para que una o varias identidades culturales generen desarrollo territorial es necesaria una voluntad colectiva (política, comunal, empresarial, asociativa, etc.) y un reconocimiento del pasado, de la historia.

Conceptos como *cultura* encierran muchos aspectos del desarrollo humano, que se manifiestan en lo inmaterial (como el conocimiento, las tradiciones, forma de ver la vida, valores, etc.) y lo material (diseños, arte, monumentos, etc.) de una colectividad. Algunas manifestaciones culturales plasmadas en bienes, productos y servicios pueden generar un sentimiento de pertenencia a un grupo, a un territorio, a una Comunidad (un sentimiento de identidad), y además, fomentar una visión de desarrollo del territorio que implica la mejora de calidad de vida de su población. Pareciera difícil pensar en el desarrollo sociocultural sin incorporar centralmente los activos culturales e identitarios de la población de un territorio.

La identidad supone un reconocimiento y apropiación de la memoria histórica, del pasado. Un pasado que puede ser reconstruido o reinventado, pero que es conocido y apropiado por todos. El valorar, restaurar, proteger el patrimonio cultural es un indicador claro de la recuperación, reinvención y apropiación de una identidad cultural.

1.1.1 Sustentos teóricos de la identidad cultural.

El concepto de *identidad cultural* sugiere comprender primero el de *cultura* y su evolución en el tiempo. A través del término *cultura* vamos encontrando el de identidad, patrimonio cultural y su relación con el territorio.

La UNESCO define **la cultura** como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones”.

En lo referido a la diversidad cultural la enmarca en una multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades. Donde el **contenido cultural** es sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales que las expresan; y las **expresiones culturales** son las resultantes de la creatividad de las personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural; resultando las **actividades, bienes y servicios culturales** los que desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales.

La cultura es un proceso que convierte lo individual en colectivo. Es un sistema de normas, costumbres y valores individuales, pero unidos, según los cuales se organizan los hombres en el medio y la realidad social en que se desempeñan.

Rosalía Díaz Suárez clasifica a la cultura como:

“una categoría histórica y caudal de experiencias, conocimientos, valores, que va acumulando la sociedad en el transcurso de su evolución y desarrollo. Expresa un proceso cualitativo, multifacético, integrador y

dinámico, que incluye de lo individual a lo colectivo, teniendo en cuenta condiciones y espacios geográficos, épocas históricas, sucesión de generaciones, valores materiales y espirituales que van desde el nivel de desarrollo técnico productivo, hasta las modalidades del lenguaje y la escritura, hasta las formas que han sabido crear, conservar, enriquecer y aportar los seres humanos en su actividad.” (R. Díaz, 2001: 98).

Es decir, es el conjunto de formas de la vida espiritual de la sociedad que nacen y evolucionan sobre la base del desarrollo del modo de producción de los bienes materiales en la misma, y es asimilada e interpretada por cada individuo o generación en un determinado espacio y etapa histórica que le tocó vivir. Es el conjunto de formas de vida creadas, asimiladas y modificadas por toda una comunidad. De modo que la cultura de cada civilización es única.

En los 50s, la palabra cultura podía ser vista como un obstáculo al progreso y desarrollo material. El cambio y evolución del pensamiento se ve reflejado en esta declaración, realizada por expertos de la UNESCO en los años 90s: “La UNESCO defiende la causa de la indivisibilidad de la cultura y el desarrollo, entendido no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceder a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria. Este desarrollo puede definirse como un conjunto de capacidades que permite a grupos, comunidades y naciones proyectar su futuro de manera integrada.”

Aunque existen diversas definiciones, en general, todas coinciden en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, generando:

- a. un modo de vivir
- b. cohesión social
- c. creación de riqueza y empleo
- d. equilibrio territorial

“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo”.

“¿Qué es *la identidad* entonces? Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar generalmente localizada geográficamente, pero no necesariamente (por ejemplo, los casos de refugiados, desplazados, migrantes, etc.) (Definición UNESCO).

De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por oposición y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras (como en el caso de los migrantes), el origen de este concepto se encuentra frecuentemente vinculado a un territorio.

Según Alain Bassail Rodríguez y Roberto Domínguez Dávalos -ambos sociólogos cubanos- la identidad cultural ayuda a conocer un poco más cómo hombres y pueblos han resuelto arreglar sus vidas, han creado su idiosincrasia y su cultura, para comprender así mucho mejor nuestra propia condición humana. O sea, es un proceso de autoconocimiento endémico, que nace en una sociedad de un modo X, se desarrolla en ella, la moldea y experimenta modificaciones que son resultado de la lectura cultural de ese propio pueblo y que se producen bajo influencias históricas únicas e irrepetibles.

“Llámesese identidad cultural de un grupo social determinado (o de un determinado sujeto de la cultura) al sistema de respuestas y valores que como heredero, actor y autor de su cultura, este se encuentra en capacidad de producir en un momento histórico dado como consecuencia de un proceso socio- psicológico de diferenciación- identificación en relación con otro(s) grupo(s) o sujeto(s) culturalmente definido(s).” (M.García; B.Martín, 1996:4).

La identidad cultural tiene que ver con la manera en que individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse -“identificarse”- con ciertas características culturales en un momento histórico determinado, cuando hay conciencia de la cultura a la que se pertenece, participación en ella y aprehensión subjetiva de sus elementos objetivos hay identidad cultural, pues ella, como bien lo plantea (C. de la Torre, 1995:2):

“se destina para el hombre y proviene de él, el aspecto objetivo y subjetivo del mismo se unen para crearla, ya que por muy fuertes y estables que sean las características compartidas por un pueblo no se puede hablar de identidad si no existe la apropiación subjetiva de las mismas,” (lo objetivo refleja cómo son realmente las personas y los grupos, su modo de vida, la exteriorización de las preferencias estéticas, los rasgos, las actitudes, y lo subjetivo es aquella manera en que los grupos o las personas se piensan a sí mismos o a otros significativos cómo son, en este se encuentra la representación de tradiciones, costumbres, historia, el lenguaje, la unión de estos dos aspectos en cada uno de los individuos de una comunidad crea una identidad, “un individuo encuentra su identidad cuando halla un conjunto de valores con los cuales se puede compenetrar plenamente [...] una cultura descubre y logra su más alto desarrollo cuando obtiene un conjunto de valores que la tipifican y su madurez consiste en llevar este conjunto de valores hasta sus últimas consecuencias.”

Para la socióloga y filósofa Georgina Alfonso González, la identidad se perfila como auto- conocimiento individual y colectivo. El hombre, en tanto ser histórico y social, hace su vida junto a la vida de los demás, pero la hace conforme a su personalidad. De la relación hombre con lo que le es propio y lo que le es dado, brota la preocupación por lo individual y lo social.

La identidad se expresa en nuestra actividad simbólica como un mecanismo de auto- conocimiento, auto- legitimación y adaptación de un individuo o grupo de individuos a un determinado espacio y realidad social, es un proceso que relaciona a ese individuo con ciertas características hechas suyas en relación con el medio, pero también con una actitud y una conducta fijadas por el grupo social en el que se desempeña.

La relación y funcionalidad, en torno al proceso de formación y desarrollo de la identidad cultural, se expresan a partir de la interacción comunicativa entre un sujeto de cultura (grupo humano, socialmente organizado en cualquier nivel de resolución sociológica, que se comporta como heredero, autor, actor y trasmisor de una cultura geográfica e históricamente condicionada) y el otro significativo (otro sujeto de cultura), que al actuar como alter en el proceso comunicacional y generar los procesos de diferenciación-identificación propicia el desarrollo de la actividad identitaria (un

complejo proceso de acciones materiales y espirituales, que lleva a cabo el sujeto de cultura en el proceso de comunicación con otros sujetos de cultura).

Según (Laurencio Leyva, 2005: 63), la identidad, desde una perspectiva holística, considera los siguientes aspectos esenciales:

- La identidad es diferenciación hacia fuera y asunción hacia adentro. Existe la identidad cuando un grupo humano se autodefine, pero a la vez es necesario que sea reconocido, como tal, por los demás.
- La identidad es producto del devenir histórico y atraviesa distintas etapas; continuamente se está reproduciendo, situación que le permite desarrollarse y enriquecerse o debilitarse e incluso desaparecer.
- La identidad presenta distintos niveles de concreción, se refleja en la vida cotidiana y en la cultura popular y adquiere vuelos a través de la creación intelectual del grupo portador. Esta producción, sin embargo, sería huera y vacía, si no sentara sus bases en el elemento popular.
- La identidad de un grupo no significa completa homogeneidad entre sus miembros, ella no niega la diversidad, la heterogeneidad en su seno; aunque predomine lo común como regularidad.
- La identidad se sustenta en la subjetividad humana, que constituye un factor de objetivación práctico social de sus valores. El individuo, no solo se reconoce como miembro de un grupo; sino que se percata de su cercanía con respecto a los demás miembros de su comunidad.
- La identidad es un fenómeno social que permite la integración de grupos nacionales afines, a partir de la existencia de intereses culturales comunes. Esto hace posible la formación de identidades supranacionales.
- La identidad tiene una estructura dialéctica compleja, en ella las formas superiores contienen o reflejan, de alguna manera, las inferiores. La misma parte de elementos simples como los ajuares domésticos, las vestimentas, etc.; se manifiesta en la idiosincrasia, las costumbres, tradiciones y el sistema de valores; marca la cultura popular y se expresa teóricamente en el pensamiento social y las creaciones artístico-literarias de una comunidad humana.
- La identidad, es dialéctica y contradictoria; en este sentido puede apreciarse que el concepto de lo que somos emerge de una comparación y comprobación siempre antagónica, referida a las diferencias y a las similitudes. Desde esta óptica, el fenómeno

de la identidad, al establecerse socialmente, se manifiesta en una dinámica funcional cuya expresión implica la posibilidad de ser modificada, dirigida o reorientada.

La amplitud y profundidad del proceso identitario se expresa en distintos niveles de resolución: personal, grupal, local, nacional, supranacional, etc.; al significar una respuesta a la comunicación que se establece con sujetos de otra, o de una misma cultura. Evidentemente, la identidad es el recurso que nos identifica a nosotros y nos distingue de los otros y, por lo tanto, identifica a los otros y los distingue de nosotros. De lo anterior se deduce el carácter complejo y dialéctico de la identidad cultural, por tanto resulta necesario reforzar los valores importantes para la comunidad.

Por todas estas razones, es acertado precisar que la unidad de lo pluri o multicultural, al presentarse en un mismo país o nación, conforma identidades nacionales; al igual que identidades de áreas determinadas constituyen la relación de identidades particulares, plurales, múltiples y semejantes, o sea, la identidad es unidad cultural significativa de la diversidad social de expresiones y manifestaciones afines, próximas y comunes, compartidas. De ahí que la identidad se constituya de procesos, modos y formas culturales; por lo que los aspectos socioeconómicos y políticos constituyen elementos medulares en el sustento y la determinación de las identidades.

En la entrevista que tuvo lugar el 3 de diciembre de 2001 en la ciudad de Guadalajara (México) y que fue realizada por Catalina Gaya y Marta Rizo del Observatorio de Migración y Comunicación, a la pregunta: **Ante este panorama de globalización, ¿cómo se está dando el revivir de lo local?** Jesús Martín Barbero respondió:

“Sin duda se está dando un revivir de lo local. Pero un revivir que no es mera reacción. Hay identidades reactivas, que tienden a fundamentalismos y a guetos, y hay identidades proactivas. En nuestros países la mayoría están ligadas a proyectos de acción, a pesar de las situaciones tan extremas como los conflictos bélicos. Hay una especie de saber práctico, de nuevo sentido común, en este exponerse a otras culturas. Así, a partir de este exponerse, lo local está saliendo de la exclusión. Estados Unidos aún tiene la hegemonía en el campo audiovisual, pero creo que no se está formando una única cultura global; lo que se está dando es una transformación muy fuerte de las culturas locales. Es decir, las condiciones de existencia de las culturas locales son distintas, están mucho más expuestas, se han vuelto más vulnerables. A la vez, estos

cambios las están empujando a la imaginación, con lo que hay un fortalecimiento de la dimensión creativa frente a la conservadora. Para estas culturas locales, la mejor manera de sobrevivir es transformarse.”

La identidad cultural se concretiza, en la medida en que se confronta con otras identidades en el proceso de interacción social. Por ello la identidad tiene un carácter interrelacional e intersubjetivo, lo que implica que no constituye una propiedad intrínseca del sujeto, no constituye una esencia, ya que además está sometida al cambio constante a través de la comunicación.

Esta acción da paso a la conciencia de quién se es, pues entrega las coordenadas sobre el mundo que rodea a la persona. En síntesis, la información sobre el otro también constituye información sobre el actor social, pues por medio de ella se toman en cuenta las semejanzas y diferencias. Por lo tanto, la identidad cultural considera dos dimensiones en las cuales se desarrolla la persona: la “interna” y la “externa”. Jorge Larraín considera este aspecto al afirmar que “la identidad no tiene ni un puro carácter subjetivo, ni un mero carácter objetivo. Su modo de existencia es multidimensional: es interior al sujeto, pero está intrínsecamente determinada desde el exterior, es simultáneamente individual y social o, mejor dicho, es interna en cuanto social y es social en cuanto interna”. (Larraín, Ob. Cit.:73).

La identidad cultural de una comunidad humana es la forma en que asume, de forma consciente (en un discurso racional o como vivencia cotidiana), toda manifestación o expresión de su ser espiritual y material, creado durante su devenir histórico, hállese o no organizada como nación o estado' (Zamora, Rolando S/F: 2).

En la reflexión acerca del mencionado vocablo *identidad*, en este caso, acompañado del calificativo cultural, asumimos el concepto que sobre el particular ofrece Armando Hart Dávalos "(...) Es el sentimiento que experimentan los miembros de una colectividad que se reconocen en su cultura y de no poder expresarse con fidelidad y de desarrollarse plena y libremente sino es a partir de ella".

En esta definición hay un acercamiento a la problemática histórico-concreta de cada individuo. La identidad se va formando en un proceso complejo, desintegrativo e integrativo. La identidad se conforma a través de la conjugación de necesidades, aspiraciones, medios, ideas, trabajos y peripecias de sus componentes diversos.

Si analizamos la cultura y la identidad desde la óptica actual de la globalización, es imprescindible decir que el carácter de este proceso generalmente se asume de forma contraria a una concepción cultural de desarrollo, en la medida que se entiende como “la colocación de los intereses de la mayoría de la humanidad como objetivo esencial del proceso económico, profundiza las desigualdades sociales y las desigualdades entre países, degrada el medio ambiente, la diversidad cultural y favorece la imposición de una cultura hegemónica.”(Carranza, 1996:68).

La globalización, como se ha denominado la actual etapa de mundialización del capital, es un proceso doble: de un lado el avance de la tecnología, que permite una integración internacional... De otro es una política que pone ese proceso en función de los intereses de las grandes transnacionales, el sujeto dominante en el mundo de hoy. las implicaciones de este fenómeno impactan a todas las sociedades, pero de manera diferente en cada una de ellas. ... (Carranza; Prieto, 1996: 68).

Según (Carranza; Prieto, 1996: 68) el impacto negativo de la globalización sobre la cultura y la identidad se manifiesta en los siguientes efectos:

- “Impone fuertes limitaciones de recursos para la producción y conservación cultural, sobre todo en los países subdesarrollados.
- Produce polarización y desigualdad en el consumo cultural.
- Produce una fuerte mercantilización, en un sentido muy liberal de la producción cultural.
- Establece la monopolización de los medios de comunicación masiva, que imponen valores culturales y de consumo del primer mundo.
- Impone la monopolización de las tecnologías de avanzada.
- Genera migración de los talentos intelectuales y artísticos de la periferia al centro del universo.
- Implica homogeneización de los discursos.
- El etnocentrismo de la cultura dominante. Definido como la actitud mental que fija valores, normas instituciones norteamericanas como paradigmas y a la vez suma de cualquier modelo posible, como la medida de todas las cosas. Una de sus expresiones consiste en la minimización o desconocimiento de otras experiencias culturales.

- Implica control de la información.
- Exportación del modelo de organización norteamericana.
- Promoción de la violencia.”

Es innegable que hoy existe una globalización de símbolos, que remiten a una expansión geográfica sin precedentes de las imágenes y mensajes audiovisuales. Sin embargo, la fuerza de la cultura y la historia nacional ha sido, quien ha preservado aún en estas complejas condiciones internacionales la autenticidad del proceso cubano.

García Canclini, 1995, define la globalización como “el tránsito de identidades tradicionales y modernas, de base territorial, a otras modernas y postmodernas, de carácter transterritorial.”

“En este contexto de globalización, son fundamentales las relaciones entre cultura y desarrollo. Una primera más estratégica, es la referida a la concepción cultural desde la cual deberían ser conducidos los cambios económicos, que se van produciendo en el país...Una segunda, vinculada al sostenimiento y desarrollo de los sectores culturales (...)” (Carranza, 1996).

Para adentrarnos en la temática de la identidad cultural cubana es necesario referirse a los criterios que define Fernando Ortiz ante la interrogante sobre la cubanidad:

La revista Islas, de la Universidad Central de Las Villas, da a conocer un texto de Manuel Martínez Casanova, en el que enfatiza sobre el valor de la identidad cultural cubana desde nuestras tradiciones:

“La cultura popular, tradicional por esencia y totalizadora por su amplitud, ofrece elementos capaces de tenerse en común por los integrantes de un pueblo o nación determinados, independientemente de las diferencias que tienden a establecer los estratos sociales, los niveles de vida y las desigualdades de instrucción y oportunidades. De esta forma se puede apreciar que lo cubano pasa por cada uno de los componentes de cada nación no por los detalles refinados que hacen que unos sepan mucho de historia, otros prefieren el ballet....Todos esos elementos pueden estar o no presentes y con ello no excluyen o determinan la cubanía de sus portadores.” (Martínez Casanova, 2001:56).

“La cubanidad no la da el engendro; no hay una raza cubana. Y raza pura no hay ninguna. La raza, al fin, no es sino un estado civil firmado por autoridades antropológicas; pero ese estado racial suele ser tan convencional y arbitrario, y a veces tan cambiadizo, como lo es el estado civil que adscribe los hombres a tal o cual nacionalidad. La cubanidad para el individuo no está en la sangre, ni en el papel ni en la habitación. La cubanidad es principalmente la peculiar calidad de una cultura, la de Cuba. Dicho en términos corrientes, la cubanidad es condición del alma, es complejo de sentimientos, ideas y actitudes.” (Ortiz Fernando, 1939).

“Así es la de Cuba, aún cuando no se hayan definido bien sus expresiones características. Por esto es inevitable entender el tema de esta disertación como un concepto vital de afluencia constante; no como una realidad sintética ya formada y conocida sino como la experiencia de los muchos elementos humanos que a esta tierra llamada Cuba han venido y siguen viniendo en carne o en vida para fundirse en su pueblo y codeterminar su cultura.” (Ortiz Fernando, 1939).

“*Cuba es un ajiaco...*La imagen del ajiaco criollo simboliza bien la formación del pueblo cubano. La cubanidad no está solamente en el resultado sino también en el mismo proceso complejo de su formación; desintegrativo e integrativo, en los elementos sustanciales entrados en su acción, en el ambiente en que se opera y en las vicisitudes de su transcurso” (Ortiz Fernando, 1939).

Por su parte, la socióloga Maritza García, (2008: 21) ofrece un novedoso enfoque sobre la identidad cultural: “Dicho de una manera sintética, la identidad cultural refiere la existencia de un sujeto cultural -un grupo humano, una comunidad humana- que establece contacto o relación con otro sujeto cultural distinto a él; es un hecho relacional...El concepto de cultura, hablando antropológicamente, refiere a una ecuación muy simple: sujetos y objetos culturales que ese sujeto cultural produce; pero la identidad cultural es la ecuación entre sujeto cultural y sujeto de otra cultura, un "álter" de ese sujeto, mediados por objetos".

En el tema de la identidad, se puede decir que, al mismo tiempo que señala la vinculación entre dos comunidades humanas, señala la forma en que ellas se relacionan. La forma de ser de esa relación está también implícita en el concepto de identidad. (Maritza García, 2008: 21):

- ¿Qué delimita la pertenencia a una identidad cultural determinada? ¿El lenguaje? ¿Las costumbres? “Ésa es otra manera de ver la identidad. Yo veo a la identidad como un proceso. Es decir, ésa forma de ver la identidad es la común, que nos lleva hacia concebirla como una especie de selección de rasgos sustantivos que definen una cultura, una comunidad o una comunidad cultural determinada. Ésa puede ser una forma de verlo, pero no desde las ciencias sociales o no desde el punto de vista de la investigación en ciencias sociales. La ciencia social tiene que ver la identidad como un proceso de comunicación; es decir, como un proceso y como un proceso específico, que es un proceso de comunicación. No hay otra manera, porque sino estaríamos hablando de rasgos ya definidos para siempre, rasgos congelados de una cultura y, entonces, para qué seguir hablando de la identidad. Hay un núcleo de sentido en la identidad, pero hay una periferia de sentido de la identidad que es la que va cambiando con el tiempo, siempre en un proceso de comunicación. La identidad siempre va variando y se va ajustando a los tiempos y a los tipos de relación que tiene con los grupos con los cuales se comunica”.
- ¿Quiere decir entonces que el tema de la comunicación es muy importante para la identidad? “Es muy importante. Y la comunicación está signada por el tipo de organización social en donde estén insertadas las comunidades que se comunican. La reflexión actual sobre la identidad y la ciudadanía se va situando en relación con varios soportes culturales, no sólo en el folclor o la discursividad política (...) Debe tomar en cuenta la diversidad de repertorios artísticos y medios comunicacionales que contribuyen a reelaborar las identidades. Por lo mismo, su estudio no puede ser tarea de una sola disciplina (la antropología o la sociología política), sino de un trabajo transdisciplinario, en el que intervengan los especialistas en comunicación, los semiólogos y urbanistas”.

Existen otros criterios sobre la conformación de la identidad cultural cubana, entre ellos vale mencionar a:

Graziella Pogolotti (1995: 88): “La identidad empieza a manifestarse en el momento en que nos percatamos de una diferencia...Pues revela quién es una persona, teniendo en cuenta lo que tiene de particular, de diferente (...) Desde el momento en que el habitante de Cuba empezó a ser visto como criollo, cualquiera que fuera su origen, ya se estaba

estableciendo y reconociendo una diferencia. Pienso que, en los orígenes, los componentes diversos de la sociedad cubana también tienen objetivos y actitudes diferentes.

Enrique Ubieta (1993: 32): “(...) La identidad es un término que no solo reconoce algo que existe en sí, sino como lo sentimos y asumimos colectivamente. La identidad también tiene diferentes estadios y niveles. Desde el personal... pasando por el familiar, el colectivo, el regional, en fin, el de género, hasta el nacional, el latinoamericano y, finalmente, la identidad de saberse uno un ser humano. Y todos estos niveles, en sus diferentes sustratos, son una manifestación cultural. Por tanto, el término de identidad cultural engloba todo. La identidad nacional no es más que un nivel de esa identidad cultural del hombre”.

No es que los procesos culturales sean distintos a los procesos identitarios, sino que mientras que los primeros abordan desde la perspectiva de la mismidad –o integridad sistémica- del sujeto de la cultura, su actividad y sus productos materiales y espirituales, los segundos se abordan desde la perspectiva de la comunicación de un sujeto de la cultura con otros sujetos de cultura para él significativos bajo la perspectiva de la alteridad como base de sentido de la integridad cultural de los grupos en la medida en que estos se comunican constante y crecientemente con otros dado el carácter cada día más complejo de las relaciones internacionales formales e informales.

“Todo cambio de cultura, o como diremos desde ahora en lo adelante, toda transculturación, es un proceso en el cual siempre se da algo a cambio de lo que se recibe; es un «toma y daca», como dicen los castellanos. Es un proceso en el cual ambas partes de la ecuación resultan modificadas. Un proceso en el cual emerge una nueva realidad, compuesta y compleja; una realidad que no es una aglomeración mecánica de caracteres, ni siquiera un mosaico, sino un fenómeno nuevo, original e independiente. Para describir tal proceso el vocablo de latinas raíces *trans-culturación* proporciona un término que no contiene la implicación de una cierta cultura hacia la cual tiene que tender la otra, sino una transición entre dos culturas, ambas activas, ambas contribuyentes con sendos aportes, y ambas cooperantes al advenimiento de una nueva realidad de civilización. (Bronislaw Malinowski, 1910).

Es de especial interés para la investigación su apreciación de la identidad cultural como problemática, patentiza el derecho a la existencia, coexistencia y desarrollo de distintas formas de cultura, esto es de grupos humanos que, asumiendo sus proyectos de vida, actúan generando respuestas y valores retroalimentadores de su cultura.

1.2 La Investigación Social en Televisión.

La investigación social en televisión se refiere al esfuerzo cognoscitivo que busca entender qué hace la audiencia con los medios de información y los mensajes con los que interactúa, y al papel que juegan la cultura y las instituciones sociales en la mediación de los procesos de recepción.

Las investigaciones de audiencias han logrado reunir detrás de las nuevas nociones y metodologías a buena parte de los investigadores contemporáneos y han facilitado que se reconozcan cuestiones tales como la tensión entre las denominadas lecturas preferenciales y creatividad de los espectadores, el margen de acción espontánea que les cabe en el proceso de consumo de textos mediáticos, la recepción mediática como evento grupal y no individual, entre otros.

La cuestión preponderante que plantean las investigaciones de audiencias no se limita a la influencia que ejercen los métodos etnográficos en la ejecución de las prácticas investigativas propiamente dichas. Más bien, el investigar las audiencias desde una perspectiva etnográfica implica conformidad con el supuesto de que no es posible aprehender los encuentros sociales de la vida cotidiana a través de un único par de lentes o desde una única posición.

En atención a ello es que el propósito de las investigaciones de audiencias dirigidas a estudiar el proceso de comunicación en el espacio y el momento reales, se complementa con un análisis de la dinámica de la acción y en las actividades cotidianas de los individuos y los grupos que participan en la producción y el consumo de sentidos socialmente situados, tales como los originados en los procesos de comunicación mediática. Como puede observarse, la investigación social desde un enfoque etnográfico discrimina posturas anteriores relacionadas con una supuesta aptitud nula de los receptores y la presunta omnipotencia de los mensajes mediáticos.

El estudio del público o audiencia en la investigación social, en televisión comprende elementos cualitativos y cuantitativos; en los primeros las apreciaciones sin duda son más difíciles porque son subjetivas, requieren instrumentos de medición muy complejos, diseños investigativos también complicados y tienen un alto margen de error; las segundas se consiguen con más o menos fiabilidad por muestreos poblacionales, encuestas de recepción y observación directa. Para el especialista brasileño Arturo Da Tábola hay tres elementos cualitativos:

1. El público extensivo, que es la población total del país o de la zona de influencias de la televisión, según sea nacional o territorial esa emisora. Ese público nunca se puede abarcar totalmente, porque existen siempre personas que se encuentran fuera del área, niños en edad no racional, ancianos seniles, enfermos, limitados auditivos o visuales, falta de fluido eléctrico en algunas zonas y otras causas.
2. El público potencial es el que se expone a la acción de la televisión y comprende a los que realmente pueden recibir el mensaje, considerando la posibilidad concreta de llegar a ellos, por ejemplo, porque tengan equipos de televisión en sus hogares, porque tengan horarios de trabajo o estudio que se lo permitan, que no vivan en las zonas de silencio de la televisión, el personal que esté físicamente en el territorio y hasta los intereses culturales del público destinatario.
3. El público efectivo es quien realmente vio el programa, y este indicador cambia constantemente, día a día, programa por programa, hora por hora. Aún cuando se tenga una medida bien aproximada y confiable de las personas que lo recibieron, hay que tener en cuenta márgenes de error o aproximación, no solamente por errores en la aplicación de las encuestas o las manipulaciones impropias de los datos, sino por el efecto de arrastre que puede provocar una tele-audiencia virtual de un programa que, sin embargo, no sea verdaderamente interesante para la población.

La tele-audiencia puede ser considerada a partir del total de la población del territorio (público extensivo), pero es un error conceptual, porque se está considerando la potencialidad de un público que de modo alguno podía estar disfrutando frente a la pantalla por diversas razones. Es por ello que para hacer buenos análisis debe partirse de

un riguroso estudio de población con el cual nos acerquemos ciertamente al potencial posible desde el punto de vista estadístico.

El valor que el medio de comunicación agrega durante el proceso de comunicación resulta, entonces, de la cantidad y la cualidad de la audiencia que es capaz de alcanzar. La audiencia generada es diversa en términos de cantidad y cualidad. La cantidad va de lo masivo a lo selectivo, mientras que la cualidad puede medirse en términos tan específicos como el perfil sociodemográfico del público, o tan subjetivos como su grado de atención, credibilidad que le otorgan al medio, entre otros.

El punto central está en que el valor del medio de comunicación resulta de la audiencia que genera. Su papel, pues, es el de generar una audiencia. **Sin audiencia, un medio de comunicación no tiene sentido.**

Uno de los avances significativos de las investigaciones de audiencias ha sido la elaboración del concepto de contexto de recepción. Este concepto permitió comprender desde un punto de vista teórico que el "ver la televisión" en realidad funcionaba como una suerte de simplificación abusiva que impedía retener la variedad de prácticas y experiencias implicadas –pero también implícitas- en el término. Por otra parte, la acción "pura" de ver televisión, es decir: la acción de un individuo solitario que sigue como en el cine el programa televisivo de su preferencia no parece más que un caso marginal y de una frecuencia estadísticamente baja.

En cambio, el contexto de recepción es un ámbito donde la práctica de ver televisión adquiere sentido no tanto por la acción específica de "recibir mensajes mediáticos", sino por el hecho de que éstos sean fuente de diálogos u objeto de comentarios y discusiones. En el mismo sentido, Bausinger (1984) argumentó extensamente a favor de una postura que señala a los medios masivos de comunicación como una parte hasta tal punto esencial de la vida cotidiana contemporánea, que los procesos de comunicación iniciados por los medios se extienden más allá del momento inmediato de su consumo y llegan a constituir motivos para conversaciones a través de las cuales se "reciclan" y resignifican los contenidos mediáticos.

Con la noción de contexto de recepción, las investigaciones de audiencias han logrado desarticular dos elementos muy firmemente arraigados: ni la recepción se reduce al

momento de la percepción de los mensajes (estímulos), ni tampoco es un proceso característicamente individual.

Las reglas de la vida cotidiana representan en este punto un importante acceso para la comprensión del modo en el que los medios de comunicación se incorporan a los mundos privados.

“El proceso de la recepción es complejo y no se circunscribe al mero momento de interactuar directa y/o físicamente con los mensajes de un medio, sino que trasciende esa situación, fusionándose con las prácticas cotidianas de la audiencia. Es en ella donde se negocian significados y sentidos, y se realiza su apropiación o se resisten.” (Orozco, 1991: 12).

La recepción es un proceso mediado, no solo en su conjunto, sino en cada uno de sus momentos. La misma percepción audiovisual al efectuarse implica distintas actividades mentales: atención, comprensión, asimilación, asociación, etc. Que a veces se realizan en forma imperceptible o se desarrollan de manera automática, pero que no por ello dejan de realizarse.

La recepción es interacción, entendida en distintas direcciones: con el medio, con el género, con el mensaje, con la cultura, con las instituciones, entre otras. La exposición a los medios es una condición necesaria pero no suficiente. Lo importante es la forma de exposición a los medios y sus mensajes- pasiva o activamente, crítica o acríticamente, individual o colectivamente- y no la cantidad de tiempo invertida en ver la programación.

El sujeto receptor además es un múltiple agente social, con una historia y un cúmulo de experiencias y con ciertas características y determinantes. Otra premisa importante planteada por Guillermo Orozco es que la comunicación se produce en la recepción, sin negar la intencionalidad y sentidos específicos y preferentes que son propuestos por el emisor, sino simplemente que estos sentidos no tienen garantía de ser aceptados tal como llegan a ser propuestos, en parte porque todo mensaje es susceptible a diferentes lecturas.

Una última premisa alude al hecho de que el receptor se forma y transforma en parte debido a la mediación ejercida por los mismos medios y mensajes sobre sus procesos de

recepción y en parte también debido a sus múltiples aprendizajes en otros escenarios sociales, experiencias y condicionamientos contextuales y estructurales.

Generar una audiencia, captar y mantener su atención es algo que los medios logran al conceptuar, desarrollar, producir y difundir un contenido editorial, que puede estar enfocado a lo formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento, diversión o una mezcla de ellos, basado en la investigación social.

Así como la atención de la audiencia justifica la existencia del medio de comunicación, así también la medición de la cantidad y las cualidades de esa audiencia es lo que justifica su manera de operar. El contenido editorial se desarrolla para capturar esa cantidad y cualidad de audiencia, es aquí donde la investigación social juega un papel esencial.

Contrario a lo que muchos pueden pensar sentarse frente a la pantalla a consumir un producto audiovisual es solo un paso dentro del largo proceso de producción televisiva.

La investigación social en televisión se encarga entonces de estudiar al público y las mediaciones existentes en un determinado contexto con el fin de generar audiencia.

Desde la perspectiva de los actuales estudios de públicos la audiencia deja de ser masa amorfa para convertirse en un ente condicionado individual y colectivamente dentro de su quehacer cotidiano, multisegmentada según clase social, edad, sexo, etnia, región, etc. Y que se comporta de diferentes maneras como resultado de su particular interacción con la televisión:

“audiencia heterogénea y, a la vez contradictoria, una audiencia objeto y sujeto de mediaciones de diverso tipo, con diferentes condicionamientos, grados de poder y acceso al bienestar y a la cultura. Una audiencia con historia y con memoria individual y colectiva. Una audiencia ávida de novedad, pero también de espectáculo de acción y de ficción, de cuentos, dramas e intrigas. Una audiencia a veces confusa que debido a su permanente exposición a los medios de comunicación ha perdido credibilidad en ellos. Una audiencia deseosa de aprender, pero capaz de evadirse de las condiciones materiales de su existencia al encender el televisor. Una audiencia que no es mala ni buena, simplemente humana.” (O.Guillermo, 1992:7).

En este proceso de recepción, según Guillermo Orozco hay diferentes tipos de comunidades: las comunidades televidentes, las comunidades de apropiación y las comunidades de reapropiación. Todas ellas poseen en común la función de asignar significación a la interacción televisión-auditorio. Sin embargo solo la comunidad interpretativa (combinación particular de las demás comunidades) es la que define el sentido de la interacción.

Comunidad interpretativa se refiere a “un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas sociales de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación específica de mediaciones”. (O.Guillermo, 1996:91).

Este autor sugiere cuatro tipos de mediaciones: la mediación individual, la mediación situacional, la mediación institucional y la mediación video-tecnológica. En la búsqueda de una dialéctica de la mediación televisiva propone la sincronización de todas las mediaciones que combinan e influyen en el proceso de recepción, pues considera al consumo televisivo como proceso que no se reduce al momento de estar frente a pantalla y que, por lo tanto es necesario incluir, no como ruidos en la comunicación, sino justamente como mediaciones, condicionantes que hacen que resulte un producto y no otro.

“La mediación individual es aquella que depende de las características propias y socioculturales del sujeto que incluyen la mediación cognoscitiva y la referencial, donde la primera adquiere mayor importancia.” (O.Guillermo, 1996:95).

“Las mediaciones de referencia son las que enmascaran a los sujetos dentro de una serie de referentes culturales- género, etnia, edad, origen social o geográfico y el lugar de residencia- que obviamente influyen en las diferentes lecturas y formas de recibir la televisión.” (O.Guillermo, 1996:95).

El género influye en los gustos, maneras de ver y concebir el mundo, en las aspiraciones, expectativas, en el horario de ver la televisión, etc.; la etnia a la que la audiencia delimita ciertos énfasis en el desarrollo de destrezas y capacidades que a su vez influyen en los gustos, maneras de ver la televisión y formas de procesar y dar sentido a la programación. La edad pone límites específicos al tipo de interacción que se entabla con la pantalla. Y el origen social y geográfico y a veces más el lugar actual de residencia influyen en la manera en que el televidente interactúa con el medio.

“La mediación situacional depende de las circunstancias o escenarios donde se realice la apropiación del mensaje. La audiencia no solo está mental, sino también, físicamente frente al televisor, o sea los receptores pueden realizar otras actividades simultáneamente al acto de ver televisión a lo que puede sumarse otros factores como la pérdida de atención o ruidos, constituyendo ello una fuente de distracción.” (O.Guillermo, 1996:95).

Referido a las mediaciones situacionales es importante validar que la televisión no es la única institución actuante en la sociedad, sino que su influencia será también mediada por la actuación de otras instituciones como la familia, la escuela, los grupos de amigos, la religión, los partidos políticos, las organizaciones sociales, etc. Estas instituciones son activas fuentes de información para los sujetos y por lo tanto, constituyen lugares de elaboración de significados socioculturales.

La escuela, constituye junto a la familia una primera comunidad de apropiación y “como institución de educación formal, por lo general involucra una serie de conocimientos y orientaciones sancionadas como adecuadas para ser formalmente enseñadas (...) y así facilitar la reproducción cultural (...)” (O. Guillermo, 1996:91).

Como medio técnico la televisión posee un alto grado de representacionalismo, producto de sus posibilidades electrónicas para la apropiación para y transmisión de sus contenidos. Esto le permite realizar una representación de la realidad con mucha fidelidad y a la vez provocar una serie de reacciones en el auditorio. Es decir, la influencia de la televisión sobre la audiencia se ve legitimada por la presencia de dos cualidades que le confieren al medio una peculiaridad como agente especial de significación: ser un medio técnico de transmisión y producción de información, y ser una institución social, históricamente productora de significados y como tal condicionada política, económica y culturalmente.

En su libro *“La producción social de comunicación”*, (2004) Martín Serrano ilustra cómo los medios de comunicación pública fueron convirtiéndose en un recurso universal para las interacciones expresivas a todos los niveles de la vida social.

Denis McQuail (1991:7) por su parte, distingue otras características de la comunicación masiva:

- Tiene que ver con la producción y distribución de conocimiento en forma de información, ideas, cultura.
- Es tanto una respuesta a necesidades sociales como a demandas individuales.
- Opera casi exclusivamente en la esfera pública. Trata asuntos sobre los que existe una opinión pública o puede formarse.
- Su uso se asocia con el entretenimiento y el tiempo libre y se diferencia del trabajo y la obligación.
- La participación de la audiencia es voluntaria, sin compulsión ni obligación social.

Según Saladrigas (2002: 30) la comunicación masiva se basa en los siguientes presupuestos:

1. Su fuente es una organización formal (institución) y el emisor es un comunicador profesional.
2. Su mensaje es estandarizado y homogeneizado para llegar a todos. Además que su “valor de uso “es producto del trabajo y por tanto una mercancía con valor de cambio.
3. La relación entre emisor y receptor es unidireccional y pocas veces interactiva.
4. La impersonalidad que deriva parcialmente de la distancia física y social entre emisor y receptor, pero también de la impersonalidad del papel del comunicador social, gobernado a menudo por normas de neutralidad y distanciamiento. Un aparato técnico organizado, interrumpe y reemplaza al contacto personal.
5. Distancia espacial y social, que supone relación asimétrica, ya que el emisor, pese a no tener poder formal sobre el receptor, usualmente tiene más recursos, prestigio, experiencia y autoridad.
6. El receptor es parte de una gran audiencia que comparte gustos, motivaciones y necesidades. La respuesta también es variable en cuanto el receptor, que forma parte de la audiencia masiva, además pertenece a diferentes grupos sociales y está influido por múltiples factores de índole psicológica, social, político, etc. No obstante de manera general pueden hacerse algunas predicciones acerca de la respuesta.
7. Comprende contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores, permitiendo una difusión inmediata, extensiva y una respuesta simultánea.

Según Martín Barbero (1987), “la comunicación se nos hace hoy cuestión de mediaciones, esto es de cultura, y por lo tanto necesitada no solo de conocimientos, sino de reconocimiento que es, en primer lugar, desplazamiento metodológico para rever el proceso entero de la comunicación desde su otro lado: el de las resistencias y las resignificaciones que se ejercen desde la actividad de apropiación desde los usos que los diferentes grupos sociales-clases, etnias, generaciones, sexos, hacen de los medios y los productos masivos.”

“Preguntarnos por lo que en la comunicación masiva hay de cultura implica luchar contra la razón dualista para entender el doble movimiento que, en el funcionamiento de los medios de comunicación, articula de una parte las demandas sociales y las dinámicas culturales a las lógicas del mercado y de otra liga el apego a unos formatos con la fidelidad a una memoria y la pervivencia de unos géneros con la emergencia de nuevos modos de percibir y de narrar”. (M. Barbero, 1987).

Lo que se propone según Martín Barbero no es una política que abandone la acción de difundir, de llevar o dar acceso a las obras sino la crítica a una política que hace de la difusión su modelo y su forma, que obvia la lectura y producción de y para los medios. El papel de la investigación social de insertarse en la retroalimentación y en que el proceso comunicativo no sea solo difusionista.

En la “Investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo”, Orozco, plantea que se trata en síntesis de indagar primero la situación de los receptores frente a los medios, explorando las múltiples mediaciones de que son objeto en su compleja interacción con sus contenidos, para luego desentrañar las reglas de su articulación, explicitándolas sistemáticamente a grupos específicos de receptores, para finalmente, diseñar conjuntamente estrategias de análisis de intervención que nos permitan crecer más autónomamente como sujetos comunicadores: ”hay que hacer al receptor cada vez más amenazado de ser excluido y hasta ahora ausente en la transformación de los medios y sistemas de información, presente y aliado en su futuro desarrollo. En esta tarea es imprescindible integrar los resultados alcanzados por la investigación de recepción, sus intereses y además, hacer de la educación para los medios, una tarea mucho más investigativa y menos retórica.” (O Guillermo, 2002: 24).

“La proliferación de medios de comunicación y las nuevas tecnologías, han producido una gran oferta informativa que ha impactado sobre la estructura tradicional de los pueblos, haciendo que estos evolucionen de receptores masivos a espectadores individuales que eligen particularmente sus programas. De esta forma se ha pasado de la escasez a la abundancia informativa, provocando la crisis del antiguo concepto de “público de masa, unitario y homogéneo, cuyas necesidades de información, cultura y entretenimiento debían ser satisfechos por los servicios públicos de radiotelevisión. La multiplicación de canales ha acabado con la equilibrada y obligada dosificación de géneros, ofreciendo al telespectador nuevas oportunidades de elección sin otras limitaciones que la adquisición de determinados equipos y el apoyo del servicio solicitado, proporcional al uso que de este se hace”. (Barbero, 1985:70).

“La crisis de identidad de nuestros pueblos nos está obligando a repensar y redefinir las relaciones entre política y cultura, y también entre cultura y comunicación, a romper con una concepción instrumental, de relaciones entre aparatos, y empezar a mirarlas como espacios de constitución e interpelación de los sujetos sociales.” (M. Barbero, 1987: 2).

“La televisión es la vida cotidiana. Estudiar una de estas esferas es, al mismo tiempo, estudiar la otra. (...) Sus textos, sus imágenes, sus relatos y sus estrellas ofrecen temas a las conversaciones de la vida cotidiana. Se ha estudiado mucho el fenómeno de la televisión. Sin embargo, es precisamente esa integración en la vida cotidiana de aquellos que la miran lo que de algún modo se les ha pasado entre las redes a los investigadores académicos (Morley, 1996).”

Frente a una política cultural que ve en el público receptor únicamente el punto de llegada de la actividad que contiene la obra, las mejores obras y cuya opción no es otra que captar la mayor cantidad posible de la información que le aporta la obra, se abre camino otra política que tiene como ejes: la apropiación, esto es la activación de la competencia cultural de la gente, la socialización de la experiencia creativa y el reconocimiento de las diferencias, esto es la afirmación de la identidad que se fortalece en la comunicación-hecha de encuentro y de conflicto- con el/lo otro.

1.3 Acercamiento teórico al Desarrollo Sociocultural Comunitario, vínculos con la Investigación Social en Televisión.

El desarrollo es ante todo una tarea cultural, puesto que cada individuo o grupo social tiene un capital cultural, que determina sus interpretaciones de los diferentes discursos que surgen en la comunicación. La cultura adquiere una importancia decisiva como concepción general para la transformación de la realidad y para el desarrollo humano. No podemos hablar de un desarrollo social real, efectivo y perdurable si no está dimensionado culturalmente. La cultura establece u obstaculiza pautas creativas y experiencias innovadoras que son correlativas al desarrollo histórico del hombre; al tiempo que el desarrollo del hombre es correlativo del desarrollo cultural de la sociedad.

En lo referido al desarrollo territorial, juegan un papel importante el desarrollo institucional, que tiene como objetivo estimular la concertación de los actores locales entre sí, así como modificar las reglas formales e informales que reproducen la exclusión de grupos en los procesos y beneficios de las transformaciones.

La identidad cultural de un territorio puede jugar un papel de promoción del desarrollo social, el principal foco de atención es valorar aquellas situaciones en las que es protagonista en la promoción del desarrollo creándose y recreándose continuamente, incorporando lo externo, innovando, buscando diversas formas de valorización y relación con los mercados.

Para entender en toda su dimensión el proceso identitario cultural y su relación con el desarrollo social existe un grupo de elementos indispensables a la hora de establecer posibles conclusiones:

- Es necesario contextualizar en el territorio y en sus sistemas de producciones locales.
- Tener en cuenta los activos culturales.
- Actores, redes e instituciones relacionados con la valorización de la identidad cultural del territorio.
- Estrategias existentes para la valorización de la identidad cultural en el territorio.

La cultura ha sido y es el intento diario y sistemático de los seres humanos por buscar solución a cada impedimento en cualquier época y lugar, que logra transformar al mundo circundante y a su vez tiene un efecto de cambio sobre sí mismo.

En los hechos culturales están siempre presentes la intencionalidad de mujeres y hombres que con sus acciones laborales conscientes y transformadoras de la naturaleza,

la sociedad y el pensamiento, pretenden resolver los problemas y obstáculos que entorpecen el desarrollo de su vida y definir sus concepciones sobre el mundo circundante y sus misterios.

La cultura es elemento integrante de la nacionalidad, se nutre y sostiene de las raíces populares de que ésta se ha formado y que le van a imprimir un carácter propio. Cada pueblo es protagonista de su cultura, por lo tanto, la cultura representa para los pueblos su más completa y entrañable manifestación.

Cuando se plantea la preservación de los valores culturales, es referido precisamente, a la cultura como conjunto de valores materiales y espirituales de un pueblo, que como se ha analizado, son los valores tradicionales y contemporáneos, que constituyen la sabia, objeto de aprendizaje escolar y social.

Es en la cultura en lo que hay que basarse para contribuir a la formación de una personalidad sobre bases éticas, estéticas y científicas, acorde con la necesidad de despertar conciencias y sobre todo, estimular acciones hacia un futuro distinto y en defensa de la identidad cultural.

En la relación desarrollo social-identidad cultural y medios de comunicación cabe destacar como plantea (Carlos Araos 1994: 96) que: “los medios restringen las interpretaciones de la realidad seleccionando y transmitiendo ciertas partes, para que ésta sea comprendida (...). Es decir, se produce una ampliación del horizonte comprensivo (no perceptivo), restringiendo la extensión de la realidad directa”.

Entonces, el conocimiento de las personas aumenta, disminuyendo las incertidumbres sobre la realidad. A su vez, su mayor conciencia sobre la realidad le traerá nuevas interrogantes que mediante el mismo proceso serán contestadas. Paralelamente a la entrega de información, los medios de comunicación, por tanto, entregan una nueva realidad, versión que es más amplia quizás.

Como lo expresa (Doelker, 1979: 75) “si bien la realidad misma no es reproducible, sí en cambio es factible exponer la referencia a esta realidad. Al igual que los signos del habla, también la imagen y el sonido están en lugar de una realidad sin ser dicha realidad”.

La entrega de esta segunda realidad, precisamente hace al sujeto ser parte de su entorno. El hombre se siente integrado a la sociedad en la que participa, toma conciencia de las

personas que giran en su entorno, se enterará de lo que pasa y de diferentes visiones del mundo. La información que recibe lo inserta, integrándolo.

Esta información necesariamente ayuda al hombre a comprender lo que forma parte de sí mismo. La información cambia de nivel para transformarse en su espejo, repite los signos y significados de su cultura y de otras distintas a la suya. En el proceso de integración (Ver Mc Quail) parte del mundo se hace suyo, haciéndole a su vez, discernir cómo es él.

“La comunicación”, explica Giselle Munizaga, “es la producción de discursos y significados que le van dando lecciones a las cosas, las van explicando, las hacen reconocibles. En ese proseo se entregan las sociedades y se crean identidades. Ese ha sido el papel primordial de los medios de comunicación, que es más que informar o entretener. Eso también lo hacen, pero son subproductos del verdadero rol de la comunicación, es decir, el rol de proporcionar referentes, sentidos y significados comunes a la sociedad”. (Munizaga, G. 1996).

Sobre el papel de la cultura y los medios masivos de comunicación en la labor educativa de las masas, desde los primeros momentos de la revolución están plasmadas las ideas de Fidel acerca de la interrelación cultura y educación en la formación del hombre nuevo, la educación como condición para elevar el nivel de vida cultural, y la cultura como elemento de enriquecimiento espiritual. De igual forma plantea la importancia que tiene los medios de comunicación masiva como instrumento al servicio de la educación del pueblo.

“La televisión es la vida cotidiana. Estudiar una de estas esferas es, al mismo tiempo, estudiar la otra. (...) Sus textos, sus imágenes, sus relatos y sus estrellas ofrecen temas a las conversaciones de nuestra vida cotidiana. Se ha estudiado mucho el fenómeno de la televisión. Sin embargo, es precisamente esa integración en la vida cotidiana de aquellos que la miran lo que de algún modo se les ha pasado entre las redes a los investigadores académicos.” (Morley, 1996).

Los receptores son sujetos insertos en contextos sociales y culturales específicos que conforman su cotidianeidad, e influyen en la forma en que interpretan los mensajes de los medios. Todos llevamos, en el momento de ver televisión, características y esquemas de percepción y valoración diferentes que influyen en la manera en que

respondemos a los mensajes de los medios de comunicación; es decir, es un proceso *mediado*. Martín Barbero (1987) define a las mediaciones como “esa instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo”.

La comunicación en la cultura deja entonces de tener la figura del intermediario entre creadores y consumidores, para asumir la tarea de disolver esa barrera social y simbólica descentrando y desterritorializando las posibilidades mismas de la producción cultural desde la televisión. Y es la investigación social la encargada de conocer qué lecturas hacen las audiencias de los mensajes televisivos, hacia dónde se dirigen sus intereses y expectativas, y cómo orientar o redirigir las temáticas de los audiovisuales o encauzar la realización audiovisual para atrapar nuevos públicos y generar audiencia, teniendo en cuenta las mediaciones existentes.

Vivimos en tiempos de intercambios, rupturas y unificaciones, en los que las expresiones culturales se han convertido para muchos en la punta de lanza invisible de la globalización porque ofrecen imágenes y valores con los que la gente construye una nueva visión del mundo.

Desde la perspectiva de Barbero, (1993b: 19), (...) “el desarrollo de las industrias culturales, a la vez que fragmenta los públicos y segmenta los consumos, ha hecho posibles los procesos de transnacionalización e hibridación de las culturas, trayendo consigo la aparición de unos nuevos sujetos culturales o “subculturas” no precisamente ligados a las tradiciones y a la memoria cultural de su territorio. Frente a las culturas letradas, ligadas a las lenguas y por lo tanto al territorio, las culturas musicales y visuales de la televisión, y sobre todo del video, rebasan esa adscripción produciendo comunidades culturales nuevas, difícilmente comprensibles y comparables con las territoriales. Se trata no solo de culturas nuevas, sino de culturas de que viven los jóvenes, y que por no tener un anclaje geográfico definido, son con frecuencia tachadas de antinacionales, cuando lo que en verdad nos están planteando es la existencia de nuevos modos de operar y percibir la identidad.”

En las lógicas de los usos que las audiencias hacen de los medios intervienen tres instancias sobre las que Barbero ha teorizado suficientemente: lo barrial, lo regional y lo nacional, las tres muy relacionadas con las políticas democráticas de los medios. Según

él la cuestión fundamental de estas políticas de los medios no consiste únicamente en democratizar su control, sino también en la democratización de sus usos.

“El entretenimiento como forma de expresión resulta muy difícil de analizar por sí solo. La calidad del entretenimiento o de lo que entretiene a cada cual es muy variable y subjetivo. Lo que para algunas personas es un trabajo, para otras puede resultar muy entretenido. Hay muchas cosas que se generan en el entretenimiento, como la creatividad, la competitividad, la capacidad de realizar habilidades mentales.” (De la Torre, Carolina, 2005: 68).

En la medida que va pasando la historia, el carácter mercantil se hace presente, cada vez más y, claro, los entretenimientos van siendo objetos de mecanismos de mercado... Ese entretenimiento también forma parte de nuestra cultura. (Faya, 2005: 69).

En las televisoras se presenta una programación de entretenimiento y otra cultural. Y no se trata solo de un fenómeno del mundo capitalista, desgraciadamente la mimesis de todo esto y la penetración de hábitos culturales heredados por siglos, hacen que, incluso en nuestra programación, haya una programación educativo-cultural y una programación de entretenimiento. Es el lenguaje con el cual la burocracia que dirige los medios se refiere a este ordenamiento donde existe una esquizofrenia entre cultura y entretenimiento.

Cuando reflexionamos en la medida en que el entretenimiento promueve valores culturales, Alberto Faya plantea que es muy difícil concebir un espectáculo de entretenimiento ajeno a un trabajo artístico cualquiera que este sea. Porque el pensamiento y la labor artística, con su capacidad generalizadora, pueden instantáneamente reflejar una situación local, nacional o incluso universal, que le puede servir a una persona cómo síntesis de lo que está sucediendo.

“El concepto de cultura es amplio, incluye las formas en que vivimos y nos desarrollamos- cambiantes, - por supuesto-, en diálogo con el mundo. Pero también la manera en que nos entretenemos”. (De la Torre, Carolina, 2005: 70).

“La cuestión es como nuestra cultura pudiera- o no- promover que el entretenimiento genere, a su vez valores culturales. Cómo hacerlo, trátase de un entretenimiento individual o de cualquier otro tipo, incluso no orientado a aumentar el conocimiento, pero que sí puede desarrollar habilidades o aptitudes para determinadas labores manuales, estimular la agilidad mental, la capacidad de desarrollar intercambios, los

valores de honestidad, de respeto de reglas, de posibilidad de interactuar con otras personas. Hay muchas formas en que los distintos tipos de entretenimiento pueden generar valores culturales. Hay que tener cuidado con ciertos decretos, como sería el caso de postular que ciertos entretenimientos son buenos o malos.” (De la Torre, Carolina, 2005: 71).

“Es necesaria una mente muy abierta para tolerar una gran diferencia de entretenimientos y mantener una gran atención para querer generar valores culturales- o al menos para no dañarlos.” (De la Torre, Carolina, 2005: 69).

En la concepción cultural de Canclini, (1990a: 37), hay un concepto medular: la hibridación. Según este autor, en la cultura contemporánea ya nada está en el lugar donde se busca. No podemos separar tan fácilmente, lo tradicional de lo moderno, lo culto y lo masivo de lo popular, lo hegemónico de lo subalterno, lo nacional de lo transnacional. (...) lo popular tradicional se ha incorporado a lo masivo, lo masivo a lo popular, se ha reorganizado lo culto, lo popular y lo masivo en un escenario transterritorial: el resultado es un cruzamiento, una interpenetración de objetos y sistemas simbólicos.”

La influencia de la televisión sobre la audiencia se ve legitimada por la concurrencia de dos cualidades que le confieren al medio televisivo una peculiaridad especial como agente de significación: como medio técnico de producción y transmisión de información, y como institución social, históricamente productora de significados, y como tal, condicionada política, económica y culturalmente.

Con la revalorización de lo cotidiano adquieren importancia asuntos que se consideraban preocupaciones triviales: el hogar, la familia, las relaciones afectivas, el agrado, el placer, las rupturas afectivas y el dolor individual. “en este enfoque cada género adquiere una identidad televisiva específica y su propia dignidad ética y creativa. Buscar el juego, lo lúdico, el agrado, el ritmo, la belleza y la sensualidad en un show musical es, en un principio, tan digno éticamente como producir un noticiario.” (Fuenzalida 1992:24).

Desde la recepción en los estudios de audiencias, la identificación no aparece como una pérdida de la identidad para convertirse en otro ajeno-aquella que los apocalípticos ven en la exposición a los medios-, sino, por el contrario, como un apropiarse de lo ajeno y nuevo, reconocido por semejanza con uno mismo. Así Fuenzalida ve la alienación, no

dada a través de temas u objetos alienadores- ropa, modas, bienes de consumo- sino por culpa de que la ausencia en la pantalla hace sentir a las personas improductivas e insignificantes, cultural, económico y políticamente.

Este reconocimiento e identificación es lo que permite la apropiación del mensaje por parte de los sujetos, que lo busquen y lo disfruten, y permite una proyección hacia el futuro. Los procesos de recepción no son de aceptación pasiva de los mensajes ajenos que se le imponen, sino de apropiación y reconocimiento. Lo que encuentran los sujetos son sus propias matrices culturales, que aun homogeneizadas y estilizadas perviven en los textos masivos. Son los mismos procedimientos que han existido toda la vida en la memoria narrativa y cultural de los pueblos, los que ahora se activan en los medios masivos.

La Investigación Social. Instituto Cubano de Radio y Televisión.

2.1 Investigación Social en Televisión. Instituto Cubano de Radio y Televisión.

“Cuba es uno de los pocos países del mundo en el que la acción de los medios de comunicación masiva puede ir perfectamente mancomunada con los objetivos de la institución escolar, la familia, las organizaciones políticas y de masas, pues todas están regidas también, en mayor o menor medida, por la misma representación de poder político. Quienes deciden los contenidos de los medios de difusión son los mismos intereses que determinan los programas escolares, desde la primaria hasta las universidades, y trazan las acciones de las organizaciones de masas y su influencia sobre la familia a través de diferentes sistemas...” (González Castro, 2000:56)

“Desde su creación el Instituto Cubano de Radio y Televisión tiene como misión ofrecer una programación radial y televisiva, portadora de altas virtudes políticas, ideológicas, sociales, éticas y estéticas, al servicio de los conocimientos, la cultura, la recreación y la defensa de los valores e intereses mas sagrados de la Nación y de todos sus ciudadanos, dirigida a profundizar los más elevados ideales patrióticos e internacionalistas de nuestro pueblo, en la lucha por su independencia, soberanía e identidad nacional y su amor a la construcción del socialismo en nuestra Patria, teniendo en cuenta los intereses, necesidades y deseos del público al que va dirigida.” (Ver Anexo I Capítulo II Política de Programación ICRT.)

Nuestro país es un ejemplo digno de análisis por sus características sociales, la televisión no es comercial, sino de servicio público. Los mensajes que en ella aparecen son altruistas, pretendiendo la educación de los grandes sectores populares, y la televisión es un medio que se asume como criterio de credibilidad moral, reconocimiento público y conductas positivas.

En las Tesis sobre los Medios de Difusión Masiva, encontramos algunas ideas que pueden ilustrarnos sobre las concepciones del Partido Comunista de Cuba sobre el papel y la función de los medios en nuestra sociedad:

“el contenido de la radio, la televisión, la prensa escrita y el cine responde a su esencia clasista, cuyo carácter está determinado por el régimen de propiedad sobre estos medios, que en ningún caso pueden actuar al margen o por encima de las clases, sino que constituyen instrumentos de la lucha ideológica y política.” (Tesis y Resoluciones. Primer Congreso del PCC, 1976: 327).

(...) uso al servicio exclusivo del pueblo trabajador y del interés de la sociedad. (Tesis y Resoluciones. Primer Congreso del PCC, 1976: 328).

(...) es esta plena identificación con las necesidades y aspiraciones de las masas, en todos los órdenes, lo que le permite a la televisión (...) expresarse con la libertad que se les niega en la sociedad burguesa (...). (Tesis y Resoluciones. Primer Congreso del PCC, 1976: 329).

“(...) transformados cualitativamente por el desarrollo de su función en la construcción socialista, fundamentan sus objetivos en el esfuerzo por contribuir a la obra de la revolución en la elevación del nivel político-ideológico, educativo y cultural de las masa y en la satisfacción de sus necesidades de recreación.” (Tesis y Resoluciones. Primer Congreso del PCC, 1976: 311).

“Por su capacidad de difusión tienen los medios la función de ampliar generalizar y enriquecer el contenido de este proceso (construcción de la nueva sociedad) al cual aportan sensiblemente en lo que concierne a la información nacional e internacional, y asumir responsabilidades específicas de carácter educativo, organizativo, movilizador y recreativo.” (Tesis y Resoluciones. Primer Congreso del PCC, 1976: 312).

“(...) la televisión (...) debe vincular a las masas con nuestro patrimonio cultural, con todas las riquezas culturales acumuladas por la humanidad y contribuir al desarrollo de sus potencialidades en el arte y la literatura, elevando su sensibilidad estética al propiciar el conocimiento y creación de obras artísticas cuya calidad esté a la altura de los requerimientos de la cultura socialista. (Tesis y Resoluciones. Primer Congreso del PCC, 1976: 313).

“es también función de los medios propiciar, en una u otra forma, a los distintos sectores de la población (...) para cumplir esta importante función es preciso que utilicen toda su amplia gama de posibilidades, mediante la incorporación de formas de esparcimiento acordes con el nivel educacional y cultural que van alcanzando las masas y que permitan desarrollar los gustos estéticos en concordancia con los objetivos de nuestra sociedad”. (Tesis y Resoluciones. Primer Congreso del PCC, 1976: 336).

“Y es su responsabilidad (PCC) establecer los mecanismos y procedimientos que garanticen el correcto ejercicio por los medios de difusión, de la crítica sobre cualquier actividad en nuestra sociedad (...) (Tesis y Resoluciones. Primer Congreso del PCC, 1976: 337).

Al Instituto Cubano de Radio y Televisión (I.C.R.T.) corresponde como parte de las responsabilidades que le confiere el Estado Cubano en su carácter de rector de todas las actividades de ambos medios de difusión, la elaboración, ejecución y control de la Política de Programación más factible para lograr los objetivos que determinan su función ideológica y educativo cultural, al servicio del pueblo trabajador y del interés de

la sociedad, todo lo cual está así refrendado en la Constitución de la República de Cuba. (Ver Anexo I Capítulo II.)

En tal sentido, en su carácter de medios de difusión masiva de gran alcance, la radio y la televisión cuentan con posibilidades para:

- ◆ “Defender la cultura y la identidad nacional
- ◆ Participar con eficiencia en el proceso de superación educacional, cultural, social y político – ideológico de la población.
- ◆ Contribuir a la formación de hábitos y gustos de elevado nivel estético en el público.
- ◆ Promover el arte, la literatura y la cultura universal como forma de enriquecimiento espiritual del ser humano.
- ◆ Mostrar el deporte y las diversas manifestaciones artísticas, entre otras, como prácticas sanas para el desarrollo personal, la recreación y el esparcimiento”.

“La Política de Programación de la Radio y la Televisión constituye pues el principal instrumento de trabajo que rige la actividad de ambos medios, y tendrá como premisas la elevación constante de la calidad de cada uno de sus espacios; la adecuación de sus programaciones a los mejores horarios, teniendo en cuenta sus objetivos y potencialidades de audiencia y teleaudiencia; así como el perfeccionamiento sistemático de sus esquemas cíclicos de transmisión. Estas premisas tienen como complemento imprescindible la atención a la opinión pública y el establecimiento de un eficiente sistema de investigaciones sociales, así como la consideración de todo lo útil que en esta materia puedan aportar otras instituciones.”(Ver Anexo I Capítulo II.)

La misión del ICRT se define como “un espacio informativo, educativo y de entretenimiento que satisface – a través de diversas formas estéticas - los intereses de los diferentes públicos cubanos así como la proyección mundial de la realidad nacional e internacional, en correspondencia con los principios de la Revolución Socialista.”(Ver Anexo I Capítulo II.)

“La programación de la radio y la televisión cubana responden al convencimiento de que la comunicación y la información son un servicio público, es decir, una estrategia orientada a propósitos educativos, sociales y culturales. Por ello el ciudadano es relevante, su destinatario por definición, no solo en clave de audiencia, sino también en calidad de productor de mensajes y gestor de comunicación pública”. (Ver Anexo I Capítulo II.)

En los Lineamientos Generales de la Política de Programación se establece que La Programación de la Radio y la Televisión Cubanas, mediante producciones

especializadas y los espacios propios de ambos medios, acompañará de manera constante al Sistema Educativo cubano en el empeño de la Revolución de favorecer en nuestra población una Cultura General Integral. Estos lineamientos son los mismos que rigen la misión y las acciones de los telecentros, porque todo funciona como un solo sistema de Radio y Televisión en todo el país.

La investigación social en comunicación, específicamente en la televisión como medio de comunicación masiva, a nivel nacional, tiene en el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), una herramienta con más de 30 años de experiencia, que le permite tratar la investigación como un proceso integrador que facilita el conocimiento sobre los públicos, sobre las mediaciones sociales que rigen sus comportamientos y los resultados de la exposición a los medios y sus necesidades, en un acercamiento a una comunicación audiovisual representativa de los intereses del entorno social con elevados valores éticos, estéticos, culturales, morales e ideológicos.

Esta labor investigativa del CIS, que rige a su vez la labor en cada telecentro territorial, sigue diversas líneas desde diferentes perspectivas metodológicas (cuantitativa y cualitativa), con el objetivo de desentrañar la relación que establecen los diferentes públicos con los medios audiovisuales. Los principales servicios son investigación con estudios de tipo cualitativo como las técnicas de recolección de datos, entrevistas, grupos de discusión, análisis de casos, análisis de tipo evolutivo, análisis de contenido, técnicas proyectivas, pruebas y posicionamiento de productos comunicativos que se realizan desde la concepción de la idea hasta la puesta y seguimiento en pantalla.

Con estas técnicas cualitativas, se plantea estudiar, no el deseo del televidente o radioyente, sino, la dinámica del deseo de consumidores; dinámica que no puede ser asequible sino a través de la interpretación del discurso. En resumen esta perspectiva busca:

- Analizar motivaciones y actitudes.
- Profundizar en los contenidos.
- Comprender, reflexionar y explicar.
- Ofrecer una visión profunda sobre como perciben los diferentes sujetos la programación en general y los programas en particular.

El análisis cualitativo se refiere a una metodología abierta, cuyo objetivo no es el sujeto en sí mismo, sino el discurso generado en torno a él, permite tomar decisiones en el campo concreto de la comunicación audiovisual, dentro de cuyo plan se pueden aplicar en relación con el producto, el servicio, la comunicación, la audiencia o la imagen institucional. Busca analizar motivaciones y actitudes, permite profundizar los contenidos.

También se comprenden la realización de estudios de tipo cuantitativo aplicando técnicas como encuestas, entrevistas, análisis estadístico, estudios de campo, etc. El Centro de Investigaciones Sociales ofrece además consultorías, análisis de datos, resultados y recomendaciones a directivos y realizadores.

Dentro de estos estudios se encuentra el Estudio Sistemático de Auditorios que persigue determinar el tamaño y composición de la audiencia, y conocer las necesidades que la televisión en general y cada programa en particular satisface en los televidentes- medición de audiencias-.

Está destinada la labor investigativa en televisión no solo a los realizadores, que encuentran en ella un material facilitador del conocimiento de los diferentes públicos para los que trabajan sino también a estos públicos (televidentes) para conocer si los códigos que se construyen con los mensajes desde el lenguaje audiovisual (imagen y sonido) logran ser decodificados y si se corresponden a sus expectativas; está destinada también a la necesidad de gestionar públicos de acuerdo a los intereses institucionales en correspondencia con los principios culturales y sociopolíticos de la sociedad cubana.

En esta línea de trabajo se hace posible institucionalmente la actualización del espectro de programación entendido este como “conjunto de señales de los diferentes medios de comunicación que habitualmente se captan o sintonizan en un territorio determinado y que resultan opciones permanentes para la audiencia, unido a la oferta de diferentes instituciones culturales y sociales.” (Jiménez Hernández, 2009).

El espectro de programación incluye la foránea, para establecer horarios y competencias con otros medios de comunicación así como el conocimiento y actualización del entorno que muta constantemente; la información actualizada sobre los hábitos de vida de nuestros públicos y como es lógico, los niveles de audiencia, que son imprescindibles para conducir con científicidad los destinos de la programación. Todo ello permite ofrecer opciones diferentes y satisfacer un mayor número de necesidades, gustos y preferencias, una vez determinadas las características del medio de comunicación en su conjunto, horarios y frecuencias en relación con funciones, temas priorizados, intencionalidad de destinatarios y formas entre otros.

Los dos últimos párrafos del Manual de la Calidad de la Radio y la Televisión como Medios de Comunicación (2008) consignan que: “sin los resultados de las investigaciones sociales se rompería la interrelación sistémica entre los instrumentos de Planeamiento, Ejecución y Control de la Calidad de la Programación y se le privaría del rigor científico que requiere su importancia. Los especialistas en investigaciones sociales por su formación están capacitados para realizar aportes significativos a la calidad de la programación, llevando a cabo estudios

dirigidos, no sólo al receptor, sino también al emisor, es decir hacia el interior de los colectivos y al mensaje.”

El espectro territorial nos permite un contacto directo con lo que se está transmitiendo coincidentalmente, incluyendo las señales foráneas de recepción estable, este proceso en tanto arista importante de nuestras acciones de investigación, facilita a Tele Pinar corregir en todos los sentidos la programación dinámica, oportuna e integral, al informarse de elementos importantes del entorno, del mapa de cobertura de su señal, de la calidad de su programación con mayor rigor, de los gustos, audiencias y preferencias e intereses de los públicos pinareños a partir de poder establecer eficaces estrategias de comunicación.

El hecho de que en Cuba la televisión es estatal y de bien público lo que permite un mayor abanico de opciones a partir del perfil del telecentro, no suprime la competencia, incluso, entre los propios programas.

En el tránsito de lo cuantitativo a lo cualitativo, se impone en la investigación social conocer qué alcance tiene la señal del telecentro, para qué público se trabaja, cómo piensan, qué necesitan, cómo satisfacerlos, si lo que se trasmite refleja el entorno y si se cumple la misión y la visión de la institución.

Dentro de las premisas de la investigación social en la televisión cubana y territorial– aún cuando los recursos económicos y humanos no siempre permiten su realización- encontramos las siguientes:

1. En lo referido a capacidad tecnológica: (Ver anexo II Capítulo II)
2. En lo referido a los Recursos Humanos (Ver anexo II Capítulo II)
3. Referido a las características de la población del área de influencia. (Ver anexo II Capítulo II)
4. Referido a la tenencia y empleo de equipos de radio y televisión, distribución de prensa escrita y otras publicaciones. (Ver anexo II Capítulo II)
5. Estudios de emisores.
6. Estudios de recepción e impacto a mensajes, menciones y promociones.
7. Monitoreo.
8. Estudios coincidentales.

Otros objetivos de la investigación social se orientan a:

- ✓ Estudios de receptores (estudio de la composición diferenciada de los públicos por programas, modelo de consumo de los mensajes y motivación social que acompaña al consumo.) (Ver anexo II Capítulo II)

- ✓ Estudio de gustos, preferencias y necesidades de los diferentes consumidores del medio (infantil, juvenil, mujeres, familia, adulto, adulto mayor, hombres, etc.)
- ✓ Combinación de estudio de emisores y receptores.
- ✓ Estudio de programa cero o validación de programa. (Ver anexo II Capítulo II)

En la realización de estudios de emisor y receptor como una investigación integral se desarrolla un análisis concreto de programa es decir un desmonte por aspectos como locución, realización, temas y temáticas tratadas etc. y valorar su calidad técnico artística, para esto un panel de expertos o establece un sistema de monitoreo con objetivos precisos y se toman los aspectos positivos y negativos señalados, procediendo luego a conocer la valoración que hacen los oyentes habituales de cada aspecto.

En la investigación social en televisión la etapa en que se realiza el análisis del producto audiovisual depende de los intereses de quien lo solicita y de la institución, y puede realizarse en cualquier momento durante la existencia del producto, desde la concepción de la idea, hasta la ubicación o puesta en marcha y evaluación del impacto.

Las investigaciones sociales constituyen la base de la científicidad de la programación audiovisual. Los estudios que se realizan –con carácter cualitativo y/o cuantitativo constituyen el cimiento para desarrollar líneas de trabajo según las necesidades tanto del emisor como del receptor. Deben aplicarse y analizarse con carácter sistémico y los resultados no pueden verse alejados del contexto social, es necesario además analizar las mediaciones que influyen en la recepción del mensaje.

Las investigaciones sociales deben dirigir sus acciones a la pre-alimentación, retroalimentación y seguimiento de resultados; deben además contener la visión de que la radio y la televisión son construcciones sociales por lo que la investigación necesita ser integradora y reflejar las necesidades del receptor como participante activo del proceso comunicativo. El crecimiento de la televisión y la influencia de otros medios obligan a que las investigaciones estén en función de identificar de manera constante los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores del medio para mantener las audiencias.

Armando Hart Dávalos, en la clausura del segundo Simposio sobre Cultura Popular en la ciudad de Sancti Spíritus, el 18 de septiembre de 1983, valora muy positivamente el proceso investigativo y plantea que:

“El trabajo de investigación cultural, por provincia o municipio (...) se relaciona directamente con el de las comunidades y con el acervo cultural de las mismas y en definitiva, con la llamada cultura popular tradicional. Este último concepto rebasa el folclor y abarca todas las expresiones del arte y la cultura de la localidad que sean manifestaciones directas de la población y que

influyan o condicionen la propia formación de ser de cada una de ellas. ...Se trata de un arte y una cultura creadas inmediatamente por el pueblo a lo largo de un proceso histórico y que continúa sujeto a modificaciones, de acuerdo con las posibilidades de cambio y desarrollo que implican los objetivos sociales y la propia aspiración de enriquecer y ampliar el arte y tienen sus fundamentos en el acervo cultural local, pero no para dejarlo congelado o estratificado como pieza de museo muerto, sino para mostrarlo....” (Hart, 1990: 335-336).

En este sentido, el aporte de la investigación será reconocer, certificar y facilitar la valoración de los activos y las inversiones culturales de manera que se constituyan en un instrumento estratégico clave para los actores de determinados territorios.

Fabio Fernández Kessel, Director del Centro de Investigaciones Sociales del Instituto Cubano de Radio y Televisión, en relación a la investigación social plantea que: “tiene una importancia radical. No existe ninguna televisora en el mundo que no responda a una gestión efectiva que logre la comunicación con el público. Ser aliado de la investigación social desde diferentes disciplinas responde a una necesidad objetiva de conocer al público, ello implica investigación para tener referencias, para saber hacia dónde dirigir el trabajo, para evaluar la efectividad del mensaje. En Cuba, la televisión es presupuestada por el Estado, y a veces surgen dificultades en las instituciones porque la buena voluntad sin base científica no garantiza el éxito. El impacto social de la televisión lo mide la investigación social, en un diálogo indispensable; prescindir de ella sería un suicidio. La programación debe ajustar la oferta a la demanda del público, sin traicionar sus propios intereses. Darle su lugar a la investigación social permite realizar una televisión de proximidad, ponerle la mano en el hombro a los ciudadanos, darle un lugar a la cultura local, a la defensa de la identidad nacional, sin que ello signifique parecerse a los canales nacionales, lo que sería perder el valor territorial, hay que divulgar el sentir, el quehacer de la gente.” (2009). (Ver Anexo III del Capítulo II. Otras opiniones especializadas).

2.2 Elementos estratégicos de las proyecciones de trabajo del ICRT 2007 -2010.

“Visión de la Televisión.”

Ser cada vez más reconocidos por todos nuestros diversos públicos, como una organización generadora, promotora y defensora de nuestra identidad y cultura nacional junto a lo mejor del ámbito internacional, y que crea y ofrece una programación televisiva de calidad, competitiva y de gran impacto en el universo audiovisual. (Plan Estratégico de la Televisión Cubana 2007 – 2010).

“Factores críticos de éxito de la Televisión”. (Plan Estratégico de la Televisión Cubana 2007 – 2010).

Capacidad de identificar y caracterizar con precisión a los diferentes públicos e identificar sus necesidades en un amplio espectro temático.

1. Capacidad de desarrollar y ofrecer programación televisiva en correspondencia con las necesidades identificadas en todos nuestros públicos.
2. Capacidad de comunicación continua con los diferentes públicos externos e internos del Sistema de la Televisión Cubana.
3. Proactividad, sentido anticipativo y capacidad de cambio, en consonancia con los movimientos y tendencias de nuestro sector que sean coherentes con las necesidades y requerimientos de nuestros públicos externos e internos.
4. Pensamiento sistémico y gestión estratégica de los diferentes procesos mediante los cuales se genera la programación televisiva que ofrecemos a nuestros públicos externos e internos.
5. Orientación integral priorizada hacia las personas que constituyen e integran nuestro Sistema de Televisión y garantizan su éxito.
6. Existencia de personal idóneo en todos los puestos clave.
7. Equipamiento tecnológico apto para producir programas de calidad.
8. Sistemática y suficiencia de los flujos logísticos.

“Valores compartidos para el Subsistema (telecentros y corresponsalías) de la Televisión.” (Ver Anexo Capítulo II)

1. Calidad. Orientación total al público para cuya satisfacción labora la televisión.
2. Profesionalidad.
3. Espíritu de equipo.
4. Productividad

En el caso de TELEPINAR es importante partir de la Matriz DAFO para validar la capacidad socioeconómica del telecentro. La confección de la matriz DAFO, se realiza a partir de las opiniones de los expertos del CIS:

Fortalezas

1. Capacidad de producir programas televisivos propios a pesar de la falta de recursos.
2. Existencia de programas educativos curriculares y complementarios con impacto nacional e internacional.
3. Existencia de un Centro de Estudios de Radio y Televisión reconocido y prestigioso.

4. La existencia de un personal consagrado que ama el medio televisivo y que en muchas ocasiones, no repara en la escasez de recursos y se entrega con el objetivo de lograr se lleven a cabo los programas.
5. Existencia, experiencia y prestigio del Centro de Investigaciones Sociales, y existencia de áreas de investigación en Televisión a escala nacional.
6. Existencia creciente de infraestructura y recursos humanos para producir programas de televisión.
7. Existencia de un buen nivel profesional en los recursos humanos relacionados con la programación y las transmisiones así como los dedicados al control técnico de la calidad.
8. Contar con el documento de Política de Programación vigente desde 1998 que rige el comportamiento a seguir sobre los contenidos y tratamientos de las temáticas de los programas en cada una de las Divisiones.
9. Contar con otros documentos rectores relacionados con la programación como el programa director sobre los valores y el documento MINCULT-ICRT.
10. Conocimiento de las necesidades fundamentales para el cumplimiento de la misión, desde el punto de vista de los contenidos a transmitir.
11. Contar con resultados de investigaciones en las distintas áreas de la Radio y la Televisión, sistematizados a lo largo de los treinta años de existencia del CIS.
12. Introducción en la práctica de resultados de investigación, que han originado transformaciones y/o modificaciones favorables en los programas y espacios, que han sido objetos de estudios.
13. Contar con datos sistemáticos sobre los auditorios y con la evaluación que estos realizan de los mensajes.
14. Existencia de vías de obtención de información inmediatas, acerca de la evaluación de los espacios o programas, a través del Centro de Investigaciones Sociales, Departamento de Opinión Pública y Monitoreo.
15. Posibilidad de proporcionar a decisores y creadores, información cuantitativa y cualitativa, relacionada con la recepción de los programas.

Oportunidades

1. Elevado y creciente nivel de instrucción, educación, referencia y exigencia de nuestros diversos públicos, que representa un reto permanente a nuestra profesionalidad y capacidad de contribuir al desarrollo de la cultura cubana
2. Necesidad de las empresas del ICRT, de desarrollar estudios de Comunicación Organizacional, de Imagen, de Calidad, entre otros, así como de poseer información sistemática de carácter cualitativo y cuantitativo, acerca de la Televisión y la Radio.

3. Espectro amplio en cuanto a tipología y género de los materiales audiovisuales que permite acceder a una audiencia variada.

Debilidades:

1. Carencia de una cultura de gestión estratégica.
2. Carencia de un sistema de gestión de la calidad y de una verdadera cultura de calidad.
3. Carencia de un sistema efectivo de comunicación organizacional y de una estrategia comunicacional coherente con los requerimientos del sistema.
4. Tecnología obsoleta de nuestras instalaciones y equipamientos.
5. Excesiva burocratización de la gestión.
6. Insuficiente informatización de la gestión.
7. No existencia de una gestión estratégica integrada de nuestro equipo humano.
8. Insuficiente preparación gerencial en general, y especialmente en temas clave como gestión del cambio estratégico, gestión de proyectos, gestión de la producción y la tecnología, gestión del equipo humano y gestión de la calidad.
9. Falta enfoque sistémico y estratégico, infraestructura, completamiento del equipo humano especializado y preparación de éste, así como de los equipos de dirección, para una correcta aplicación de la política de cuadros.
10. La estructura organizativa y la distribución funcional y facultativa en el Sistema de la Televisión Cubana no están diseñadas como soportes estratégicos, ni son consistentes con la situación actual y las perspectivas de desarrollo de la organización.
11. Insuficiente calidad de algunos programas de televisión.
12. Insuficiente alcance e impacto de nuestros servicios de Capacitación, Superación Profesional y Académica, así como Preparación y Superación de Cuadros.
13. No priorización, por la dirección, del desarrollo integral del equipo humano de nuestro Sistema.
14. La situación del equipo humano, y en especial de la función de Recursos Humanos en las entidades, es incompatible con las perspectivas de desarrollo de la organización a nivel nacional.
15. Envejecimiento progresivo de una parte significativa del personal calificado en diferentes perfiles, sin que exista garantía de su relevo.
16. Condiciones laborales inadecuadas en muchas áreas.
17. Imagen física y proyección verbal inadecuadas de trabajadores de la Televisión Cubana.
18. Carencia de un sistema de indicadores para medir y evaluar eficiencia y productividad de nuestros procesos de producción y servicios.

19. Carencia de un objeto social que permita un esquema de autofinanciamiento a pesar de tener los requerimientos para esto.
20. El Centro de Estudios del ICRT, no posee los recursos mínimos requeridos para el cumplimiento exitoso de su Misión como soporte clave del proceso de cambio estratégico del Sistema.
21. No existe un verdadero sistema de evaluación del desempeño.
22. Insuficiente nivel profesional de los cuadros, técnicos y especialistas de la televisión.
23. El Centro de Documentación y el sistema de información del ICRT presentan una situación general desfavorable en cuanto a recursos de todo tipo.
24. Situación actual insatisfactoria del sistema de seguridad y protección del ICRT.
25. Carencia de suficientes escenarios competitivos y de debate teórico para creadores, Directores de Televisión, Productores de Televisión y especialistas en general.
26. Insuficiente conocimiento de la política de Programación existente por parte de directores, realizadores, escritores, asesores y personal de dirección.
27. Ausencia en algunas Divisiones de planes temáticos a largo alcance que nos permita un enfoque sistémico de la programación y una adecuada proyección.
28. La no definición y aplicación consecuente de los mecanismos y procedimientos existentes para alcanzar y sostener establemente un nivel alto de calidad.
29. Poca cultura del debate artístico con nuestros realizadores que nos permita orientar con mayor convencimiento las líneas temáticas que deseamos.
30. No se percibe apoyo institucional (directivos del ICRT) a la labor de los guionistas en su trabajo creativo que es considerado el primer eslabón de la creación.
31. Escasez de textos y otra bibliografía de la cual puedan nutrirse los guionistas y otros creadores.
32. Inadecuación de las formas de pago a la realidad del proceso creativo, ejemplo de lo anterior es que no se contempla explícitamente en los mismos, la fase de investigación o que no se le permita pagar (comprar) ideas para que sean desarrolladas posteriormente por guionistas. De igual forma la imposibilidad de pagar cuando se requiere trabajar los guiones en equipo. Existe una forma de pago por tarifa que desestimula la creación, es igualitarista.
33. Escasez (casi inexistencia) de recursos materiales con los cuáles el guionista pueda contar para llevar a cabo su trabajo, se trata de computadoras, papel, impresora. La institución no pone a disposición de los escritores tales medios, ni existe la posibilidad de adquirirlos.
34. La formación de guionistas como verdaderos profesionales no existe, en este punto la desprofesionalización y la deserción hacia otras esferas es creciente.

35. Se obvian aspectos de procedimientos claves en la creación del guión como el uso de mapas de ruta, escaletas, argumentos, sinopsis, entre otros, por cuanto estos procesos no se contemplan en la remuneración.
36. No se intercambia experiencia con televisoras del exterior que tienen un trabajo de elaboración de guiones para la producción sistémica y acelerada.
37. El productor, el actor, los directores, ganan bastante, el escritor muy poco siendo este el creador de la idea principal por cuyo objetivo se realizara el proceso de creación. El escritor solo recibe el 1% del financiamiento de la obra en pantalla.
38. El sistema impositivo establecido por la ONAT no estimula la labor de los escritores.
39. La carencia en algunas Divisiones de los grupos de creación artística que nos permita una mayor profundización en la revisión de guiones y proyectos de programas.
40. Poca efectividad del trabajo de nuestros asesores en la revisión de guiones y en la revisión final del programa.
41. Necesidad de alquilar al sector privado de recursos tecnológicos para producir programas de televisión.
42. Situación crítica de los archivos audiovisuales del sistema, y carencia de una estrategia para su preservación.
43. Depresión de la producción de programas puramente nacionales, lo cual constituye un riesgo considerable en términos del cumplimiento de nuestra Misión como entidad de bien público.
44. Carencia de recursos tecnológicos aptos para producir programas de televisión.
45. No poseer una programación lo suficientemente variada como para complacer las necesidades de todos los sectores de la población.
46. Carencia de una habitualidad de horario de los principales espacios informativos, educativos y de entretenimiento televisivo.
47. Existencia de errores de diversa índole que denotan ineffectividad del sistema de gestión actual de la programación.
48. Insuficiente complementación de la parrilla de programación en los canales nacionales que influye en la obtención de un adecuado balance.
49. Debilidad de la actividad de investigación social del ICRT para dar respuesta a las necesidades actuales del organismo.
50. Carencia de una cultura de empleo sistemático de los resultados de investigación, para la mejora de los espacios existentes, así como de generación de nuevos productos comunicativos basados en aquellos.
51. Insuficiente asignación y disponibilidad de recursos materiales para que el Sistema de Retroalimentación realice las investigaciones, con la calidad e inmediatez requeridas.

52. Inexistencia de un concepto de Sistema para la Retroalimentación, que cohesione el trabajo desarrollado por las diferentes áreas que la desempeñan (Centro de Investigaciones Sociales, Departamento de Opinión Pública, Especialistas de la Radio, Monitoreo, cartas, correos, entre otros).
53. Insuficiencia en el flujo de información de los resultados de las investigaciones del Sistema de Retroalimentación, por parte de algunos directivos, hacia los realizadores.
54. Desbalance en los resultados de las investigaciones que se realizan para la Radio, en comparación con los que se brindan a la Televisión, que constituyen mayoría.
55. Existencia de desniveles en la preparación profesional de los especialistas y técnicos del Sistema de Retroalimentación.
56. Insuficiente cantidad de información acerca de los emisores y los mensajes.
57. Desconocimiento existente, fundamentalmente por parte de los realizadores, acerca de la validez y confiabilidad de los resultados de las investigaciones.
58. Déficit en la inmediatez de la información que se ofrece, por parte de las diferentes áreas que desarrollan la investigación.
59. Escasa divulgación de los resultados de los Procesos de Retroalimentación, en los públicos externos (población general y otras instituciones).

Amenazas

1. El bloqueo imperialista provoca afectaciones de diversa índole, entre ellas la insuficiente asignación estatal de recursos financieros al organismo, dada la situación tecnológica y de infraestructura existente, lo cual dificulta el cumplimiento de nuestra Misión.
2. Competencia creciente de otras opciones informativas y de entretenimiento para la población cubana, cuyo contenido no responde a los intereses de la Revolución
3. Competencia creciente de otras organizaciones y variantes de trabajo con mejores ofertas integrales para el personal especializado de nuestro organismo.
4. Desconocimiento de las particularidades de nuestro Sistema de Televisión por parte de un grupo de responsables externos encargados de asignar recursos y tomar decisiones relacionadas con nuestra gestión, procesos productivos y filosofía de programación
5. Insuficiente remuneración a los especialistas de las áreas técnicas y a los cuadros.
6. Alta concentración de los medios de comunicación a nivel internacional, que homogenizan el producto comunicativo y centralizan el poder de decisión sobre los mensajes.
7. Competencia creciente de recursos tecnológicos en el sector privado.

8. Las decisiones de reajustes y cambios se toman exclusivamente pensando en la producción y sacrificando el guión, ignorándose sistemáticamente el respeto que se debe tener a este como núcleo gestor del producto.
9. La actual estructura empresarial que existe en el organismo donde predomina mayoritariamente la búsqueda de ganancias atenta sensiblemente la calidad de la producción. Los participantes en la dinámica estiman que a partir de 1995 momento en que se comenzó a funcionar con esta estructura, la calidad de la producción televisiva ha mermado.
10. Cada vez más crecen los costos para llevar a cabo productos televisivos y cada vez más son mayores los tiempos que se emplean para producir dichos productos.
11. El gasto de recursos para cada nueva producción implica, entre otras agravantes que al no disponer de almacenes o mecanismos de control de lo adquirido ante cada nuevo proyecto (en el área de dramatizados) hay que adquirir la mayor parte de los insumos (se habla de mobiliario, recursos, de ambientación, etc.) nuevamente.
12. Tratamiento laboral y salarial que se aplica a los escritores en el país.
13. Deterioro de los fondos de imagen con que cuenta la TV.
14. Afectaciones al esquema de programación que se producen por causas ajenas a la TV.
15. Presiones que ejerce el sistema institucional del país que afectan la coherencia del esquema de programación.
16. Limitaciones económicas del país, que inciden directamente en el desarrollo y la calidad de las investigaciones.
17. Insuficiente remuneración a los especialistas, técnicos y directivos, en las diferentes áreas de la investigación.
18. Existencia de otras Instituciones, que podrían realizar investigaciones similares a las desarrolladas por el Centro de Investigaciones Sociales.
19. Ofrecimiento de mejores condiciones salariales y de trabajo a los especialistas y técnicos de las diferentes áreas de investigación.

“ESTRATÉGIAS PRINCIPALES DE TRABAJO”:

1. Informar a nuestros públicos.
2. Educar a nuestros públicos.
3. Entretener nuestros públicos.

En el desarrollo de estas tres direcciones estratégicas se considerará siempre la naturaleza esencialmente cultural de todas nuestras acciones, y se procurará un enfoque integrador de las mismas en cada proyecto audiovisual que ejecute el Sistema de la Televisión.

2.3 Características socioeconómicas y culturales del municipio Pinar del Río

La población de la ciudad se encuentra desde las conclusiones del periodo 2007 - 2008 alrededor de los 191.388 habitantes, con una población urbana de 153.630 y una rural de 37.947. La población femenina oscila entre los 96.625 y la masculina entre los 94.952, tendencia que se mantiene al analizar el dato en la zona urbana pero que se invierte en la rural donde el número de hombres es mayor; la edad media en ambos sexos es de 37 años. (Tomado de Datos Estadísticos. Estadística Provincial de Pinar del Río. 2007-2008)

Nuestra población presenta valores superiores desde la adultez (30 años) hasta la vejez (80 años y más) a los presentados entre niños, adolescentes y jóvenes, aunque estas últimas cifras tienen un valor estimable. En edad laboral existe una cifra aproximada de 114304 personas y en edad post laboral alrededor de 37970. El análisis de edades muestra una inversión muy similar a ciudades de alto desarrollo socioeconómico, con una disminución notable de la población infantil, a diferencia de la población senil que tiende al aumento de manera continua. Lo anterior nos confirma que esta población ha iniciado un proceso de envejecimiento sobre el cual influyen, de manera decisiva, los niveles de fecundidad con tendencia al descenso, tasa de natalidad 12,4 y en menor medida los bajos niveles de la tasa de mortalidad 6,9 y un aumento de la esperanza de vida al nacer de 75-76 años. El rango de edades de 14 - 64 años, se asocia con una población económicamente activa. Este fenómeno provoca un movimiento pendular desproporcional de la fuerza de trabajo, por el carácter residencial de los barrios periféricos donde la infraestructura económica y de servicios es muy baja y no respalda las grandes necesidades laborales de la población. (Informe del Departamento de Planeamiento, Estadística e Informática. Pinar del Río.)

La densidad de población es de 3994,6 habitantes/ km², internamente la distribución de la población experimenta desigualdades por Consejos Populares la más alta corresponde al centro antiguo de la ciudad y va disminuyendo paulatinamente hacia las zonas de nuevo desarrollo urbanístico. (Informe del Departamento de Planeamiento, Estadística e Informática. Pinar del Río.)

Existe además en un grupo importante de estudiantes, una matrícula total de 37 898, que en los horarios de la tarde en que transmite TELEPINAR se encuentran en clases y otras actividades en su centro de estudios, lo que impide que sean audiencia real de nuestra programación aún cuando los programas estén concebidos para ellos como público potencial. Unos 4577 se encuentran en escuelas internas, donde tienen actividades también en el horario nocturno, en el que transmite el canal vueltabajero. (Estructura de la matrícula. Curso escolar 2008-2009. Departamento de Planeamiento, Estadística e Informática. Pinar del Río.)

La población pinareña que posee en una gran mayoría televisores Atec- Panda y otros modernos aunque existe un pequeño sector que todavía posee equipos de tecnologías añejas, en blanco y negro con pocas posibilidades de recepción de canales de nueva creación; las antenas son diversas, de alta y baja frecuencia, multibandas, de bigote y en un buen por ciento de construcción rústica o casera. (Ver Anexo V Capítulo II)

La ciudad pinareña no escapa a las dificultades económicas que de forma general atraviesa el país, sus esfuerzos económicos están distribuidos en la agricultura principalmente, siendo pobres los resultados del turismo (la ciudad no cuenta con un desarrollo de turismo urbano), así como de los servicios. Las personas muestran un interés creciente por conocer sobre el desarrollo científico técnico del territorio, como puede apreciarse en las temáticas que sugieren.

El municipio Pinar del Río se caracteriza además por una problemática ambiental del suministro de agua potable, y la más crítica esta dada por la falta de tratamiento de los residuales albañales, la integración de las redes pluviales y fecales y el completamiento, mantenimiento y rehabilitación del sistema de alcantarillado urbano. No se logra la clasificación y recogida selectiva de los residuos, y es insuficiente el número de contenedores de alta calidad ambiental por habitante así como es deficiente la prestación del Servicio, lo que la convierte en una ciudad bastante sucia. Las actividades industriales y de almacenamiento se ubican en la periferia de la ciudad, concentradas en su mayoría al sureste y suroeste de la ciudad respectivamente.

En relación con el espectro sociocultural del municipio Pinar del Río es importante decir que existen un grupo de ofertas que compiten indistintamente con nuestra programación en horario y temáticas, y que es necesario tener en cuenta para comprender la dinámica que vive actualmente el pinareño y que nuestra programación no sea ajena a ella. (Ver Anexo VI Espectro Sociocultural del Territorio).

Resultados de la Investigación Social en TELEPINAR.

3.1 Resultados de la Investigación Social, período 2007-2008.

A finales del 2007- diciembre se aplicó - un estudio que nos propició conocer los índices de aceptación y preferencia en correspondencia con la programación que llevaba a cabo el canal vueltabajero en el municipio Pinar del Río.

Fueron además, objetivos de la investigación conocer qué programas preferían los televidentes y los niveles de satisfacción con los servicios informativos del telecentro y de las corresponsalías; así como los temas que sugerían para hacer programas informativos. En este sentido, es válido aclarar que las personas encuestadas sugirieron una amplia gama de temas que pueden ser utilizados por programas no solo de corte informativo.

Fue una Investigación Exploratoria, es decir una investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de la situación de nuestra audiencia. Su fin principal fue convertirse en una herramienta de administración para la toma de decisiones, que condujera al desarrollo de nuevos materiales audiovisuales, al mejoramiento de los que existían o a la realización de cambios en las estrategias de trabajo y satisfizo las necesidades de los realizadores en cuanto al conocimiento de las expectativas de sus audiencias; permitió además que los consumidores (audiencia) se convirtieran en el eje, el punto de apoyo sobre el que gira la institución al operar en busca del mejor equilibrio de intereses para todos los involucrados.

Para lograr la fiabilidad y validez del cuestionario se hizo un análisis estadístico previo, teniendo en cuenta los indicadores poblacionales así como el nivel de urbanización- ya que fueron aplicadas en zonas urbanas y rurales- y la cantidad de hombres y mujeres en estas zonas. Esta información la obtuvimos en los datos estadísticos de la Provincia de Pinar del Río en el 2007. **(Ver Anexo I Capítulo III)**

Realizamos una investigación para una población mayor de 100 000 habitantes- lo que representa el universo- para la cual con un 95% de confiabilidad y un intervalo de error de 5%, la proporción por unidades a evaluar como mínimo son 500 personas. Se previó realizar 500 encuestas (escritas) y que llenaran el cuestionario las personas que

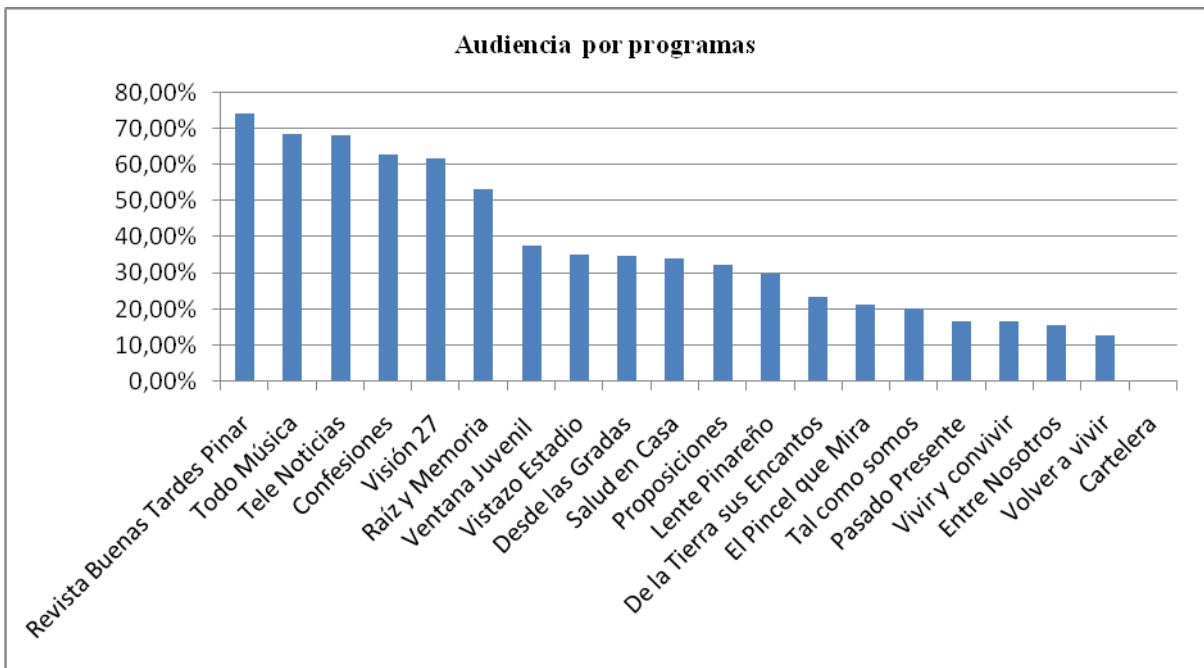
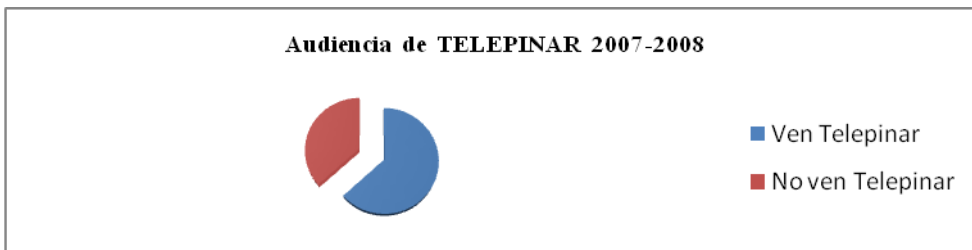
respondieran afirmativamente a la Pregunta I- si ven nuestra programación -, y las que lo hicieran de forma negativa serían registradas con sus opiniones de forma independientes, con el fin de no invalidar encuestas. El resultado final fueron 724 personas encuestadas atendiendo a ambas respuestas.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

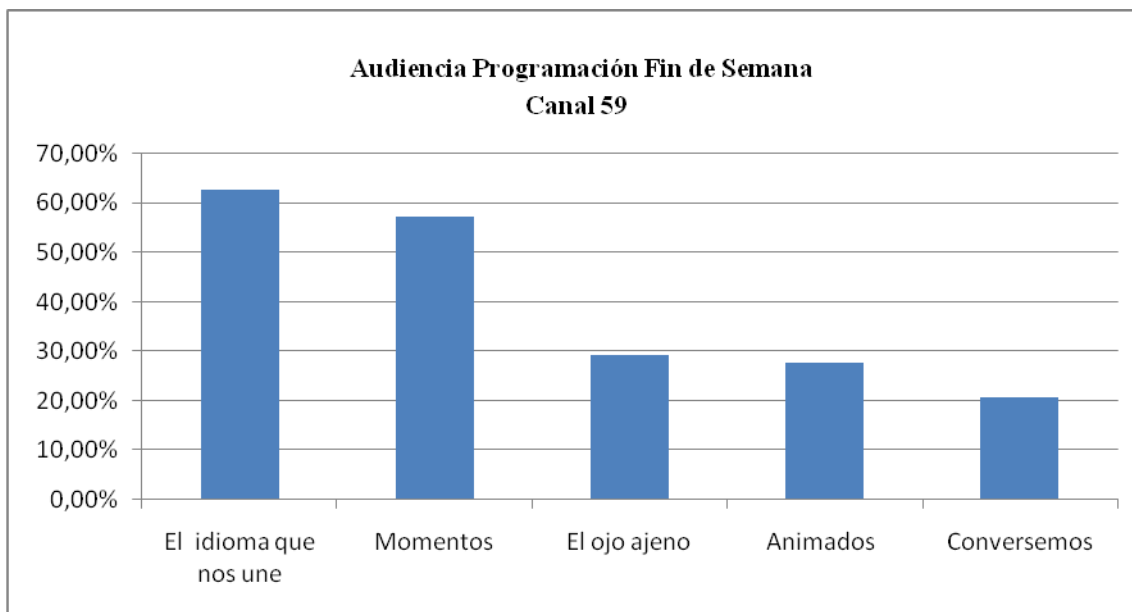
Ver Anexo II Capítulo III

Total de encuestados: 500 personas. **Municipio Pinar del Río.**

Audiencia de TELEPINAR:



En el municipio de Pinar del Río que recibe la señal del canal 59 el fin de semana:



Las principales temáticas que sugieren (entre otras) se centran en:

(Ver Anexo III Capítulo III)

- Temas de interés (cultura, moda, música, sexualidad, religión, vocación profesional.)
- Vida y obra de nuestros artistas locales.
- Vida y obra de cantantes preferidos (nacionales e internacionales).
- Relación de pareja.
- Música Popular.
- Deportes.
- Infecciones de transmisión sexual./SIDA
- Educación sexual.
- Economía
- Recreación
- Servicios
- Transporte
- Educación
- Sexualidad

SUGERENCIAS QUE AGREGAN EN SUS ENCUESTAS:

- Sugieren cambiar el horario de transmisión por la tarde para tener mejor teleaudiencia.
- Los telecentros deben vincularse con Teleavances para divulgar algún programa importante, así como con los demás medios de información- radio, prensa- para lograr mayor divulgación.
- Mayor explotación de la información de las corresponsalías.
- Menos trivialidades y tratar más las problemáticas sociales.
- Mayor diversidad de temas.
- Mayor promoción de las temáticas de la educación sexual y las ITS.
- Mayor espacio a los temas culturales en la provincia.
- Ampliar el alcance de la señal para que en los municipios se pueda ver la programación de fin de semana.
- Crear espacios humorísticos e infantiles.
- Realizar con más frecuencias estudios de teleaudiencia para conocer más al detalle las opiniones de las personas referido a si la programación es buena y si satisface gustos y preferencias.
- Presentar cuentos, teatros o telenovelas cortas, para conocer actores provinciales.
- Les gustaría que el pincel que mira muestre obras de artistas aficionados o profesionales que no son famosos pero tienen buenos trabajos.
- Crear un espacio que muestre la creación artístico- literaria de la provincia en todos los géneros.
- Divulgar más la actividad científico-técnica de la provincia: innovaciones, innovadores, científicos, trabajos científicos relevantes.
- Crear espacios donde se muestren productos de producción nacional e internacional y se oriente sobre su uso, utilidad, ventajas que ofrece al consumidor, para que las personas cuando vayan a los centros comerciales conozcan la calidad y ventajas de los productos que se venden.
- Que la programación dure más y con más frecuencia.
- Mayor tiempo a los deportes.
- Mayor espacio a los aficionados y profesionales de la música en la provincia para conocer sus experiencias.
- No desfasarse en las noticias, darle más espacio a las más importantes, enumerarlas y crear secciones fijas.

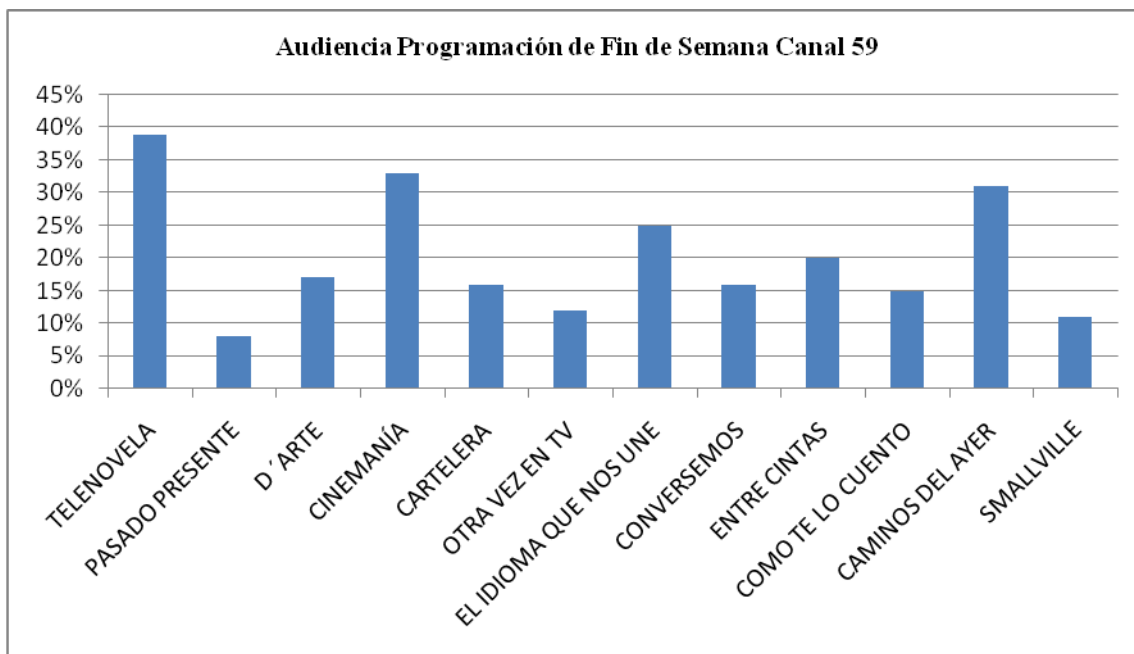
- Mejorar la dicción, los temas; aprovechar más los favorables y que no hayan baches ni reiteraciones.
- El espacio de telenoticias es muy breve.
- Crear un espacio deportivo sistemático.
- Crear un balance en los mensajes y spots sociales y políticos que pueden saturar al televidente.
- Que se hable más acerca de la economía, la sexualidad, la salud, la ciencia, el deporte y la música a nivel territorial, nacional e internacional.
- Crear espacios para la cultura, donde se destaque más el trabajo de los Instructores de Arte en los Consejos Populares.
- Crear espacios de participación donde se tomen en cuenta diferentes opiniones.
- Promover en nuestra población un mayor interés por el canal provincial (ya sea a través de la radio o de las corresponsalías).

3.2 Resultados de la Investigación Social. Año 2009

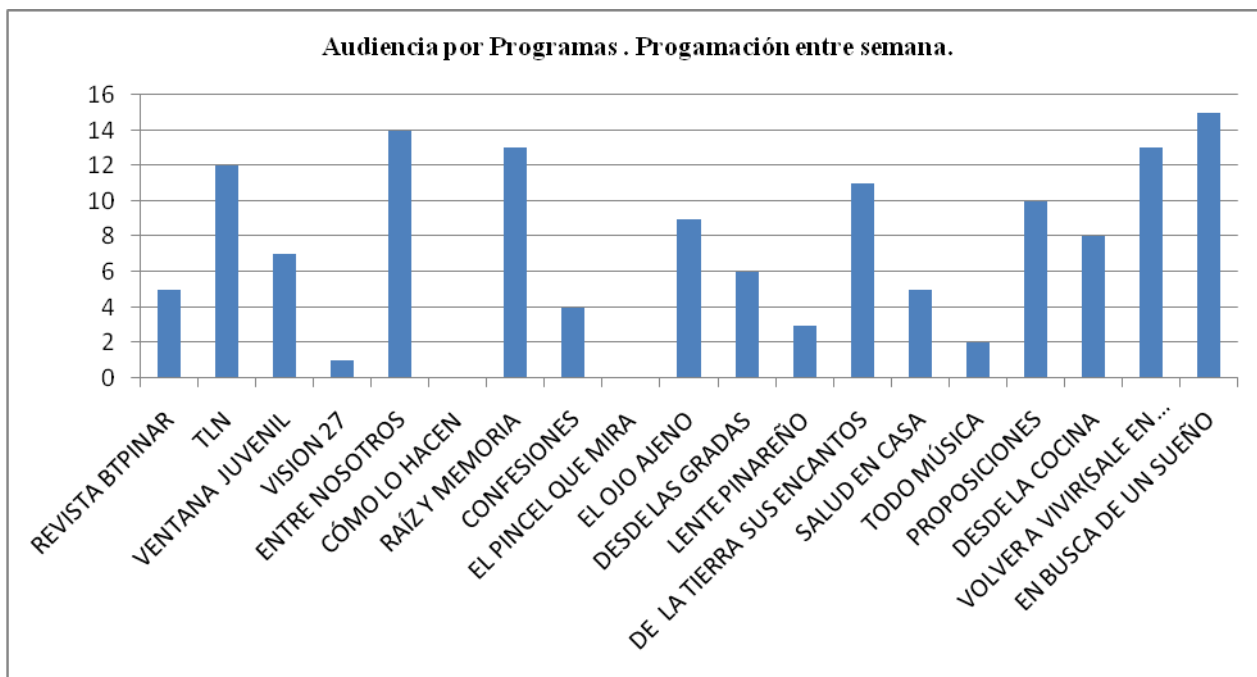
Encuestados 500 personas. Municipio Pinar del Río.

Resultado de estudio de audiencia por programas. Programación de fin de semana:

(Ver Anexo IV Capítulo III)



Resultado de estudio de audiencia por programas. Programación entre semana:



Las principales temáticas que sugieren (entre otras) se centran en:

(Ver Anexo V Capítulo II)

- Recreación
- Deportes
- Orientación social
- Economía
- Educación
- Sexualidad
- Problemáticas sociales actuales

CRÍTICAS Y SUGERENCIAS

- Que seamos más profesionales y que busquemos otros temas interesantes.
- Que deberíamos trabajar en busca de una nueva imagen para los programas, así como para los estudios.
- Incrementar las opciones que brinda la programación.
- Que mantengamos el amor con que trabajamos.
- Debemos dialogar más con el público, escuchar su opinión sobre la vida cotidiana.

- En general el formato subjetivo, la estética de la información y la escenografía podrían ser más inteligentes sin que esto signifique más costo sino resolver con gusto creativo el concepto de la presentación, expresión y escenografía. Buscar clase, más arte y originalidad.
- Mejorar la calidad de la señal.
- Crear programas que vayan más a las interioridades de Pinar del Río.
- Estar más al tanto de los acontecimientos culturales relevantes del territorio, que no falte TELEPINAR en lo que sucede y sea de interés para el televidente.
- Crear programas infantiles.
- Mejorar o cambiar los programas que tienen problemas, mantener los programas culturales buenos como Todo Música, D'Arte, Propositiones y Visión 27.
- Poner Visión 27 diario.
- No repetir tanto los programas.
- Crear espacios que resulten interesantes, divertidos y que despierten la curiosidad del televidente.
- Se deben crear más espacios de participación, que sean divertidos y que despierten interés para que los televidentes se sientan satisfechos y sobre todo de buen humor.
- Que se vean más los actores pinareños en la tv porque casi todos están más vinculados a la radio.
- Algunos programas tienen formatos de los 80, parecen viejos y desgastados.
- Preparar una programación especial los días feriados.
- Hacer trabajos más críticos sobre los servicios que se le prestan a la población.
- Al entrevistado en Visión 27 en ocasiones debe dársele más tiempo en la entrevista.
- El festival de telecentro le pareció muy falto de creatividad.
- Tienen muchos espacios con el mismo formato y los mismos conductores. Refrescar los canales con otros animadores.
- Mejorar los spots y los separadores con más efectos visuales.
- Consideran que no debimos quitar el programa meridiano 84.
- Deben redactar los guiones con más creatividad.
- No hay equilibrio en las promociones, hay programas que tienen muchos spots para anunciarlos y otros se transmiten desapercibidos.
- La programación debería ser por un único canal.
- La escenografía de TLN debe ser más atractiva.
- Algunos locutores deben sentirse más seguros frente a las cámaras.
- Crear las condiciones para que la señal del 59 llegue a todos los lugares de la provincia.
- Cuando hayan eventos como el Planeta Azul hacer reportajes amplios para que también llegue a los niños que no participan en él y que por esta vía puedan disfrutarlo.

- Deben trabajar con una diversidad de temas, que los programas sean instructivos y a la vez refrescantes.
- Que cambien la estructura de *Cómo te lo Cuento*, no es apropiado que se utilice la primera persona para referirse al lugar o al menos hacerlo de forma más adecuada para los adultos.
- La programación debería ser más amplia.
- Deben hacer más programas juveniles.
- Que pongan más programas musicales los fines de semana.
- Que hagan programas humorísticos.
- Crear espacios humorísticos e infantiles.
- Les gustaría se muestren obras de artistas aficionados o profesionales que no son famosos pero tienen buenos trabajos.
- Divulgar más la actividad científico-técnica de la provincia: innovaciones, innovadores, científicos, trabajos científicos relevantes.
- Mejorar la dicción, los temas; aprovechar más los favorables y que no hayan baches ni reiteraciones.
- Que se hable más acerca de la economía, la sexualidad, la salud, la ciencia, el deporte y la música a nivel territorial, nacional e internacional.
- Promover en nuestra población un mayor interés por el canal provincial (ya sea a través de la radio o de las correspondencias).
- Mejorar las escenografías.
- Sugieren ampliar el horario de transmisión por la tarde para tener mejor teleaudiencia.
- Desean que se traten más las problemáticas sociales.
- Desean que se aborden una mayor diversidad de temas, los jóvenes y adolescentes dirigen sus mayores exigencias a los musicales que ponen artistas extranjeros que consideran deben combinarse con la producción nacional y crear un balance, plantean que a los artistas pinareños son a los que ven con más frecuencia porque están en las actividades del territorio y que ellos también quieren escuchar y conocer de otros artistas aunque no sean cubanos.
- Los adolescentes dirigieron sus inquietudes a las temáticas de la educación sexual y las ITS.

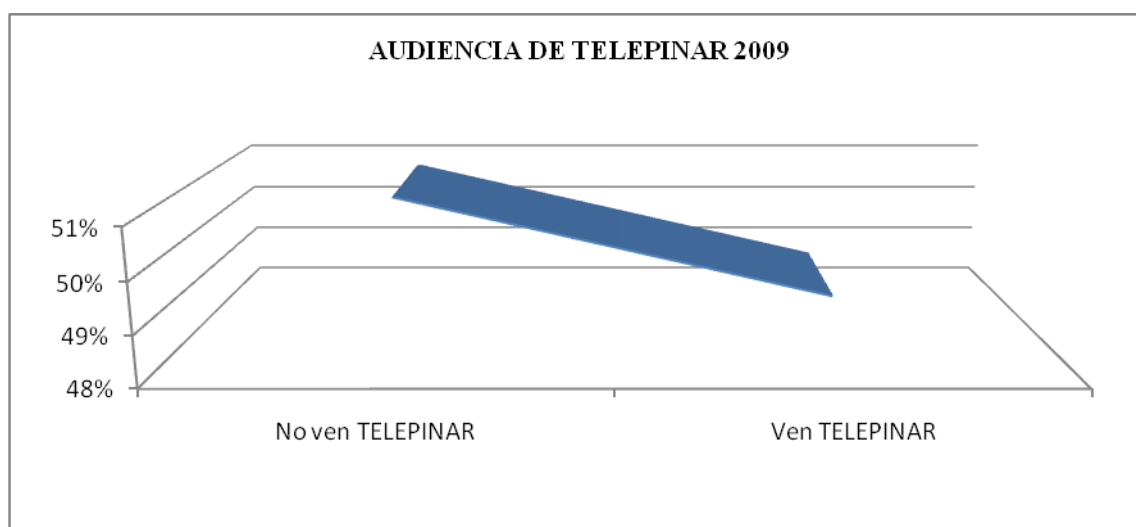
3.2.1 Cambios ocurridos en la programación actual del telecentro, en el 2009. Situación de la audiencia.

Las afectaciones socioeconómicas actuales han afectado la oferta de programación de TELEPINAR, de forma que se tuvo que reducir la cantidad de programas debido al déficit monetario del país. Además de esta disminución se eliminó la posibilidad de incluir cualquier tipo de material audiovisual extranjero, ya sea musicales, materiales deportivos, etc.... los cuales ya estaban restringidos por una “cuota” anterior para que no existiera un desbalance con la creación territorial- es válido aclarar que estos materiales cuando se incluyen en la programación no representan una inversión de pago ni de guión ni de realización por ser foráneos- . Se incluyeron entonces en la programación, materiales de otras provincias, para suplir la carencia de creación territorial y ampliar el espectro cultural.

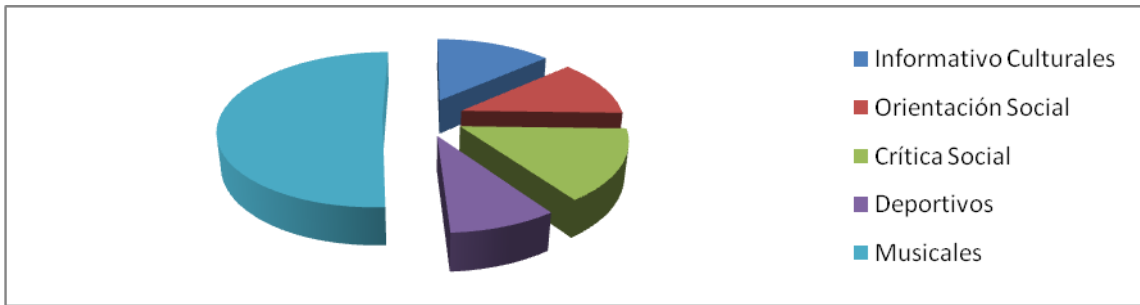
La programación actual comprende informativo culturales, informativos, deportivos, musicales, telenovela, documentales, crítica social, entre otros, pero todos territoriales o nacionales. (Ver Anexo VI Parrilla de Programación).

Para conocer las opiniones de la población pinareña sobre la programación después de los cambios ocurridos, se aplicó una encuesta a 140 personas de diferentes edades y se realizaron entrevistas a estudiantes en la enseñanza media y superior. Con relación a la audiencia la situación se refleja en el gráfico siguiente:

Nota: (En el Anexo VII aparece el Modelo de Encuesta aplicado, en el Anexo VIII la Guía de Entrevista no estructurada y en el Anexo IX los Resultados del Grupo de Discusión realizado).

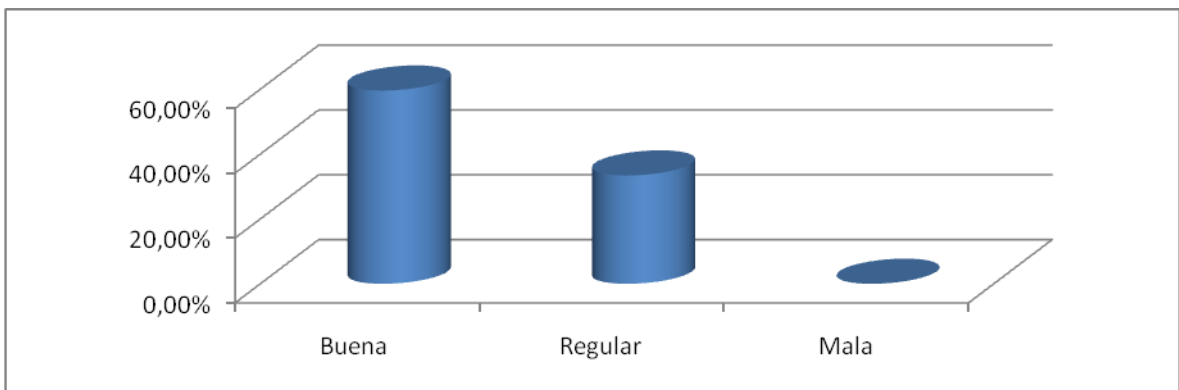


Audiencia por tipos de programas:



Calidad de la señal de TELEPINAR

Calidad con la que se recibe la señal. (Ver Anexo X Capítulo III.)



Las personas que ubican la calidad como regular o mala argumentan las siguientes causas:

Regular:

- Llovizna imagen **134** personas para un **87,58%**
- Ruido sonido: **30** personas para un **19,6%**

Mala:

- No se recibe la imagen
- La señal llega mal por la lejanía.

Otras:

- Interferencia del Canal Habana.
- Poca nitidez
- Dificultades transmisor local.

- Inestabilidad de la señal.

Es importante precisar que:

- No han visto nunca la programación porque no tienen televisor.(101 personas)
- No tienen tiempo de ver la programación (80 personas) porque:
 - Trabajan en esos horarios
 - Se trasladan a sus hogares.
 - Coincide con la hora de recoger los niños en círculos o escuelas.
 - Ese horario después del trabajo lo aprovechan para ir a centros comerciales y realizar otras gestiones.
 - Coincide con reuniones
 - 115 personas porque están desinformados con respecto al horario, la frecuencia semanal de transmisión, y el canal fijo por el que sale la señal. Plantean además que coincide con el horario de la programación infantil y que tienen niños que la ven.

En relación con el alcance de la señal de la programación de fin de semana (a través de un transmisor local):

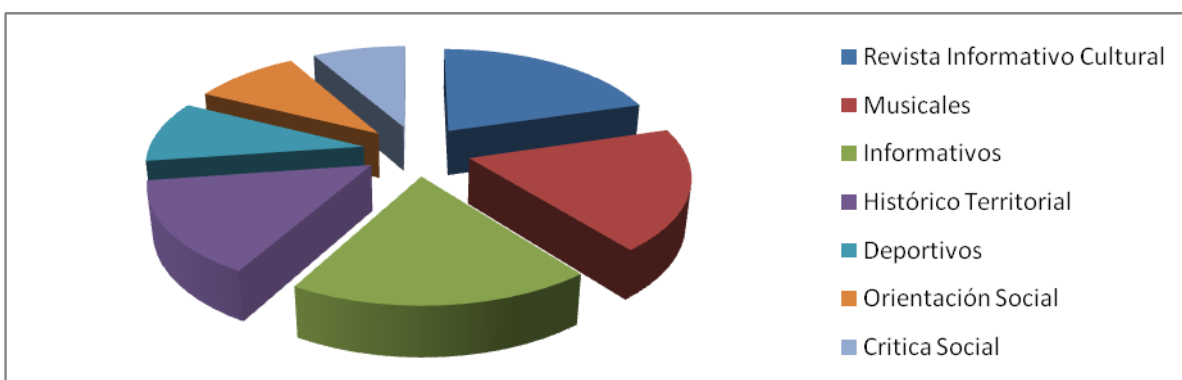
La señal llega con dificultades (regular y mal) a:

- Reparto Capó.
- Lázaro Hernández.
- Reparto Norte.
- Pepe Portilla.
- Celso Maragoto.
- Carretera a Luis Lazo.
- Avenida Rafael Ferro.
- Reparto 10 de octubre.
- Reparto Pepe Chepe.
- Carretera a Viñales.
- Reparto Hermanos Cruz. (Calle Los Pinos; calle 2da y 3ra).

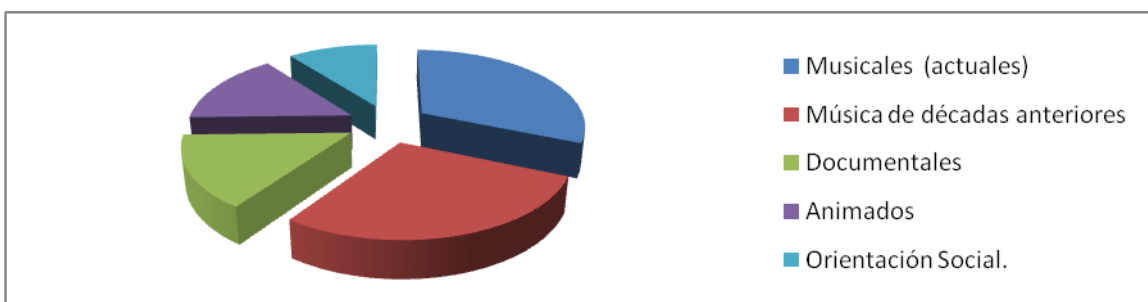
3.3 Análisis Comparativo de los Resultados de Investigaciones Sociales en TELEPINAR. Recomendaciones.

TELEPINAR presenta un grupo de fortalezas y oportunidades que le permiten de forma estructural, con las debilidades económicas presentes, desarrollar una programación consecuente con los intereses de sus audiencias.

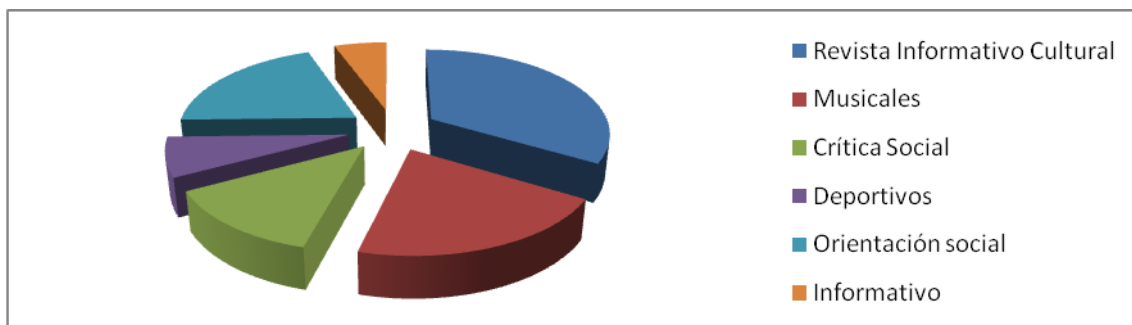
- ✓ El telecentro pinareño a pesar de regirse por la misma política de programación vigente para todos los subsistemas del ICRT, debe regular su programación a determinaciones del sistema que establecen un grupo de restricciones para cierto tipo de programas, dígame materiales extranjeros, presentándose un divorcio total en este sentido con los intereses de las audiencias.
- ✓ La labor de investigación social no tiene suficiente respaldo científico, solo cuenta con una especialista, cuando debería existir un equipo multidisciplinario que incluya un psicólogo y un sociólogo, por ejemplo.
- ✓ La audiencia en el período 2007-2008 fue alta, como también variada era la oferta de programación. Observándose una preferencia en la programación entre semana por :



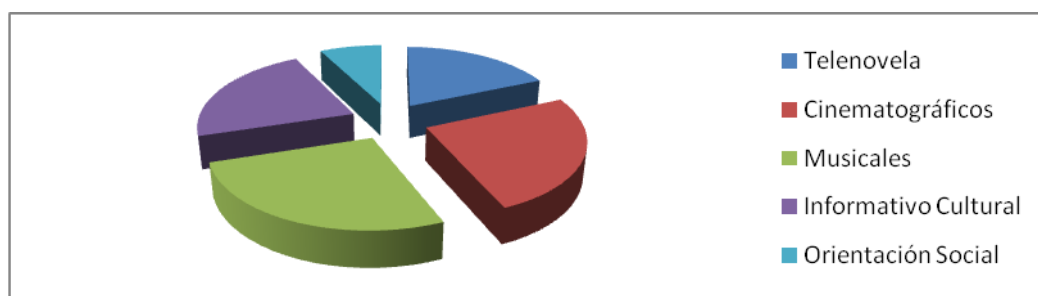
- ✓ En el caso de la programación de fin de semana la preferencia fue por :



- ✓ Las principales temáticas que la población sugiere están vinculadas con su realidad sociocultural y económica actual con una expectativa de crítica productiva a corto plazo, y no se circunscriben al ámbito nacional.
- ✓ En el año 2009 las preferencias en la programación entre semana, se orientan de la siguiente forma:



- ✓ En la programación de fin de semana:



- ✓ La programación de fin de semana solo se ve en una parte de la ciudad de Pinar del Río, debido a que se transmite por un transmisor local de corto alcance, pero las personas desconocen las causas.
- La calidad de la señal no siempre es buena y llega con llovizna en la imagen, ruido en el sonido y en ocasiones se pierde a intervalos, de ello no solo es responsable el telecentro sino también Radio Cuba; pero muchas de las zonas que las personas reportan con dificultad se encuentran dentro de la zona de cobertura, lo que significa que debe hacerse un estudio del uso y orientación de las antenas receptoras por parte de las audiencias, y darles una orientación para su mejoramiento.
- Los resultados evidenciaron que aún existen problemas en cuanto a la promoción de las ofertas de programación del telecentro por los diferentes canales indistintamente (13 entre semana y 59 fin de semana).

- El horario de transmisión coincide con actividades laborales, estudiantiles y hogareñas, que afectan los niveles de audiencia.
- El 65 % de los encuestados consideró innecesaria la transmisión por el canal territorial el fin de semana de la Mesa redonda y el Noticiero cuando ya se estaba transmitiendo de forma simultánea por otros canales. En el caso del fin de semana, cuando TELEPINAR transmite a partir de las 8:30 pm su programación por el canal 59, el acuerdo previo fue que se uniese la señal a esa hora, sin embargo se conmuta la señal a las 8 de la noche e incluso antes y se transmite entonces la Mesa Redonda y el Noticiero- que ya están por otros dos canales-, cortando la programación de documentales que ofrece Multivisión y que tiene elevada audiencia a esa hora. Esto como es lógico a causado insatisfacciones en la población, sin embargo la Dirección Nacional de Telecentros no toma aún ninguna decisión concluyente.
- De forma general la audiencia decayó de forma notable si se compara con la existente anteriormente. Del 63,26% de personas que afirmaban ver TELEPINAR cayó a 49%.
- La mayor audiencia se concentra entre las féminas de 30 años y más, que son en su mayoría las que se encuentran en el hogar en el horario de nuestra transmisión.
- El 51% de los encuestados opinó que la programación aún cuando estuvo variada decayó en comparación, denotándose una preferencia por los canales nacionales que tienen según plantean “una buena programación- hasta cierto punto-, más variada, con opciones para todas las edades y resaltaron la transmisión de materiales extranjeros, que amplían la cultura general, varían la oferta, te permiten conocer otros lugares y culturas sin necesidad de viajar, en este sentido fue positivo también la transmisión de espacios de otros canales provinciales porque muchos no han viajado por todo el país ni pueden pensarlo en las condiciones económicas actuales”.
- El 73 % de los encuestados confesó sentirse desilusionado con los cambios de Caminos del Ayer (musical de la década prodigiosa) plantean que el programa les daba la posibilidad de ver en pantalla a artistas que fueron muy reconocidos y que solo escuchaban porque no habían las posibilidades tecnológicas que hoy

existen y que los artistas cubanos aún cuando son muy buenos son también más conocidos, y se ha tenido la oportunidad de disfrutarlos muchas veces.

- Plantean que somos de forma general en los informativos positivistas, que no se habla siempre de las dificultades.
- Los cambios actuales en la parrilla y las regulaciones establecidas afectan de forma negativa los niveles de audiencia de la programación, esencialmente porque los públicos no ven reflejadas sus inquietudes e intereses en ella.

Recomendaciones

Es necesario un rediseño en los proyectos de programas referido al público al que van dirigidos, puesto que en el 100% de ellos se plantea como destinatario: público general, lo cual entorpece la labor investigativa ya que los públicos no se definen como generales, sino que cada tipo de espacio televisivo tiene su público específico. Rediseño que debe ir dirigido también esencialmente a las necesidades reales de los públicos para que la programación propia tenga mayor audiencia.

Se hace imprescindible para la labor de creación audiovisual el entendimiento y asimilación de un grupo de factores claves a la hora de conformar la programación:

El desarrollo sociocultural entendido como el conjunto de factores – salud, educación, recreación, solidaridad, confianza, tejido social - que contribuyen al desarrollo pleno de los ciudadanos, de acuerdo con sus capacidades y vocaciones. Uno de esos factores sería el acceso a la cultura y al entretenimiento.

La televisión en Cuba está concentrada entre otros objetivos en hacer disfrutar del tiempo libre que les resta a los ciudadanos, lo que les debe generar una excitación de los sentidos y, de alguna manera, un desarrollo de sus capacidades. Así como el Estado está presente en la organización y distribución de los bienes meritorios, como la salud y la educación, destina recursos para salvaguardar los patrimonios artísticos, culturales e históricos de la sociedad, haciéndolos accesibles a toda la población. Fuera de eso, el Estado despliega una regulación que fomenta los procesos de creación mediante la protección de los derechos de autor, incentiva la competencia y garantiza espacios de proyección para la producción local.

Existe un elemento interesante en relación con la intervención y/o regulación del Estado en la oferta audiovisual de la televisión y es que termina definiendo rumbos y haciendo imposiciones por la vía positiva (la oferta que promueve) o negativa (la oferta

que restringe o censura), creándose un desbalance entre intereses institucionales y públicos, centrado principalmente en el cómo hacerle llegar al público las temáticas de sus interés sin abandonar los valores e intereses que defiende nuestra sociedad.

“Por un lado están los actos de manipulación de lo social y, por otro, las posturas regresivas y evasivas que eso genera.”(García Ramón, 2005: 76).

Un análisis desde otro ángulo nos lleva a plantearnos que la opción tampoco reside en convertirnos en una sociedad de mercado en la que este que termina decidiendo que es “lo verdadero, lo bello, el bien, lo justo...”. Un mercado detrás del cual estaría una estructura de la producción y distribución compuesta por grandes trasnacionales manipulativas de las necesidades del público. La cultura dominante se derivaría de la economía dominante y no habría posibilidad para alternativas culturales distintas.

Pero cabría preguntarse ¿hasta qué punto o no estamos restringiendo la posibilidad de alternativas culturales cuando le cerramos el abanico de posibilidades a los televidentes y pensamos desde una posición ajena y dominante, qué es lo que debe consumir para su desarrollo cultural? y obviamos aquella realidad que nos está diciendo que existe un cúmulo de intereses que no satisfacemos y que las nuevas tecnologías pueden acercarnos.

El público cubano se ha alfabetizado audiovisualmente desde la misma creación del ICRT en 1960, así en la actualidad genera una demanda por bienes culturales de alta calidad, nacionales o no – música clásica y electrónica, literatura y poesía, cine, televisión de alta calidad, danza, pintura, escultura, - en donde se impone la creatividad y el ingenio.

Existe a la vez un mayor desarrollo y accesibilidad de grandes sectores de audiencias a tecnologías modernas, dígase videos, DVD, INTERNET, VCD, MP3-4, todo ello le permite conformar con cierta autonomía las ofertas audiovisuales que consumen; incluyendo además que se han ampliado la cantidad de canales televisivos lo que aumenta la opción de zapping- cambio de canal- para el televidente.

La mayor parte de la población se identifica con valores y lenguas internacionales, de tal modo que habrá siempre una demanda por la creación cultural que trasciende nuestras fronteras. Habría que preguntarse si ninguno de estos materiales no nacionales,

carecen de méritos intrínsecos de apelación a las masas, virtuosismo técnico, recreación de lo mejor de la producción cultural de intelectuales y artistas, agilidad y nexos con los nuevos tiempos.

La creación audiovisual, entendida como arte, es un singular y complejo fenómeno social que comprende variadas formas de expresión artísticas: literatura, pintura, música, escultura, teatro, cinematografía, etc. Cada una de las cuales, a su vez, admite otras divisiones. El materialismo histórico considera al arte como un definido fenómeno social; investiga su labor en el sistema de fenómenos sociales y su papel en la vida y desarrollo de la sociedad.

Como una forma definida de la conciencia social, el arte se caracteriza por la singularidad de su objeto y modo de reflejar la realidad. Las imágenes artísticas de la vida encuentran siempre su encarnación material en las obras de arte: libros, cuadros, piezas musicales, etc. Es a través de estas obras que la idea y la intención del artista son accesibles a la percepción de otros hombres y capaces de influir sobre ellos.

Ante las disímiles opiniones que existen hoy sobre la televisión como medio de comunicación – difusión- y su posible acepción como un medio en sí mismo artístico, lo que sí es imposible negar es que ella a tomado en su concepción práctica y semántica herramientas proporcionadas por otros medios y otras artes. Su lenguaje es audiovisual- imagen y sonido-, en ella coexisten elementos del Cine, de la Radio, de la Literatura, del Teatro, La Danza, la Música, las Artes Plásticas, Arquitectura, Fotografía, entre otras, que generan emotividad, códigos comunes, y que la convierten en el medio de comunicación de masas por excelencia, en tanto, es, además, el de mayor difusión, al no necesitar ninguna preparación previa para su consumo.

Toda cultura es creadora, dinámica y social. En el intrincadísimo complejo de elementos emocionales, intelectuales y volitivos la cultura es esencialmente un hecho social. No sólo en los planos de la vida actual, sino en los de su advenimiento histórico y en los de su devenir previsible. Es dinámica y no sólo en su transplantación desde múltiples ambientes extraños al singular de Cuba, sino en sus transformaciones locales. Cultura es también la manera cubana de aceptar los desafíos y continuar preservando la nación.

El análisis anterior nos permite enrutar de forma coherente el proceso de creación audiovisual cuyo eje central es el público pinareño en sus diversas segmentaciones, en

pos del desarrollo sociocultural, poniendo el énfasis en la relación que debe existir entre la institución y los sujetos sociales y culturales a que dirige sus mensajes.

Esta producción e incentivación de relaciones entre ambos permite aclarar problemas y conflictos, los lados inconformes, las debilidades y las características de audiencias que se conforman por sujetos culturales complejos y no solo revolucionarios políticos; permite comprensiones más estructurales de la sociedad, del lado humano y también político en los nuevos contextos, las prácticas socioculturales actuales y su producciones de sentidos, reivindicando, inclusive los aspectos recreativos del quehacer audiovisual y la relevancia del contacto con la audiencia, tanto desde las emisiones del canal territorial como en la relación directa.

La investigación social debe apostar por un modelo dialógico de asumir los medios en una intención de construir dentro de la creación audiovisual a un pueblo que a la vez es emisor y receptor, en tanto ejercicio democrático alternativo. La crítica a los medios masivos debe optar por una formulación sobre el derecho a la comunicación que toda audiencia tiene, especialmente formulada en el campo informativo.

La investigación social no es un elemento accesorio, es una herramienta fundamental para lograr la transformación, el desarrollo sociocultural. Ella apuesta por los diálogos y la posibilidad de un enriquecimiento cultural de las audiencias.

La propuesta audiovisual no siempre marca la trascendencia de integrarse a la sociedad, trabajando la idea de la pertenencia y respuesta a sus inquietudes. Se acentúa muchas veces la idea de “no contaminación” con materiales extranjeros – sin distinción de género, calidad o duración en pantalla- a la hora de regular la conformación de ofertas de programación. No se prevé la posibilidad de una integración definida con la audiencia aún cuando existan términos críticos y de desacuerdos.

Se hace urgente para la televisión construir alianzas sociales, culturales y políticas en la comunidad; comprender a la audiencia a través de un detenimiento de las problemáticas socioculturales objetivas; desde la percepción de los cambios culturales; desde los cambios valorativos dibujados desde la cotidianidad y la constante producción y reproducción de sentidos en la sociedad. Es necesario comprender que para un buen grupo de audiencias- entre ellos los jóvenes- la preeminencia de una orientación cultural desde la televisión que mira constantemente al pasado como tarea de rescate de lo

autóctono, puede representar congelar dinámicas de producción de sentidos que resultan de interés actual.

El énfasis debe estar en la posibilidad que brinda la investigación social de una correspondencia de intereses de audiencias con mensajes y contenidos emitidos, sin descuidar los aspectos comunicativos y culturales, que construyen relaciones, diálogos y formación de imaginarios y representaciones de la realidad diferentes.

No se debe pecar de colectivismo, no existen audiencias homogéneas, ni destinatarios generales. La ausencia de una mirada y propuesta de carácter individual acorde a una segmentación determinada de la audiencia resolvería problemas e incomprendiones una vez rebasada la oposición absoluta entre individuo y comunidad. El ignorar o subvalorar la investigación social en televisión ha sido y es un fenómeno más o menos común. El reto es situarse justamente a partir de la investigación y la reflexión ligada a la creación audiovisual actual.

En una sociedad como la actual no es posible la vida económica ni la cultural ni la política sin el compromiso de la televisión, ella se convierte en un espacio altamente estratégico y se coloca en el centro visible de la búsqueda de una sociedad distinta desde nuevos paradigmas de comunicación, que acerquen el dialogo y la retroalimentación. Le toca entonces a la investigación la promoción de los intereses de las audiencias en las bases de la creación audiovisual y en el mantenimiento de las redes de dialogo de la televisión y sus producciones simbólicas; la creación de puentes de debate plural que garanticen escucha y respeto y lleguen a construir consenso; en la organización de relatos simbólicos desde el audiovisual recuperando la vida e historia cotidiana y los conflictos del ciudadano de hoy; discusiones y producciones que alimenten las decisiones ciudadanas a tomar y abran espacios a la participación; que las audiencias fomenten una demanda de calidad a los medios.

Es necesario definir tránsitos en el sentido del espacio territorial comunitario a las esferas, móviles, entrelazadas: local, regional, nacional, abierto al mundo. Recrear sentidos de comunidad y definiciones institucionales; tipos de comunidad a promover y articular; las formas indispensables de consumo, de interpretación, de intereses, las cuales los medios promueven no sustituyen; y el derecho de los receptores a opinar, juzgar y proponer.

Conclusiones

- TELEPINAR, y con ello el ICRT, deben realizar un análisis profundo de las estrategias a seguir a partir de los resultados de la investigación social, que muestran la pérdida continua de audiencia actual, con el fin de elevar la misma y disminuir la inversión de capital económico y humano en la realización audiovisual.
- La televisión territorial tiene en sus manos una responsabilidad importantísima: preservar la historia y la identidad cultural de la zona en la que se difunde. Lo cual implica también ayudar a construirla, por su conocimiento del contexto social, su acceso a las fuentes específicas, su dominio de los códigos culturales de la zona y su papel de observadores privilegiados de los cambios de una comunidad.
- Las transformaciones que ocasionan la ciencia y la técnica revolucionan las bases existenciales de la sociedad humana, permiten y exigen al individuo una nueva conducta y actitud hacia el mundo exterior natural, social y hacia sí mismo. De ahí que el desarrollo cultural es un imperativo de nuestros tiempos, tiempos complejos de alternativas comprometedoras donde la proyección de una personalidad estética definida, presente y futura es decisiva para toda la humanidad en general y en particular en Cuba como vía de preservación de las conquistas alcanzadas en el proceso revolucionario.
- El potencial de la televisión, en su calidad de poderoso medio, capaz de llegar a mucha gente en muchos lugares, empleando códigos y técnicas que le permiten acceder a la emotividad de los receptores. La televisión, por tanto, como importantísimo instrumento de poder al servicio de la sociedad.
- La cultura y con ello la identidad, son también acumulación de conocimientos, ampliación de horizontes, incorporación de cosas que nos van alejando cada vez más de la condición primitiva y natural, no negación de las diversidad, sino adquisición de nuevas formas de interpretar la sociedad,
- Somos más cultos, más desarrollados, en la medida en que nuestros entretenimientos sean más diversos, el entretenimiento desempeña una función

importante. También puede resultar contraproducente incluso negar valores o aislar a las personas.

- El conocimiento de las características de la audiencia, sus condiciones culturales, preferencias e intereses, permite comprender mejor el importante papel que puede desempeñar la investigación social en televisión para alcanzar el desarrollo.
- La investigación social no conducirá al desarrollo si se desconcentran o desvirtúan sus objetivos o resultados. A los efectos de un desarrollo que pudiera promoverse desde basamentos socioculturales en una comunidad determinada, la investigación social en televisión pudiera y debe constituir el factor que, precisamente, contribuya a crear una ventaja de acercamiento a las audiencias, una vez que sienta las rutas a seguir para una propuesta audiovisual que permita el crecimiento cultural y diversifique las opciones.
- Es necesario promover una producción audiovisual democrática y dialogante entre los pares. Lo que significa una valoración de las audiencias en sus capacidades comunicativas y necesidades culturales recreativas, papel que desempeña la investigación social en televisión y que debe ser comprendido en toda su dimensión.
- La televisión desde la investigación social debe apoyar el compromiso de nuestra sociedad con el proceso de desarrollo sociocultural, aún cuando los resultados que ella aporte llamen la atención sobre sistemas estructurales de la sociedad, ideas y necesidades sociales, para lograr resolver problemas de manera sustentable y sostenible.
- La televisión no puede apoyar el desarrollo sociocultural sin establecer suficientes relaciones con la sociedad. La democratización y la participación deben ocurrir dentro de la acción comunicativa, para crear una propuesta seria, creativa y fundamentada en una realidad social.
- La oposición tajante entre lo tradicional y lo moderno, obvia los cambios culturales presentes, basado principalmente en una comprensión esencialista de la identidad cultural percibida como casillero fijo y que encierra por sí misma la posibilidad de crecimiento sociocultural. Ello representa una comprensión de la realidad en blanco y negro, sin matices, y que consecuentemente representa que

existen intereses culturales buenos y auténticos frente a otros malos y extranjerizantes.

- La producción audiovisual como encuentro placentero debe asumirse desde posturas más reflexivas, para que las propuestas dirigidas a las audiencias sean verdaderos encuentros con la satisfacción, la creatividad y el desarrollo sociocultural. Las audiencias de la televisión vueltabajera, tienden a coincidir o rechazar, que son posicionamientos normales y que requieren de diversas estrategias.
- La televisión pinareña debe relacionar a su comunidad con el entendimiento de un protagonismo más amplio en la propia conformación cultural en una etapa de globalización. Donde no predomine la noción de comunidad internamente coherente por sí misma ni se pierda la idea de nación y comunidad amplia, localizando o poniéndole cercas al desarrollo.

Recomendaciones

- ✓ Continuar realizando la labor de investigación en TELEPINAR y trabajar en su perfeccionamiento.
- ✓ TELEPINAR debe reorganizar mejor su programación y las temáticas que aborda en base a los resultados de investigaciones.
- ✓ Ampliar las acciones de intercambio del telecentro con la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Alfaro Moreno, Rosa maría. Culturas Populares y Comunicación Participativa. Caminos. Revista Cubana de Pensamiento Socioteológico. No.20 octubre-diciembre de 2000. ISSN: 1025- 7233.

- ✓ Alfonso González, Georgina: “Axiología para la identidad”. En “La polémica sobre la identidad”. Ediciones UNIÓN, UNEAC, Universidad de La Habana, La Habana, 1995. pp. 13.
- ✓ Araos, Carlos y otros. “Una propuesta analítica desde la perspectiva de la seguridad existencial. Universidad Diego Portales. Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. 1994. p.116.
- ✓ Baeza Martín, Cristina y García Alonso, Maritza. Modelo teórico para la identidad cultural. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana “Juan Marinello”, La Habana, 1996. Pág. 17-29 y 39 – 49.
- ✓ Barroso, Lourdes de Urrutia. Sociología y trabajo social aplicado. Editorial Félix Varela. La Habana, 2003.
- ✓ Basail Rodríguez, Alain y Domínguez Dávalos, Roberto: “Material de Antropología” (material en formato electrónico), Dpto. Sociología, Facultad de Filosofía, Historia y Sociología, Universidad de la Habana. 2003. pp.2.

- ✓ Barbero, Martín, Jesús. Las culturas en la comunicación de América latina. Caminos. Revista Cubana de Pensamiento Socioteológico. No.20 octubre-diciembre de 2000. ISSN: 1025- 7233.
- ✓ Bell Lara, José. Cuba: una perspectiva socialista en la globalización capitalista. 2006.

- ✓ Benítez, José Antonio. La Noticia Integral: Cultura, educación y prensa. La comunicación, la educación y la cultura. Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana, 2006.
- ✓ Bustillo, Graciela. Comunidad y desarrollo. Teoría y práctica de nuestro país. Trabajo comunitario. Revista Multidiversidad, No. 10. Año 2006.

- ✓ Cabrera Castellanos, Roxanne. Psicología. Selección de textos. Editorial Félix Varela. La Habana, 2003.

- ✓ Carranza Valdés, Julio y Alfredo Prieto González. Globalización y hegemonía cultural norteamericana: el caso cubano. Caminos. Revista Cubana de Pensamiento Socioteológico. No.20 octubre-diciembre de 2000. ISSN: 1025-7233.
 - ✓ Carranza Valdés, Julio. Globalización, economía e identidad cultural. La Identidad cultural en el umbral del milenio. Ediciones ICAIC, La Habana, 1996.
 - ✓ Colectivo de autores. “Controversia. Nación e identidad” en Revista Temas, No. 1, enero-marzo de 1995. Nueva época, pág. 95-116.
-
- ✓ Conclusiones del X Período de sesiones de la IV Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular. Ciudad de La Habana, 13 de diciembre de 1997.
 - ✓ Prieto González, Alfredo. Huellas norteamericanas en la cultura cubana. Temas. No. 8, La Habana, 1998.
 - ✓ Dávila, Luis. Alcances y límites de la radio. Caminos. Revista Cubana de Pensamiento Socioteológico. No.20 octubre-diciembre de 2000. ISSN: 1025-7233.
 - ✓ De la Hoz, Pedro; Carolina de la Torre; Alberto Faya y Rafael Hernández. Controversia ¿El entretenimiento es cultura? Revista Temas. Cultura, Ideología y Sociedad. No. 43. Julio- septiembre de 2005. Nueva época. Pág. 68.
 - ✓ De la Torre, Carolina: “Conciencia de la mismidad: alma de la cultura cubana”, “Cuba: Cultura e identidad nacional. Memorias de un encuentro”. En “Cultura e identidad nacional. Memorias de un encuentro” Ediciones UNIÓN, UNEAC, Universidad de La Habana, La Habana, 1995. pp. 238.
-
- ✓ De Moragas, M. Opinión pública y transformaciones en el uso de los medios. Barcelona, 1984.
 - ✓ De Moragas, Miguel. Perspectiva semiótica de la comunicación radiofónica. Semiótica y comunicación de masa. Barcelona, 1976.
 - ✓ De Moragas, Miguel: sociología de la Comunicación de masa. Editorial Mitre, Barcelona, 1983.
 - ✓ Doelker, Christian. “La Realidad Manipulada”: GG, 1979. p.75.
-

- ✓ Eco, Humberto. La multiplicación de los media. Cultura y nuevas tecnologías, Procesos, Madrid, 1986.
- ✓ Freire, Pablo. Acción cultural para la libertad. Buenos Aires. Terra Nueva, 1975.
- ✓ García Alonso, Maritza y Baeza Martín, Cristina: “Modelo teórico para la identidad cultural”. Centro de Investigación y desarrollo de la Cultura Cubana “Juan Marinello”, 1996. pp.18.

-
- ✓ García Canclini, Néstor. La globalización imaginada. Paidós, Buenos Aires, 1999.
 - ✓ García Canclini, N. Cultura y poder: ¿dónde está la investigación? México, 1985.
 - ✓ García Canclini, N. Culturas híbridas. Grijalbo, México. 1990.
 - ✓ García Canclini, N. Cultura transnacional y culturas populares. Lima, 1988.
 - ✓ García, Maritza. La identidad cultural, un proceso de comunicación. Diario Río Negro - Monday, Apr. 21, 2008 at 4:43 PM.

-
- ✓ Georgina Alfonso. Los valores y el sentido de la vida. Debate filosófico de una época 1940-1960. Temas. Cultura, Ideología, Sociedad. No. 43 julio-septiembre de 2005. Nueva Época.
 - ✓ G. Gili. De los medios a las mediaciones. Barcelona, 1987.
www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm

-
- ✓ González Castro, Vicente. Para entender la televisión. Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana, 1997.
 - ✓ González Castro, Vicente. Para entender la televisión. Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana, 1989.
 - ✓ Gutiérrez Alea, Tomás: Dialéctica del espectador. Ediciones Unión. La Habana, 1982.
 - ✓ García Tudurí, Mercedes y Rosaura. El aspecto social del arte. Revista Cubana de Filosofía. IV. No. 16. La Habana, 1957.
 - ✓ Haye, M Ricardo: El impacto cultural de la Radio. Chasqui, No. 63, septiembre de 1998. CIESPAL.
 - ✓ Heidegger, Martin: “El Ser en el tiempo”. Fondo de Cultura Económica. México, 1971. p.478

- ✓ Ibáñez, Tomás. Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales. Barcelona, Sendai. 1988.
 - ✓ Kalmanovitz, Salomón. La Industria de la Cultura y el Desarrollo social. Red Iberoamericana de ciudades para la cultura. 30 de julio de 2007. <http://www.redinterlocal.org/>
 - ✓ Kaplún, Mario. Procesos educativos y canales de comunicación. Caminos. Revista Cubana de Pensamiento Socioteológico. No.20 octubre-diciembre de 2000. ISSN: 1025- 7233.
 - ✓ Larraín, Jorge. “Identidad y Postmodernidad: El postmodernismo y el problema de la identidad”. Revista Persona y Sociedad. Volumen X, N°1 (ILADES), 1996. p.60.
 - ✓ Machín Rodríguez, Nancy. Calidad Ambiental de la ciudad de Pinar del Río. Delegación CITMA, Pinar del Río. Año 6, No. 10, 2006. ISSN: 1683-8904. http://www.medioambiente.cu/revistama/10_03.asp.
 - ✓ Martín Serrano, Manuel. La producción social de comunicación. Alianza Editorial, Colección Ciencias Sociales, Madrid, 3º edición (12/03/2004).
 - ✓ Martín Serrano, Manuel. La producción Social de comunicación. Alianza Editorial. Madrid, 1986.
-
- ✓ Mar de Fontcuberta, J.L y Gómez Mompart. Alternativas en Comunicación. Editorial Mitre, Barcelona, 1983.
 - ✓ Martínez Sánchez, Francisco. Televisión educativa. La eficacia y sus pretensiones. Universidad de Murcia. España, 2003.
 - ✓ Malinowski, Bronislaw. “Introducción” en Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar. Consejo Nacional de Cultura, La Habana, 1963. Pág. XI - XIX
-
- ✓ Mata, M. Radios y públicos populares. En Diálogos de la Comunicación, No. 19. Lima, 1988.
 - ✓ Medina Hernández, Ileana. Desde el otro lado. Aproximación a los estudios latinoamericanos sobre recepción. Editorial Pablo de la Torriente Brau. Unión de Periodistas de Cuba. 2005.
 - ✓ Monescillo, Manuel. Orientación educativa y medios de comunicación. Universidad de Huelva. <http://tecnología.us.es/revistaslibros/aguaded1.html>
-

- ✓ Moreno Alfaro, Rosa María. Culturas populares y comunicación participativa. Revista Caminos de pensamiento Socioteológico. No. 20, octubre-diciembre 2000.
-
- ✓ Munigaza, G y Gutiérrez P. Radio y cultura popular de masas. Ceneca, Santiago, 1983.
 - ✓ Ortiz, Fernando. Los Factores Humanos de la Cubanidad. Conferencia a los estudiantes de la Fraternidad "Iota-Eta", en la Universidad de La Habana, el 28 de noviembre de 1939; en: Órbita de Fernando Ortiz, Colección Órbita, UNEAC, La Habana, 1973, pp. 149-157. (Tomado de la Revista Bimestre Cubana, No. 2, vol. XLV, La Habana, marzo-abril, 1940. Págs. 161-186)
 - ✓ Ortiz, Fernando. "Del fenómeno social de la transculturación y de su importancia en Cuba", en Contrapunteo Cubano del Tabaco y el Azúcar. La Habana, Consejo Nacional de Cultura, 1963, pág. 98 -104.
 - ✓ Ortiz, Fernando. Conferencia a los estudiantes de la fraternidad "Iota-Eta," en la Universidad de La Habana, el día 28 de noviembre de 1939. http://www.habanaelegante.com/Archivo_colonia_republica/Archivo_colonia_republica_Ortiz.html
-
- ✓ Ortiz, Fernando. Los factores humanos de la cubanidad. Órbita de Fernando Ortiz. UNEAC, 1973.
 - ✓ Orozco, Guillermo. La audiencia frente a la televisión y la televisión frente a la audiencia (Capítulo 2). En Televisión y Audiencias, un enfoque cualitativo. Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana.1996.
 - ✓ Orozco, Guillermo. Televidencias y Mediaciones (Capítulo 2). En Televisión, Audiencias y Educación. Editorial Norma. 2001.
 - ✓ Pérez Tornero, José Manuel. El nuevo lenguaje de la televisión. Editorial Tecnologías y Estrategias. Ciudad de México, 2000.
 - ✓ Pedro de la Hoz, Carolina de la Torre, Alberto Faya y Rafael Hernández. Controversia ¿El entretenimiento es cultura? Temas. Cultura, Ideología, Sociedad. No. 43 julio-septiembre de 2005. Nueva Época.
 - ✓ Prendes Espinosa, Marie Par. Televisión educativa y cultura de la diversidad. Universidad de Murcia, 1999.
 - ✓ Quevedo Reyes y Díaz Ramos: "Estrategia de gestión de proyectos de Cooperación Internacional en el municipio Lajas, provincia de Cienfuegos" en

Observatorio de la Economía Latinoamericana N° 105, octubre 2008. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2008/qdrdr.htm>

- ✓ Richeri, G. Nuevas tecnologías e investigación sobre las comunicaciones de masa. Barcelona, 1985
 - ✓ Riaño, P. prácticas culturales y culturas populares, CINEP, Bogotá, 1986.
 - ✓ Rincón, Omar y Estrella, Mauricio. Televisión pantalla e identidad. Friedric Ebert Stifung. Quito, 1999.
 - ✓ Rodríguez Gómez, Gregorio; Javier Gil Flores y Eduardo García Jiménez. Metodología de La Investigación Cualitativa. Prograf Santiago de Cuba. Febrero de 2002.
 - ✓ Sánchez Rodríguez, Aminael. Arte, cultura y globalización postmoderna o cuarenta párrafos para nueva utopía estética. Temas. Cultura, Ideología, Sociedad. No. 43 julio-septiembre de 2005. Nueva Época.
 - ✓ Santonina, Rodolfo. Diccionario de Cine. Términos artísticos y técnicos. Editorial Arte y Literatura. La Habana, 2006.
 - ✓ Schaff, Adam: "Lenguaje y Conocimiento". Grijalbo. México, 1986. p.242
 - ✓ Tesis y Resoluciones. Primer Congreso del Partido Comunista De Cuba. Imprenta Federico Engels. Empresa de Medios y Propaganda, marzo, 1976.
 - ✓ Thiolent, M. y otros. Televisión, poder y clases trabajadoras. Sao Paulo, 1982.
 - ✓ Vera Mellado, Marcia; Mayra Fraga Echegoyen; Gerardo Calderín Gaínza. Proyecto de Manual Metodológico. La Investigación Social en la Radio y la Televisión. Centro de Investigaciones Sociales. Instituto Cubano de Radio y Televisión. Año 2008.
 - ✓ Vidal Valdés, José Ramón. Medios y públicos un laberinto de relaciones. Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana 2006.
 - ✓ Viera, Luis López. Comunicación Social. Selección de textos. Editorial Félix Varela. La Habana, 2003.
 - ✓ Vidal Valdés, José Ramón. Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones. Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana, 2006.
-

Anexo I Capítulo II

Política de Programación Cubana ICRT.(fragmento)

4. Lineamientos Generales

- ◆ Garantizar que La programación de la Radio y la Televisión refleje la vida de nuestro país a través de sus espacios de producción nacional así como de aquellos que independientemente de su procedencia respondan tanto en temática como en lenguaje a la idiosincrasia e identidad cubanas.
- ◆ La programación de la Radio y la Televisión cubanas, mediante producciones especializadas y los espacios propios de ambos medios, acompañará de manera constante al Sistema Educativo cubano en el empeño de la Revolución de favorecer en nuestra población una Cultura General Integral que la sitúe en condiciones cada vez mejores de participar en la Batalla de Ideas que enfrenta nuestro país.
- ◆ Cuidar el balance adecuado de temas, formas, funciones y destinatarios en la estructura de programación de las emisoras radiales y televisivas
- ◆ Toda la programación tendrá en cuenta en su quehacer la rectoría metodológica que ejercen las áreas especializadas en Tipos de Programación y Públicos Específicos en la Radio y la Televisión cubanas.
- ◆ La Radio y la Televisión cubanas tendrán en cuenta de manera permanente el trabajo que realiza el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT y crearán las condiciones para la implementación de los resultados de sus investigaciones en la programación de ambos medios.
- ◆ Incrementar la presencia de obras latinoamericanas y caribeñas, como forma de contribuir a la integración cultural, espiritual y política de Nuestra América.
- ◆ Profundizar con rigor y seriedad en los conflictos propios de los diversos sectores sociales del país, sin descuidar el reflejo en ellos del contexto universal.
- ◆ Favorecer en los receptores el desarrollo de actitudes y gustos que respondan a los principios y valores que necesita nuestra sociedad.
- ◆ Construir, diseñar y proponer modelos culturales propios, en correspondencia con los valores y aspiraciones de nuestro sistema social, con el uso de códigos actualizados y atractivos.
- ◆ Jerarquizar y promover intencionalmente producciones artísticas y literarias extranjeras que se opongan a las tendencias que privilegien, el consumismo, la banalidad, la pérdida de capacidad de análisis y de compromiso y transformación social.

- ◆ Garantizar la presencia en pantalla de los temas que ayuden a nuestra sociedad a reflexionar sobre la honestidad, la honradez, el patriotismo, la solidaridad, la dignidad, el humanismo, la responsabilidad, la laboriosidad y la justicia como valores irrenunciables para los cubanos
- ◆ Perfeccionar sistemáticamente la programación informativa
- ◆ Utilizar la retransmisión como una filosofía de la Política de Programación que a la vez que da la posibilidad de volver a ver, amplía las opciones televisivas de que dispone la población.
- ◆ La estrategia en cuanto a la promoción de los programas de televisión requiere: sistematizar la planificación, el enfoque de prioridades y avanzar hacia formas de realización mas contemporáneas, originales y atractivas, en la búsqueda de mayor impacto en los públicos, logrando, articular con coherencia los disímiles espacios de las carteleras de televisión.
- ◆ Mantener la música cubana de manera estable en la programación en toda su riqueza genérica, ofreciendo las más variadas opciones para su disfrute, siempre sobre el principio de su calidad
- ◆ La música extranjera será difundida profundizando en la selección de la oferta a partir de sus niveles cualitativos.
- ◆ Elevar el nivel cualitativo de la divulgación de nuestros programas a través de propuestas que garanticen una mayor eficacia comunicativa.
- ◆ Promover un uso amplio y rico del idioma español como factor de reafirmación de la identidad de nuestro pueblo, teniendo en cuenta el tipo de programa y su público destinatario
- ◆ Difundir los principales logros de la ciencia y la técnica en Cuba y el mundo.
- ◆ Contribuir a la consolidación y perfeccionamiento de una cultura de vida que, mediante la incorporación creciente de hábitos saludables favorezca un desarrollo más pleno de los seres humanos y el mejoramiento de su calidad de vida
- ◆ Desarrollar todo el esfuerzo dirigido a inculcar en los públicos infantil, adolescente y joven rasgos de carácter, convicciones y moral comunista, así como una concepción científica del mundo, interés por el conocimiento y sentimientos de amor a la patria y sus símbolos, la familia y a toda la sociedad.
- ◆ Fomentar en los públicos adultos la reflexión sobre el cuidado y atención a niños, adolescentes y jóvenes y la necesidad de la estimulación temprana en ellos de la sensibilidad ética, estética, moral e ideológica como bases para su inserción activa en la sociedad.
- ◆ Aprovechar el talento de los jóvenes creadores, divulgar sus aportes y estimular su incorporación al trabajo de los medios.

- ◆ Tener en cuenta para nuestros espacios la producción audiovisual que se realiza fuera de la institución.
- ◆ Estimular la creación de espacios de opinión que ayuden a crear una cultura del diálogo y del debate, respetando la diversidad de criterios desde el principio de pluralidad dentro de la unidad.
- ◆ Tanto en la radio como en la televisión, el ejercicio de la crítica y la opinión es condición indispensable para la formación y desarrollo de los públicos, contribuirá a la libre circulación de la información y los conocimientos y permitirá canales de intercomunicación para diagnosticar problemas y plantear soluciones. Este ejercicio se realizará con una alta responsabilidad y rigor ético por parte de creadores, periodistas y directivos.
- ◆ La programación de los Telecentros y Emisoras territoriales, garantizará el reflejo de la vida y económica y social de sus localidades así como el entorno cultural de las mismas.

4.1 – Proyección Cultural de la Programación

- ◆ La cultura nacional será defendida no solo desde la divulgación de los acontecimientos en este ámbito, sino también y sobre todo a través de espacios de alto nivel de realización que profundicen en la esencia de lo que somos, en los elementos que conforman nuestra identidad y a la vez, que aporten conocimientos y ensanchen el horizonte estético de los públicos.
- ◆ Se estimulará en el pueblo el interés por las actividades culturales, su práctica y disfrute.
- ◆ Tomar en cuenta, a los efectos de la información cultural en la radio y la televisión, los contextos en que se desarrolla actualmente nuestra cultura, que se afirma como un bastión incuestionable, en la defensa de nuestra identidad nacional y nuestra independencia, frente a las campañas manipuladoras y la acción ideológica del enemigo a través de los centros hegemónicos de la comunicación. Cualquiera que fuere el argumento, no se puede subestimar el hecho de que nuestro diferendo histórico con los gobiernos de Estados Unidos, se dirime también cada día en la confrontación de ambas culturas.
- ◆ La Radio y la Televisión cubanas llevarán a nuestro pueblo los mejores exponentes de la creación artística mundial y evitarán la reproducción acrítica de las jerarquías impuestas por las transnacionales en la promoción y divulgación de la cultura extranjera.
- ◆ Los valores de la identidad cubana y de la cultura nacional serán destacados como armas de afirmación y defensa de la Patria, de su soberanía e independencia, de su ética y voluntad de trascender.
- ◆ Se jerarquizará lo cubano en los horarios de programación de la Radio y la Televisión
- ◆ Desarrollará la crítica artística y literaria para propiciar el mejoramiento de la producción de nuestros creadores y la orientación a los públicos.

- ◆ Se estimulará el conocimiento del patrimonio nacional y los valores culturales e históricos propios y universales.
- ◆ Abordar los temas históricos utilizando recursos artísticos que hagan creíble y atractiva la historia y a sus personajes paradigmas a imitar.
- ◆ Particularizar en la profundización y dominio de la obra y el pensamiento de nuestro Héroe Nacional José Martí

4.2 – Temas y Balance Temático

- ◆ Los temas que se traten en nuestros medios estarán en correspondencia con el enfoque de los lineamientos generales de esta Política de Programación, según el destinatario y la función que cumpla cada espacio.
- ◆ El balance temático ha de ser el resultado de estructurar equilibradamente las prioridades informativas, educativas, culturales, deportivas y recreativas con el objetivo de que se integren adecuadamente en el diseño de programación.
- ◆ En el propósito de brindar una programación con calidad que satisfaga los intereses de la mayor cantidad de públicos así como las necesidades del emisor las opciones temáticas se verán reflejadas de manera coherente y complementada en la horizontalidad y verticalidad del esquema básico de programación sin dejar de tener en cuenta los perfiles de cada Canal o Emisora.
- ◆ La programación específica para niños, adolescentes y jóvenes, debe contribuir a su adecuada educación y fomentar hábitos que concuerden con los preceptos de nuestra sociedad socialista, tales como la honradez, el respeto, el buen hablar, la solidaridad humana, la cooperación, la tenacidad, el amor al trabajo, la cultura general, así como los valores universales de la vida espiritual.
- ◆ Los temas que se traten en el horario de alto potencial de auditorio, deben ser asumidos desde la perspectiva que permita su asimilación por los más variados públicos.
- ◆ El sexo y el desnudo en la radio y la televisión podrá ser tratado en cualquier tipo de programación siempre que este justificado dramáticamente y tenga en cuenta el horario en que se transmite y el público a que esta dirigido el espacio.

Los temas religiosos se trataran solamente cuando estén en función de expresar directa o indirectamente los procesos en los que se fundamenta la identidad de la nación cubana, ya sea en sus manifestaciones individuales o colectivas, no podrán aparecer en los medios con intención de ridiculizarlos o de mostrar la preeminencia de una religión sobre otra, se prohíbe su utilización directa o indirectamente en función proselitista y las decisiones para su tratamiento en cualquier tipo de programa se harán de forma colegiada y serán aprobadas por los Directores de Emisoras y Canales a los que corresponda.

Anexo II Capítulo II

➤ En lo referido a capacidad tecnológica:

- ¿Con qué cuento para transmitir tecnológicamente?
- ¿Qué potencia técnica tiene la señal?
- ¿Qué calidad tiene la señal y las que se reciben en el territorio?
- ¿Existen zonas de silencio?
- ¿Cuáles son las áreas donde la señal, si llega bien ó mal?
- ¿Qué emisoras existen en el espectro audiovisual?
- ¿Qué alcance tecnológico tienen las emisoras foráneas?
- ¿Qué características tienen las emisoras foráneas que se escuchan en el territorio tanto nacional como extranjeras?
- ¿Cuál es la frecuencia con que más utiliza la población la televisión?
- ¿En qué momento y con qué funciones se interpone la señal de la televisión local con la del telecentro?

Esta información puede obtenerse aplicando diferentes técnicas como son las encuestas al público consumidor del medio audiovisual, para medir los objetivos relacionados con la utilización y calidad del medio desde la perspectiva del público; el sondeo presencial en diferentes puntos del territorio para comprobar la presencia y calidad de la señal; las entrevistas a técnicos de la emisora, Radio Cuba y ETECSA para obtener información de carácter tecnológico. Facilita confeccionar un mapa de cobertura audiovisual, diseñar con objetividad la programación del telecentro, conocer a qué mensajes está expuesto el público a través de diferentes medios, hacer análisis de contenido y tomar decisiones encaminadas a atrapar audiencias; y desde el punto de vista técnico saber cuáles son las zonas fuertes y débiles en la recepción de la señal para trabajar con intencionalidad.

2. En lo referido a los Recursos Humanos

- ¿Con qué material humano cuento?
- ¿Qué calificación y preparación y experiencia laboral poseen?
- ¿Cómo piensan?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades profesionales del personal artístico y técnico?
- ¿Están identificados los líderes de opinión?
- ¿Con quiénes prefieren trabajar?
- ¿Qué disposición tienen para el trabajo?
- ¿Cuáles son las fuerzas resistentes y cuáles las facilitadoras para el cambio?
- ¿Hay empatía en los colectivos de programas?
- ¿Cuál es el clima laboral del centro?

- ¿Cuál es la integración y la preparación política del personal?
- ¿Con qué fuerza experimentada se cuenta?
- ¿Con qué fuerza joven se cuenta?
- ¿En qué medida la estructura organizacional del centro beneficia o no las investigaciones sociales?

Esta información puede obtenerse a través de sociogramas para definir líderes de opinión, afinidades laborales y personales; encuesta a trabajadores para determinar clima laboral, estado del sistema organizacional o estados de opiniones que aporten información para el desempeño de la labor; diagnóstico de los recursos humanos para realizar caracterización en cuanto a experiencia, nivel educacional, información cuantitativa. Facilita desde la investigación social diseñar propuestas de planes de superación, crear colectivos de programas funcionales, diseñar estrategias encaminadas a potenciar las fortalezas desde el punto de vista humano y trabajar en la eliminación de las debilidades, planificar con objetividad el sistema organizacional de la emisora, contribuir a incrementar la cultura de las investigaciones sociales.

3. Referido a las características de la población del área de influencia.

- ¿Qué características tiene la población que se encuentra en el área de influencia?
- ¿Cuántos son?
- ¿Quiénes son?
- ¿Cuántos son jóvenes, niños, adolescentes, de la tercera edad, extranjeros, hombres, mujeres, intelectuales, trabajadores, desempleados, etc.? (esta información estratificada, por ejemplo, en los jóvenes: los diferentes grupos de edades, cuántos estudian, trabajan, qué tipo de sistema de estudios, entre otras).
- ¿Qué características **socio demográficas** tiene el entorno?
- ¿Qué características **socio culturales** tiene el entorno?
- ¿Qué características **socio económicas** tipifican el entorno?

Esta información puede obtenerse a través de estudios de documentos, anuarios estadísticos, resultado de censo de población y vivienda; búsquedas bibliográficas, consulta de investigaciones sociológicas y de otra índole que aporten información; visitas a instituciones para recibir información en entrevistas, o consulta de documentos y estudios de hábitos de vida. Facilita desde la investigación social caracterizar el entorno de manera integral y conocer para quién trabajamos; segmentar la audiencia bien estratificada, lo que permite trabajar con intencionalidad; determinar los horarios potenciales, lugar donde se consume el producto audiovisual por gusto y preferencia para una audiencia real, y objetivar el mensaje; conocer características psicológicas del público, cómo piensa, qué necesidades tiene, qué espera en materia espiritual de la programación; necesidades del entorno en calidad de discurso

audiovisual, las carencias culturales e informacionales, que legislaciones se encuentran vigentes- política de programación, convenio Cultura-ICRT- fichas técnicas de todos los programas, coste y disponibilidad de productos comunicativos.

4. Referido a la tenencia y empleo de equipos de radio y televisión, distribución de prensa escrita y otras publicaciones.

- ¿Cuál es la tenencia de equipos de radio, televisión y prensa escrita del entorno?
- ¿Existe información sobre la cantidad de receptores radio y televisión?
- ¿Existe información acerca de la distribución de prensa escrita?
- ¿Qué otros equipos transmisores posee la población?
- ¿Qué uso hace de la Internet?
- ¿Qué tipos de televisores posee la población?
- ¿A qué hora llega la prensa a cada territorio?
- ¿Cuántos días a la semana sale la prensa local?
- ¿Qué emisión de la prensa llega al territorio?
- ¿Qué programación audiovisual existe territorial y nacionalmente?
- ¿Cuál es el auditorio potencial y real por medios de comunicación y programas?

Esta información puede obtenerse a través de encuestas de gustos y preferencias; consultas a investigaciones realizadas en el territorio; estudios de consumo de medios; búsqueda de información con especialistas según el tema; consulta a instituciones que comercializan tecnologías y estudio de localización de audiencias. Facilita conocer las condiciones objetivas, determinar qué está sucediendo en los diferentes medios a una misma hora; conocer la hora de llegada de la prensa para llenar espacios con informaciones u otras necesidades; identificar la audiencia por emisoras y programas; diseñar programas con las necesidades de los diferentes públicos; identificar cuál es la vía por la que el público satisface sus necesidades informativas y dónde están las fortalezas y debilidades de cada medio así como trazar estrategias de trabajo que gestionen audiencias de manera objetiva.

Anexo III Capítulo II

Opinión de MsC. Luis Hidalgo Ramos. Realizador de TELEPINAR con reconocimientos nacionales.

“La televisión es un medio de comunicación, por lo que contar con un público que la recepcione y decodifique, le es vital. Existe ella, porque existe alguien que la escucha y ve. Su razón de ser la constituye el espectador. Conocer las características de este, sus gustos, preferencias, puntos de vista u opiniones facilita la elaboración de obras audiovisuales que consigan una comunicación efectiva. La investigación social constituye un arma imprescindible para los realizadores porque ella les muestra las coordenadas posibles para arribar al puerto de entendimiento con los televidentes. Cuando se investiga con un diseño coherente, basado en la sinceridad del investigador y su fuente y con métodos que motiven a uno y otro, se puede obtener un buen material para la toma de decisiones. Para medir la efectividad de un programa cuando conocemos las valoraciones del público meta del mismo. El carácter participativo de una investigación hace que el televidente tome partido en la concepción de la propuesta.”

Anexo IV Capítulo II.

Valores compartidos Subsistema ICRT.

Calidad:

Orientación total al público para cuya satisfacción labora la televisión, expresada en:

- Hacerlo todo siempre bien desde la primera vez, en cada puesto de trabajo de cualquier perfil y categoría, de acuerdo a los estándares previamente definidos para el mismo.
- Elevación progresiva de los estándares de actuación y la correspondiente mejora continua del desempeño, para alcanzar resultados superiores

Profesionalidad:

Basada en los siguientes aspectos:

- Competencia profesional: ejercicio permanente de la actividad profesional de cada cual acorde con los más altos estándares de desempeño definidos nacional e internacionalmente para la misma.
- Motivación: interés permanente y creciente en desempeñar de forma excelente la función de cada cual, y obtener resultados que sean fuente de realización integral personal, y al mismo tiempo referencia y ejemplo para el resto del colectivo.
- Ética profesional: debe existir una definición clara y compartida del comportamiento individual socialmente esperado, tanto a nivel técnico como humano, para cada una de las especialidades y/o actividades de cualquier índole que intervienen en la gestión y funcionamiento del Sistema y una permanente actuación individual y colectiva consecuente con el mismo.
- Creatividad e innovación: significa una búsqueda constante de nuevas maneras de hacer el trabajo de cada cual e introducirle las mejoras que requiera, de forma que permita aportar, desde lo individual hasta el colectivo, las soluciones inmediatas y pertinentes a los diversos problemas, preferentemente con un enfoque proactivo y anticipativo.
- Responsabilidad individual y compartida: cada uno debe sentir que todo lo que hace tiene un impacto sobre el funcionamiento y los resultados finales del Sistema, y debe hacer todo lo que sea preciso en todo momento para garantizar que su contribución personal a los mismos sea efectiva.
- Identificación con los principios de la Revolución: como profesional de los medios de comunicación estos principios se asumen como propios, por ende, se le considera un atributo vital de nuestra profesionalidad.

- Compromiso social: Entraña necesariamente estar comprometido con el constante mejoramiento de nuestra sociedad.

Espíritu de equipo:

- Entendiendo al equipo como el conjunto interdisciplinario de profesionales calificados, organizados y conscientes que pueden encontrar soluciones óptimas a los diversos problemas que se presentan.
- Sentido de pertenencia personal al equipo y a la organización, expresado en manifestaciones prácticas de subordinación del interés individual al colectivo en diferentes situaciones.

Productividad:

Entendida como:

- Conocimiento, consenso y participación de los trabajadores en la organización de la producción y del trabajo.
- Empleo racional y eficiente de los recursos humanos y materiales en nuestras producciones y servicios.
- Correspondencia entre el trabajo y la calidad de nuestras producciones y servicios.

Anexo V Capítulo II

Televisores y tipos de antenas.

<i>Atec-Panda</i>	<i>290</i>
<i>LG</i>	<i>23</i>
<i>Panasonic</i>	<i>8</i>
<i>JVC</i>	<i>2</i>
<i>Philips</i>	<i>8</i>
<i>Samsung</i>	<i>3</i>
<i>LEC</i>	<i>1</i>
<i>KRIM 218</i>	<i>3</i>
<i>ATEC-HAIER</i>	<i>29</i>
<i>ORIZON</i>	<i>2</i>
<i>SANYO</i>	<i>10</i>
<i>GENERAL</i>	<i>10</i>
<i>SONY</i>	<i>12</i>
<i>GOLDSTAR</i>	<i>1</i>
<i>DAYTRON</i>	<i>5</i>
<i>NATIONAL STAR</i>	<i>1</i>
<i>CARRINGTON</i>	<i>1</i>
<i>CARIBE</i>	<i>1</i>
<i>DAEWOO</i>	<i>1</i>
<i>GOLDVISION</i>	<i>1</i>
<i>SPECTRUM</i>	<i>1</i>

<i>CHAT</i>	<i>1</i>
<i>NO TIENEN</i>	<i>3</i>

Tipos de antenas receptoras

<i>UHF (alta frecuencia, capta señal canal 59)</i>	<i>150 personas</i>	<i>32,75%</i>
<i>VHF (baja frecuencia, no capta señal canal 59)</i>	<i>165</i>	<i>36%</i>
<i>Multibandas</i>	<i>26</i>	<i>5,57%</i>
<i>Bigote</i>	<i>81</i>	<i>17,68%</i>
<i>Construidas, caseras, rústicas.</i>	<i>66</i>	<i>14,4 %</i>

Anexo VI Capítulo II

ESPECTRO SOCIOCULTURAL DEL MUNICIPIO PINAR DEL RÍO.

En relación con el espectro sociocultural del municipio Pinar del Río es importante decir que existen un grupo de ofertas que compiten indistintamente con nuestra programación en horario y temáticas, y que es necesario tener en cuenta para comprender la dinámica que vive actualmente el pinareño y que nuestra programación no sea ajena a ella.

- El Teatro Milanés, que ofrece presentaciones regularmente en los horarios de 3 pm, 5pm y 9 de la noche. Estas ofertas pueden ser conciertos, puestas en escena de obras de teatro, espectáculos de humor, compañías de danza y ballet.
- Cine Teatro Pionero. Con ofertas para los niños, casi siempre en el horario del día.
- La Piscuala, que ofrece presentaciones para niños durante el día, presentación de agrupaciones musicales en la noche, espacios para el teatro lírico, y peñas con la participación de diferentes artistas, no solo pinareños.
- El centro de Documentación Aldo Martínez Malo.
- La UNEAC que ofrece horarios de navegación en INTERNET; también ofrece propuestas culturales en el espacio El Club Social y en El Rincón del Cuento, a las 5 pm. Sala de Cine 8:00pm. Sonbar espacio de música tradicional cubana, 5pm. El Patio Encantado dirigido a los niños, 2 pm.
- La Editorial Cauce, que ofrece espacios de lecturas compartidas, a las 4 pm. Espacios de Trova a las 5 pm; Conciertos, de música nacional e internacional.
- La Casa del Té, debates sobre literatura y entrevistas con escritores.
- El Museo de Arte Pinar del Río, exposiciones de artistas reconocidos de las artes plásticas, tanto pinareños como nacionales o extranjeros. Eventos de crítica y temáticas relacionadas con la plástica, conciertos y peñas culturales.
- Centro de Artes plásticas, exposiciones y actividades relacionadas.
- Cultura Comunitaria, ofrece debates y discusiones sobre el impacto de proyectos culturales y cursos de gestión y diseño comunitario.
- Galería de TELEPINAR, exposiciones.
- Radio Guamá, ofrece una programación variada 24 horas, coincidiendo programas de alta audiencia con nuestro horario de transmisión.
- Revista la Gaveta.

- Casa Taller Pedro Pablo Oliva, diferentes actividades dirigidas al público entre ellas, búsqueda de información en bibliografías del centro de documentación y en INTERNET, y propuestas cinematográficas.
- UPEC o Casa del Periodista, exposiciones permanentes y eventos culturales.
- Palacio de Computación.
- Casa de la FEU.
- Discoteca del Hotel Pinar del Río.
- Café Pinar
- Universidad de Pinar del Río, eventos e intercambios con personalidades de la cultura nacional e internacional.
- Casa de La Cultura,
- Asociación Hermanos Saíz.

Anexo I Capítulo III

Datos Estadísticos

Pinar del Río

	Ambas zonas			Urbana			Rural		
	Total	Varones	Hembras	Total	Varones	Hembras	Total	Varones	Hembras
Total	191.577	94.952	96.625	153.630	75.192	78.438	37.947	19.760	18.187
0-4	10.287	5.338	4.949	7.909	4.112	3.797	2.378	1.226	1.152
5-9	12.034	6.151	5.883	9.403	4.837	4.566	2.631	1.314	1.317
10 - 14	11.748	6.127	5.621	9.176	4.807	4.369	2.572	1.320	1.252
15 - 19	14.087	7.233	6.854	11.236	5.733	5.503	2.851	1.500	1.351
20 - 24	13.000	6.716	6.284	10.441	5.389	5.052	2.559	1.327	1.232
25 - 29	11.052	5.701	5.351	8.824	4.507	4.317	2.228	1.194	1.034
30 - 34	14.176	7.147	7.029	11.239	5.690	5.549	2.937	1.457	1.480
35 - 39	16.559	8.171	8.388	13.009	6.333	6.676	3.550	1.838	1.712
40 - 44	18.689	9.045	9.644	15.062	7.232	7.830	3.627	1.813	1.814
45 - 49	13.988	6.710	7.278	11.334	5.334	6.000	2.654	1.376	1.278
50 - 54	12.368	5.925	6.443	10.097	4.695	5.402	2.271	1.230	1.041
55 - 59	11.487	5.619	5.868	9.520	4.586	4.934	1.967	1.033	934
60 - 64	9.609	4.629	4.980	8.007	3.778	4.229	1.602	851	751
65 - 69	7.790	3.702	4.088	6.387	2.956	3.431	1.403	746	657
70 - 74	5.464	2.598	2.866	4.388	1.990	2.398	1.076	608	468
75 - 79	4.063	1.915	2.148	3.292	1.484	1.808	771	431	340
80 - 84	2.720	1.210	1.510	2.215	916	1.299	505	294	211
85+	2.456	1.015	1.441	2.091	813	1.278	365	202	163

Anexo II Capítulo III

Ven TELEPINAR	458 personas	63,26%
No ven TELEPINAR	266 personas	36,74 %

1	<i>Revista Buenas Tardes Pinar</i>	<i>341 personas</i>	<i>74,45%</i>
2	<i>Todo Música</i>	<i>315 personas</i>	<i>68,77%</i>
3	<i>Tele Noticias</i>	<i>312 personas</i>	<i>68,12%</i>
4	<i>Confesiones</i>	<i>288 personas</i>	<i>62,88%</i>
5	<i>Visión 27</i>	<i>284 personas</i>	<i>62%</i>
6	<i>Raíz y Memoria</i>	<i>244 personas</i>	<i>53,27%</i>
7	<i>Ventana Juvenil</i>	<i>172 personas</i>	<i>37,55%</i>
8	<i>Vistazo Estadio</i>	<i>162 personas</i>	<i>35,37%</i>
9	<i>Desde las Gradadas</i>	<i>159 personas</i>	<i>34,71%</i>
10	<i>Salud en Casa</i>	<i>156 personas</i>	<i>34,06 %</i>
11	<i>Proposiciones</i>	<i>148 personas</i>	<i>32,31%</i>
12	<i>Lente Pinareño</i>	<i>137 personas</i>	<i>29,9%</i>
13	<i>De la Tierra sus Encantos</i>	<i>108 personas</i>	<i>23,58%</i>
14	<i>El Pincel que Mira</i>	<i>97 personas</i>	<i>21,17%</i>
15	<i>Tal como somos</i>	<i>93 personas</i>	<i>20,3 %</i>
16	<i>Pasado Presente</i>	<i>77 personas</i>	<i>16,8%</i>
17	<i>Vivir y convivir</i>	<i>76 personas</i>	<i>16,6%</i>
18	<i>Entre Nosotros</i>	<i>71 personas</i>	<i>15,5 %</i>

<i>19</i>	<i>Volver a vivir</i>	<i>59 personas</i>	<i>12,88%</i>
<i>20</i>	<i>Cartelera</i>	<i>40 personas</i>	<i>8,73%</i>

Audiencia por Programas (entre semana):

Audiencia por Programas (fin de semana):

<i>1</i>	<i>El idioma que nos une</i>	<i>79 personas</i>	<i>62,70%</i>
<i>2</i>	<i>Momentos</i>	<i>72 personas</i>	<i>57,17%</i>
<i>3</i>	<i>El ojo ajeno</i>	<i>37 personas</i>	<i>29,37%</i>
<i>4</i>	<i>Animados</i>	<i>35 personas</i>	<i>27,78%</i>
<i>5</i>	<i>Conversemos</i>	<i>26 personas</i>	<i>20,63%</i>

Anexo III Capítulo III

TEMÁTICAS QUE SUGIEREN

- Temas de interés (cultura, moda, música, sexualidad, religión, vocación profesional.)
- Vida y obra de nuestros artistas locales.
- Vida y obra de cantantes preferidos (nacionales e internacionales).
- Relación de pareja.
- Música Popular.
- Deportes.
- Infecciones de transmisión sexual./SIDA
- Educación sexual.
- Temáticas educativas sobre el uso del lenguaje y la sexualidad.
- Formas de empleo del tiempo libre.
- Opciones culturales para la juventud.
- Protagonismo juvenil en los quehaceres del municipio.
- Desarrollo cultural en las comunidades.
- Información sobre aficionados y profesionales de la música para conocer sus experiencias.
- Artes plásticas
- Problemas que enfrenta la juventud (socioculturales y económicos).
- Drogas.
- Programas de opinión.
- Información sobre carreras pedagógicas.
- Orientación social.
- Prevención social.
- Vinculación de la familia con la escuela en la educación de los estudiantes.
- Actitud sexual responsable en los jóvenes.
- Posibilidad de superación de los jóvenes desvinculados laboralmente.
- Carreras técnicas vinculadas con la agricultura.
- Importancia del ejemplo de los padres en la educación de los hijos.
- Moda en los jóvenes.
- Gastronomía.

- Estudiantiles de todos los municipios.
- Planificación familiar.
 - Medio Ambiente.
 - Musicales nacionales y extranjeros.
 - Calidad de los servicios que se ofertan.
 - Vivienda.
 - Temas económicos.
 - Programas para niños.
 - Valores educativos-morales para los niños (cortesía).
 - Avances en la ciencia y la técnica.
 - Trabajo de los Instructores de arte en los Consejos Populares.
 - Informativos de todas las esferas del municipio.
 - Arte culinario.
 - Uso de los medicamentos.
 - Formación de valores en adolescentes y jóvenes.
 - Temas políticos.
 - Información sobre los cambios de equipos electrodomésticos (especialmente relacionado con los refrigeradores).
 - Información sobre la ética de los servicios gastronómicos.
 - Servicios priorizados de la Revolución.
 - Transporte.
 - Sexualidad en la adolescencia.
 - Políticas de corte social en la localidad.
 - Comercio.
 - Acontecer en los consejos Populares del municipio.
 - Trayectoria de las personalidades del municipio.
 - Tratamiento a leyes jurídicas teniendo en cuenta las ilegalidades.
 - Importancia del proceso docente educativo.
 - Ofertas de trabajo para desvinculados laboralmente.
 - Tratamiento a los combatientes y mártires de la localidad.
 - Avances de la programación cultural del territorio.
 - Logros de la salud en el municipio.
 - Logros de la agricultura en el territorio.

- Educación formal.
- Sobre el quehacer en el campo.
- Defensa del idioma, uso del lenguaje.
- Cuidado de las ciudades.
- Cinematografía cubana.
- Premiación de festivales nacionales e internacionales de cine.
- Programas sobre alimentación y precios.
- Atención a la tercera edad.
- Precios de forma general.
- Filmes internacionales.
- Música internacional y nacional.
- Ciencia y técnica.
- Presentación de agrupaciones culturales del país.
- Educación sexual en edades tempranas.
- Buenos modales y convivencia.
- Sobre los accidentes más frecuentes.
- Policíacos nacionales de ficción o reales.
- Comunicaciones.

Anexo IV Capítulo III

Resultados Investigación Año 2009

Programación de Fin de Semana:

PROGRAMA	PUNTUACIÓN	ORDEN DE PREFERENCIA
TELENOVELA SUAVE VENENO	160	1 (39%)
PASADO PRESENTE	34	12 (8%)
D ´ARTE	69	6 (17%)
CINEMANÍA	135	2 (33%)
CARTELERA	65	7 (16%)
OTRA VEZ EN TV	50	10 (12%)
EL IDIOMA QUE NOS UNE	103	4 (25%)
CONVERSEMOS	65	7 (16%)
ENTRE CINTAS	81	5 (20%)
COMO TE LO CUENTO	63	8 (15%)
CAMINOS DEL AYER	128	3 (31%)
SMALLVILLE	45	11(11%)

Programación Entre Semana:

PROGRAMA	PUNTUACIÓN	ORDEN DE PREFERENCIA
REVISTA BTP	47	3
TLN	9	14
VENTANA JUVENIL	26	7
VISION 27	62	1
ENTRE NOSOTROS	13	12
CÓMO LO HACEN	24	8
RAÍZ Y MEMORIA	10	13
CONFESIONES	36	4

EL PINCEL QUE MIRA	13	12
EL OJO AJENO	17	10
DESDE LAS GRADAS	26	7
LENTE PINAREÑO	33	5
DE LA TIERRA SUS ENCANTOS	18	9
SALUD EN CASA	32	6
TODOS MÚSICA	58	2
PROPOSICIONES	15	11
DESDE LA COCINA	15	11
VOLVER A VIVIR	15	11
EN BUSCA DE UN SUEÑO	7	15

Anexo V Capítulo III

TEMAS QUE DESEAN SE ABORDEN 2009

1. Sobre el adulto mayor.
2. Música del mundo.
3. Películas (biográficas)
4. Películas de acción
5. Historia de nuestra provincia (no solo de lugares sino de empresas, instituciones y organizaciones).
6. Temas de medicina(estomatología)
7. Deportes
8. Nuestra historia(provincia)
9. Disciplina social
10. Problemáticas actuales en la provincia.
11. Humorísticos
12. Infantiles
13. Series
14. Actualidad científico técnica en la agricultura
15. Clima tecnológico
16. Sobre lectura
17. Quizás que se dedique mas espacios televisivos a los programas de corte científico y natural, sobre todo los lugares naturales tan bellos que tiene nuestra provincia, un acercamiento a la flora y fauna.
18. Insertar dramatizados en la programación.
19. Concursos.
20. Educativos, sociales, educación infantil.
21. Temas relacionados con la formación de la juventud.
22. Dirigir los temas a las cuestiones concretas de la situación socioeconómica actual.
23. Mayor información de las actividades culturales.
24. Dibujos animados.
25. Muestra de jóvenes realizadores (cine),
26. Más información y debates sobre temas contemporáneos.
27. Identidad vultabajera, sus valores y aportes a la cultura nacional.
28. Temas relacionados con la vida del campesino.
29. Temas de información científica.
30. Sobre la cultura pinareña actual (trabajo del instructor de arte)
31. Sexualidad, ITS y VIH
32. Música popular tradicional y las nuevas tendencias musicales.
33. Presentación de videos artísticos pinareños.
34. Abarcar los problemas, profundizando en las causas. Hacer denuncia de los sus responsables.

35. El tema de los valores en los profesionales de la edición.
36. El fraude en niveles educativos superiores.
37. La ética del servicio en la población.
38. La situación de la ética médica y problemas reales en la falta de servicios médicos en la comunidad.
39. Los servicios gastronómicos.
40. Vida provincial, opciones recreativas.
41. La problemática, y las soluciones en la provincia desde los servicios, vida nocturna, cultural, productiva, con participación y discusión.
42. Veterinaria.
43. Temas de interés profesionales.
44. La vida cotidiana de la población en el orden económico, social.
45. Historia de la revolución
46. Cultura de la revolución.
47. Psicología.
48. Sobre ciencias técnicas
49. Juveniles.
50. Programas de cocina
51. Entrevistas a actores.
52. Historia local.
53. Mujeres y temas de géneros.
54. Temas de programación infantil.
55. Programas educativos sobre los temas de nuestra vida cotidiana.
56. Deporte pero más variado que no sea solo cubano también extranjero.
57. Retransmisión del documental que se les hizo a los niños síndrome de Down
58. Disciplina social.
59. Educación formal.

Anexo VI Capítulo III

Parrilla de Programación

<u>HORARIO</u>	<u>LUNES</u>	<u>MARTES</u>	<u>MIERCOLES</u>	<u>JUEVES</u>	<u>VIERNES</u>
12:00pm	HIMNO Y PRESENTACION DEL CANAL				
12:03-12:30	Visión 27 (V)	Entre Nosotros	Visión 27 (V)	De la Tierra sus Encantos	Visión 27 (V)
4:25-4:27	HIMNO Y PRESENTACION DEL CANAL				
4:27-4:28	Hoy en TV				
4:28-4:30	Pasado Presente				
4:30- 4: 57	Revista Buenas Tardes Pinar (V)				Proposiciones

<u>4:57-5:00</u>	PROGRAMACION DE CAMBIO				
<u>5:00-5:13</u>	A Contra Punto	“Desde las Gradas”	Confesiones	Todo Música	“Cartelera 13- 59”
<u>5:13-5:15</u>					Prog. Cambio
<u>5:15-5:27</u>					Salud en casa
<u>5:27-5:30</u>	Prog. Cambio		Miniprogramas	PROG. DE CAMBIO	

<u>5:30-5:42</u>	Tele Noticias	Tele Noticias	Tele Noticias	Tele Noticias	Tele N. Desafíos
<u>5:42-5:45</u>	PROGRAMACION DE CAMBIO				
<u>5:45-5:57</u>	El Pincel que Mira	Te veo aquí	Ventana Juvenil	Raíz y Memoria	

<u>5:57-6:00</u>	VIDEO PAUSAS		
<u>8:30-8:31</u>	PRESENTACIÓN DEL CANAL Y HOY EN TV		
<u>8:31-9:21</u>	Novela		
<u>9:21-6:24</u>	Pasado Presente		
9:24-9:51	Todo Música ®	Entre Nosotros (R)	Confesiones ®
9:51-9:54		9:51-10:18	
9:54-9:57	Miniprograma ®	<u>Señal</u>	<u>9:51-10:18</u> El ojo ajeno
9:57-10:00	Programación de cambio.	<u>Amiga</u>	<u>10:18-10:30</u> Resumen informativo
10:00-10:27	A Contra Punto (R)		<u>10:30-10:57</u>
10:27-10:30	Programación de cambio.		Caminos del ayer
10:30-10:42	Ventana Juvenil (R)	<u>10:18-10:45</u>	
10:42-10:45	Programación de cambio.	El idioma que nos une	
10:45-10:57	El Pincel que mira (R)	<u>10:45-10:57</u>	
		Raíz y Memoria (R)	
10:57-11:00	VIDEO PAUSA		

Anexo VII Capítulo III.

Modelo de encuesta aplicada.

TELEPINAR

La encuesta que a continuación le presentamos es para conocer el nivel de aceptación. Que usted tiene de nuestra programación Necesitamos cooperar dándonos sus opiniones y criterios con la mayor sinceridad posible. Para responder marque con una cruz (X) su respuesta o haga sugerencias.

Sexo: Femenino ____ Masculino ____ Edad ____ Ocupación _____

1- ¿Usted ve Tele Pinar? Sí ____ No ____

-Si su respuesta fue afirmativa responda con qué frecuencia usted ve la programación de Tele Pinar:

Siempre ____ A veces ____

¿Por qué?

2- De la programación diurna de Tele Pinar marque con una cruz (X) los espacios que usted ve :

___ Revista Buenas Tardes Pinar

___ Desde las Gradass

___ TLN

___ Lente Pinareño

___ Ventana Juvenil

___ De la Tierra sus Encantos

___ Visión 27

___ Salud en Casa

___ Entre Nosotros

___ Todo Música

___ _Cómo lo Hacen

___ Propositiones

___ Raíz y Memoria

___ Desde la Cocina

___ Confesiones

___ Volver a vivir

___ El Pincel que mira

___ En busca de un sueño

___ El ojo ajeno

3- De los programas antes mencionados cuáles :

- Le gustan mucho

¿Por qué?:

- No le gustan ¿Por qué?:

- Le gustan poco ¿Por qué?:

4- ¿Qué temas usted desea que se aborden en nuestra programación?

5- ¿Qué críticas ó sugerencias usted desea hacerle a nuestra programación?

Anexo VIII

Guía de entrevista no estructurada.

Cuestiones generales que se tuvieron en cuenta:

1. Opinión del entrevistado sobre la programación en sentido general.
 - a) Sobre las temáticas que abordan.
 - b) Nivel de satisfacción.
 - c) Temáticas que desean se aborden.
 - d) Tipos de programas que prefieren.
2. Opinión del entrevistado sobre la labor de investigación que debe realizar el telecentro y la importancia que debe otorgarle.

Anexo IX Capítulo III

Resultados del Grupo de Discusión, en la Universidad de Pinar del Río.

Participantes: estudiantes de 2do año de la Carrera Estudios Socioculturales.

Fecha: 21 septiembre de 2009.

Tiempo de duración: 2h

Hora de realización: 9:45 am.

Lugar: Aula de la Universidad de Pinar del Río.

Coordinación: la autora, con la presencia de un observador (Profesora de Investigación Social de la Universidad de Pinar del Río).

Objetivo: conocer qué tipo de programas de los que realiza TELEPINAR y qué temáticas dentro de éstos son de interés así como las sugerencias a la labor de creación audiovisual.

Resultados:

- Tiene aceptación la programación pero les choca un poco el horario, a esa hora regresan de la escuela y del trabajo.
- Les gusta la estructura de los programas juveniles y la conducción.
- Consideran que el programa Ventana Juvenil es sensacional, que trata temas interesantes, que llegan, que tienen gancho.
- Existen de forma general problemas con el brillo y la iluminación, los colores se ven oscuros.
- Les gustaría que pusieran pequeños dramatizados que reflejen los problemas a tratar. Por ejemplo sobre las indisciplinas y mostrar el modo correcto.
- Quisieran que existieran más secciones musicales, que también incluyan música extranjera, para conocer de los artistas, ya sean músicos o actores, porque son cosas que les interesan como jóvenes.
- En las entrevistas en la calle que la cámara no tenga tanto movimiento, porque molesta.
- Se escuchan en las entrevistas en la calle ruidos que no dejan comprender bien.
- Les gusta mucho que se reflejen las opiniones de los jóvenes, aunque sean diversas.
- Deben buscar otros lugares para las entrevistas, siempre son los mismos.
- Deben tener cuidado con las imágenes que ponen porque en el fondo se ven lugares sucios y deteriorados, eso desluce los programas y se atiende más a mirar esas cosas que a lo que dicen las conductoras o las personas entrevistadas.
- Les gustaría que trataran temas como la recreación, los metrosexuales, sobre los derechos de los estudiantes y los jóvenes en general, sobre cómo mejorar la comunicación entre las personas.

Anexo X Capítulo III

Calidad de la Señal.

<i>Buena</i>	273 personas	59,6%
<i>Regular</i>	153 personas	33,4%
<i>Mala</i>	4 personas	1 0 %