

**Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas  
Facultad de Humanidades**



**Un estudio de recepción  
del Noticiero Estelar de Telecubanacán**

**Autor: Alexis Boente Arias  
Tutora: Lic. Grettel Rodríguez Bazán**

*A mis abuelos,  
por el cariño, apoyo y orgullo constantes.*

## AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, por encargarse no solo del inicio, sino de todo lo que vino después. A mi mamá, por la suerte de tenerte cerca y poder contar contigo para llegar a cualquier parte.*

*A mi papá, porque desde la distancia siento tu abrazo y la fuerza de tu inteligencia.*

*A Lili, por la preocupación y el cariño de todos los días. Por convertirse en mi mejor correctora y en cómplice de madrugadas. Por no cansarse ante las mismas preguntas: «¿Estará bien? ¿Se entiende?» Gracias por ese amor más grande que los riesgos. Una y mil veces, gracias.*

*A Jose, por llenar de alegría la casa y obligarme a servir de ejemplo.*

*A Grettel Rodríguez, mi tutora. Gracias por asumir el reto con tanta paciencia y talento.*

*A Isabel y Aleidito, por acogerme como otro hijo.*

*A Mariluz de La Esperanza, por sus cuerdas locuras, esas que no le permiten envejecer.*

*Gracias por llevarme hasta en el bolsillo y ser mi seguidora más fiel.*

*A mis abuelos, primos y tíos. Incluso, a los que solo pueden verme por la televisión. A toda la familia, gracias por estar siempre al tanto.*

*A Naislet, por ir delante y hacerlo siempre bien. Gracias por ese talento que me inspira a seguirte.*

*A María Luisa, mi mejor colega y amiga.*

*A Mariolys y Sunay, por integrar conmigo «ese grupito de ahí atrás» Nadie podrá desprendernos de todo lo que nos llevamos. Las quiero mucho.*

*A Jasán, Alejandro, Javier, Luis y Carlos, los mejores amigos de esta etapa, por lo mucho que aprendimos juntos. Por cada logro y también por los intentos frustrados.*

*A toda la gente del aula y a mis profesores, protagonistas de una tremenda historia.*

*A Yolanda Ramos, por abrirme las puertas de la televisión.*

*A Ariel, por su toque naranja en el diseño.*

*A Yelena, por facilitarme el trabajo con los números.*

*A Gricelys, Ana Belkis, María Elena, Yaima, Lisdey, Pilar, Ledesma, Roberto y los demás colegas de Telecubanacán y la FM.*

*A la televisión villaclareña, por brindarme su espacio y confianza. Gracias por seducirme, más que con tus imágenes, con la idea de poder transformar el camino por donde tú vas.*

## **RESUMEN**

Desde una perspectiva cualitativa, la presente investigación se propuso describir la influencia del espacio *Noticentro*, de *Telecubanacán*, en la satisfacción de las necesidades informativas del público santaclareño entre los 15 y 34 años de edad. La revisión bibliográfica, el análisis de contenido cualitativo, las entrevistas estructuradas y no estructuradas, los grupos focales y la aplicación de encuestas resultaron los métodos y técnicas empleados. Los datos recogidos posibilitaron identificar las principales motivaciones de los habitantes en la capital provincial, así como los valores/noticia que rigen la labor periodística y los temas que trasmite el espacio. De acuerdo con los principales resultados del estudio, el programa no satisface las expectativas del público santaclareño, deseoso de presenciar otros géneros periodísticos como la crónica, el comentario y la entrevista. Los receptores exigen el tratamiento de temáticas poco difundidas en los medios y señalan la ausencia de la mirada crítica y el seguimiento a los temas, la novedad y la inmediatez. Asimismo, alegan no reconocerse, ni sentirse identificados con el noticiero, fundamentalmente por la manera de cuestionar la realidad social.

**ÍNDICE**

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I: Fundamentación Teórica.....</b>	<b>5</b>
<b>Principales estudios del emisor.....</b>	<b>5</b>
<b>Los inicios de la investigación mediológica.....</b>	<b>5</b>
<b>De los efectos a los usos. El tránsito hacia la recepción activa.....</b>	<b>7</b>
<b>Las necesidades de información.....</b>	<b>9</b>
<b>La semiótica, evolución del paradigma norteamericano.....</b>	<b>11</b>
<b>América Latina, una mirada desde el receptor.....</b>	<b>15</b>
<b>Del acontecimiento a la noticia. Aspectos relativos al medio.....</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo II: Apuntes metodológicos.....</b>	<b>28</b>
<b>Capítulo III: Marco Referencial.....</b>	<b>36</b>
<b>La génesis de un nuevo medio.....</b>	<b>36</b>
<b>Telecubanacán inicia sus transmisiones.....</b>	<b>37</b>
<b>El público santaclareño.....</b>	<b>39</b>
<b>Capítulo IV: Análisis de los Resultados.....</b>	<b>43</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>67</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>69</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>70</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>75</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Las necesidades impulsan la conducta humana. Y aunque los psicólogos nieguen su completa satisfacción, las personas no descansan hasta conseguir lo preciado. Durante el intento acuden a varias alternativas, entre ellas, los medios masivos de comunicación.

A través de la radio, la prensa plana o la televisión, los receptores anhelan ganar nuevos conocimientos, saciar la curiosidad general, sentirse identificados con los contenidos y encontrar la respuesta a los problemas del día a día. Muchas veces, sin embargo, la realidad no supera los deseos.

Como mismo las personas escuchan a los medios, los periodistas deben prestarle más atención a su público. Se trata de descubrir sus individualidades, ahondar en las condiciones sociales que intervienen en el consumo y conocer las características del contexto donde se inserta la acción del receptor.

En el caso del canal villaclareño, no existen estudios que determinen la teleaudiencia del noticiero estelar y relacionen los contenidos del espacio con las opiniones de los televidentes a quienes va dirigido. Aquí radica la pertinencia de la investigación actual, interesada en erradicar el desconocimiento de las motivaciones y exigencias propias del santaclareño. Para lograrlo, se plantea el siguiente...

### **Problema de investigación:**

¿Cómo influye el espacio *Noticentro*, de *Telecubanacán*, en la satisfacción de las necesidades informativas del público santaclareño comprendido entre los 15 y 34 años de edad?

Para responder esta interrogante, se proponen los siguientes objetivos:

### **Objetivo General:**

Describir la influencia del espacio *Noticentro*, de *Telecubanacán*, en la satisfacción de las necesidades informativas del público santaclareño comprendido entre los 15 y 34 años de edad.

**Objetivos específicos:**

1. Identificar las necesidades informativas del público santacolareño comprendido en el rango de 15 a 34 años de edad.
2. Identificar los valores/noticia que rigen la labor periodística y los temas que transmite el espacio informativo *Noticentro*.
3. Describir la relación que existe entre las necesidades informativas del público santacolareño y los temas y valores/noticia de *Noticentro*.
4. Describir las mediaciones videotecnológica y referencial que intervienen en el proceso de recepción del espacio *Noticentro*.
5. Determinar el lugar que ocupa *Noticentro* en el espectro de opciones mediáticas para satisfacer las necesidades informativas del público santacolareño entre 15 y 34 años.

Para la realización de este estudio, se cuenta con la aprobación y el interés de la dirección del canal villaclareño. Las máximas autoridades en el telecentro reconocen la importancia de descubrir las necesidades reales del televidente en aras de un producto con más calidad, que los identifique, complazca y represente. Incluso, se elige trabajar con los santacolareños entre 15 y 34 años de edad a partir de un interés del propio medio de prensa.

La unidad de estudio, *Noticentro*, es el programa informativo con más años al aire en el canal provincial y el único con transmisiones de lunes a viernes, de 5:00 a 5:15 de la tarde. Los sondeos de audiencia lo ubican entre los espacios más vistos por los villaclareños de todas las edades.

Estructuralmente, el informe de investigación está compuesto por cuatro capítulos fundamentales. Son ellos:

**Fundamentación Teórica:** Contiene una revisión de los principales conceptos vinculados a la audiencia, con énfasis en aquellas teorías que reconocen al receptor como un ente activo. En un segundo momento, se brinda una panorámica sobre cuestiones relativas al medio, que igualmente resultan de interés para la investigación.

**Apuntes Metodológicos:** Expone la perspectiva, el diseño y tipo de investigación, las definiciones y operacionalizaciones de las categorías, los métodos y técnicas empleados, la selección del universo y la muestra.

Dentro de los métodos utilizados figuran el bibliográfico – documental y el análisis de contenido cualitativo. Por su parte, la aplicación de encuestas y las entrevistas (estructuradas y no estructuradas) son las técnicas más empleadas. También se realizaron grupos focales, los cuales permiten recopilar información mediante las relaciones comunicativas que se producen durante el intercambio.

**Capítulo Referencial:** Contextualiza al lector en el marco espacial donde se desarrolla la investigación. Describe los inicios de la televisión en la provincia y el desarrollo de su noticiero estelar. Asimismo, presenta una caracterización de los habitantes de Santa Clara a partir de las principales características que distinguen a la ciudad.

**Análisis de los Resultados:** Recoge las necesidades informativas del público santaclareño entre 15 y 34 años de edad, así como la satisfacción que encuentran con el noticiero provincial.

Además, contiene una descripción de las mediaciones videotecnológica y referencial que intervienen en el proceso de recepción del espacio. En el último epígrafe, se define el lugar que ocupa *Noticentro* entre las opciones mediáticas para satisfacer las necesidades informativas de los santaclareños.

Las **conclusiones** concretan las múltiples interpretaciones de los procesos observados. En pocas líneas se logra una visión integradora de los resultados del estudio, lo cual sintetiza (y sistematiza) el conocimiento.

Como principales resultados, el estudio comprobó deficiencias en la recepción del espacio televisivo. Los santaclareños no se mostraron satisfechos con los contenidos de *Noticentro*, a pesar de existir relación entre algunas de sus necesidades y los temas que trasmite el programa.

Además de constituir el primer estudio de recepción en el estelar villaclareño y el único en el canal, pretende motivar la investigación sobre las necesidades informativas del santaclareño, un tema de interés para quienes no se conciben de espaldas a su público: los comunicadores.

## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1. Principales estudios del receptor**

##### **1.1 Los inicios de la investigación mediológica**

Con la revolución industrial y el desarrollo del capitalismo surgen nuevas maneras de comunicar a través del cine, la radio y la televisión. Crecen entonces las inquietudes en los centros de poder político y económico. Los industriales o comerciantes se preguntan cuántas personas reciben la publicidad que ellos pagan. Los políticos insisten en conocer las ventajas del empleo de los medios en las campañas electorales. Para encontrar respuestas a tales preocupaciones, los académicos asumen la siguiente interrogante: ¿qué efectos provocan los medios sobre las audiencias?

Aparecen así los primeros estudios sobre la comunicación masiva, impulsados por la *Mass Communication Research*<sup>1</sup> ante «la necesidad de explicar las relaciones e interacciones comunicacionales del ser humano y de este con su entorno» (Hernández, 2003: 110). En un inicio los investigadores mantienen el interés por los efectos que los medios provocan en las audiencias, por lo que se ubican dentro del llamado modelo de los efectos a corto plazo.

José Ramón Vidal Valdés<sup>2</sup> distingue dos etapas al estudiar esta corriente: la de los efectos mágicos y la de los efectos limitados. En la primera se atribuye a los medios una extraordinaria capacidad de influencia, a través de la relación directa con un público homogéneo. En la segunda comienza a apreciarse que esa relación no es directa, sino mediada por otras instituciones sociales y por la subjetividad del receptor. (Vidal, 2002)

---

<sup>1</sup> La Mass Communication Research surge durante los años veinte del pasado siglo con el objetivo de analizar los efectos de los mensajes que se transmiten por los mass-media. Los primeros estudios de esta escuela norteamericana reciben la influencia del conductismo, corriente de la psicológica que considera la conducta humana como una respuesta a estímulos externos.

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias de la Información. Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

La teoría hipodérmica<sup>3</sup> se ubica dentro de los efectos mágicos, al considerar a cada miembro del público como un ser indefenso y vulnerable, atacado personal y directamente por los mensajes mediante la fórmula estímulo – respuesta. (Medina, 2000)

Tal idea parece confirmarse con la transmisión de *La guerra de los mundos*, versionada para la radio por Orson Welles. El pánico que produce entre miles de estadounidenses al describir una invasión de marcianos, ratifica la supuesta ingenuidad de las masas y la manipulación de los medios.

Otras campañas, por el contrario, consiguen efectos distintos a los esperados por sus creadores. Ello demuestra que resulta necesario tener en cuenta las características psicológicas de los individuos y los distintos elementos que median en la relación emisor receptor.

La corriente empírico experimental o de la persuasión<sup>4</sup> inaugura ese interés hacia la audiencia y descarta la concepción de un público homogéneo. Además, reconoce el carácter selectivo de la exposición, la percepción y la memorización del receptor hacia los mensajes. Es decir, los sujetos se exponen a, perciben y memorizan unos mensajes más que otros, según sus intereses y características individuales. (Medina, 2000)

Ahora los medios pierden su carácter omnipotente y reconocen la posibilidad del fracaso, pues «la persuasión de los destinatarios es un objetivo posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje» (Wolf, 2005:17).

Esta corriente reconoce al receptor como un sujeto menos pasivo ante a las manipulaciones de los medios. Para persuadir no basta con el mensaje, se impone conocer al público desde dentro.

---

<sup>3</sup> Tiene su origen en los Estados Unidos durante los años 30. Históricamente, coincide con el peligro de las dos guerras mundiales y con la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas. Su comprensión parte de las características de la sociedad de masas, constituida por una agregación homogénea de individuos sustancialmente iguales, aislados, anónimos, separados, atomizados. (Wolf, 2005)

<sup>4</sup> Se desarrolla en los años cuarenta, vinculada a las exigencias militares y políticas de los Estados Unidos. Representada por Carl Hovland y la escuela de Yale, estudia los efectos de los medios en una situación de campaña.

Con los estudios empíricos sobre el terreno<sup>5</sup> la preocupación fundamental, como en las teorías anteriores, permanece en los efectos. Sin embargo, sus principales representantes no se ocupan de la manipulación o la persuasión, sino de la influencia que ejercen los medios y, en un sentido más general, las relaciones comunitarias.

Paul Lazarsfeld<sup>6</sup> es el máximo representante de estos paradigmas y complementa el estudio sociológico de los *mass media*. Entre sus principales aportes resalta la teoría de los efectos limitados, que ubica a la comunicación en su contexto social y le concede valor a las relaciones interpersonales dentro del proceso.

Todas las corrientes anteriormente expuestas representan la base de los estudios contemporáneos. Sus autores hablan de una preocupación por la audiencia, de mediaciones sociales en los actos de consumo y de públicos cada vez más activos o transformadores. Sin embargo, se entiende la comunicación como un proceso lineal que parte siempre de la iniciativa del emisor para persuadir, manipular o influenciar.

La teoría funcionalista, a diferencia de las anteriores, asume los postulados de una recepción activa y desplaza su interés de los efectos de los medios en los individuos a las funciones de la comunicación de masas en la sociedad.

### **1.2 De los efectos a los usos. El tránsito hacia la recepción activa**

La hipótesis de los usos y gratificaciones representa el enfoque inicial de la perspectiva funcionalista. Su interés radica en descubrir por qué la audiencia presta atención a los medios en general y a determinados canales o mensajes en específico, así como las satisfacciones que esperan y reciben las personas de cada uno de ellos.

La pregunta tradicional - ¿qué hacen los medios con las personas? - se reemplaza ahora por una preocupación inversa: ¿qué hacen las personas con los medios? «No es estudiar lo que hacen los medios con la gente, sino estudiar lo que hacen las personas con los mensajes que

---

<sup>5</sup> Centra su atención en las campañas políticas, específicamente en el estudio de la propaganda durante las campañas presidenciales. Demostró la existencia de los líderes de opinión: personas bien informadas que reciben la comunicación masiva directamente, para luego transmitirla a aquellos individuos con un menor contacto con los medios.

<sup>6</sup> Se reconoce como el padre de la investigación en la comunicación. De formación alemana, su actividad sociológica está regida por el empirismo y la cuantificación.

les llegan de los medios, el proceso visto de manera invertida. Ya no se investigan los efectos, sino los usos» (Medina, 2000:7).

El cambio de perspectiva parte de la siguiente afirmación: «...ni siquiera el mensaje del más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive» (Katz, 1959; citado en Wolf, 2005:39). Con la aplicación de esta idea, aumenta el interés hacia determinados elementos que intervienen en el proceso comunicativo, como las experiencias, los conocimientos y las motivaciones del destinatario.

Ahora el público se estudia como un usuario activo del contenido de los medios, con la capacidad de seleccionar la manera de satisfacer sus necesidades, a través de los medios u otras fuentes alternativas en competencia. Entre todas estas opciones, la comunicación de masas resultará efectiva en correspondencia con las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor.

Esta línea de estudio es la primera en señalar las necesidades básicas que satisfacen los medios en la sociedad: necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión), necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva), necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status), necesidades inspiradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos...) y necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos). (Wolf, 2005)

Por su parte, Denis McQuail<sup>7</sup> (1991; citado en Vidal, 2002) agrupa estas necesidades de un modo diferente: necesidades de información, de identidad personal, de entretenimiento y de interacción social e integración.

El presente estudio centra su mirada solamente en las necesidades de información, resumidas como la demanda de acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo, así como el deseo de aprender (auto educarse) para experimentar una sensación de seguridad a través del conocimiento. Se consideran otras de sus

---

<sup>7</sup> Sociólogo y comunicólogo británico. Fundador de la revista *European Journal of Communication* y autor de varios textos sobre la teoría de la comunicación de masas.

manifestaciones el interés por satisfacer la curiosidad y la búsqueda de consejos sobre cuestiones prácticas y de opinión para la toma de decisiones.

La aplicación de la teoría funcionalista a los estudios de la comunicación no escapa a críticas que rechazan, por ejemplo, el error metodológico de investigar a partir de preguntas abiertas y directas a los usuarios. Los entrevistados no son siempre conscientes de sus motivos y necesidades.

Si bien la investigación y la teoría reconocen el papel activo de los receptores, Ileana Medina Hernández señala el predominio de una concepción lineal, unidireccional y transmisiva de los procesos comunicativos, «que lo único que ha intentado es conciliar los efectos de los medios con las necesidades de los sujetos (...) A veces como efectos, a veces como usos, la comprensión de la actividad de *ser receptor* ha sido insuficientemente tratada por los teóricos de la comunicación» (Medina, 2000:8).

Otra limitación del modelo radica en su conducta demasiado individualista, que reconoce las características del destinatario y desecha las condiciones sociales que intervienen en el consumo. No obstante, estas ideas quedan superadas años más tarde por los estudios modernos sobre la recepción, altamente preocupados por el contexto en el que se inscribe la actividad del público.

### **1.2.1 Las necesidades de información**

De acuerdo con la hipótesis de usos y gratificaciones, las necesidades informativas pertenecen a las llamadas necesidades cognoscitivas y representan las de mayor interés para la presente investigación. Sin embargo, las definiciones teóricas sobre el término no alcanzan un consenso universal.

Esta ambigüedad se debe a que las necesidades resultan objeto de estudio para diferentes disciplinas como la Psicología, la Sociología, las Ciencias de la Información y de la Administración, entre otras. Como consecuencia, cuando se trata el concepto se hace a partir de distintos enfoques, muchos de los cuales conformaron la visión asumida por este investigador.

Desde la Psicología, A. Petrovski (1985:94) señala que las necesidades son «aquellos motivos impulsores de la actividad del hombre, los cuales se forman en el proceso de su

educación o en el contacto con la cultura humana». Por tanto, el interés por satisfacer una serie de necesidades, como las informativas, impulsa a los públicos hacia los medios u otras fuentes en competencia.

Devadason y Lingham (1996; citado en Núñez, 2004) consideran que las necesidades de información «representan lagunas en el conocimiento actual del usuario (...) permanecen latentes en el hombre y se reflejan en la búsqueda constante de conocimientos que lo impulsan a la acción».

Por su parte, González Suárez refiere que «en el proceso de la actividad del hombre pueden surgir momentos de falta de conocimientos que se reflejan como necesidades de información» (González, 1995; citado en Núñez, 2004). En este concepto se advierte un error, al considerar las necesidades como la carencia de algo. De suponerlo así, queda asumido que desaparezca al conseguir lo preciado, cuando realmente este tipo de necesidad nunca termina.

Según explica Petrovski (1985:100), «la satisfacción de la necesidad de un objeto cuya importancia es permanente, necesariamente conduce a que en la persona, a partir de esta satisfacción, surja una nueva, relacionada con la primera pero en un nivel de exigencia más alto, el cual puede ser satisfecho con la ayuda de un nuevo objeto poseedor de una importancia permanente para la persona».

Núñez Paula (2004) concede a las necesidades de información un carácter dinámico, las analiza como un fenómeno en constante movimiento, como producto de las diferentes necesidades que se originan durante el transcurso de las acciones que componen la actividad del individuo. Ya que la actividad no es estática, las necesidades que de ella emanan se transforman continuamente y ello hace también dinámico su proceso de satisfacción.

El autor también destaca el carácter peculiar que adoptan las necesidades de información para cada usuario en particular, de acuerdo con factores como las características sociopsicológico-culturales de los individuos o la comunidad de los mismos.

Este proceso psicológico de búsqueda de satisfacción de las necesidades informativas integra en sí mismo momentos de insatisfacción, lo cual, aunque contradictorio, representa el

dinamismo y la subjetividad que caracterizan el comportamiento humano. (Bello y Casales, 2005).

El presente estudio reconoce las ideas anteriormente expuestas para definir las necesidades de información, las cuales se consideran un conjunto de carencias, requerimientos e intereses de información que puede presentar un individuo en concordancia con sus características sociales, psicológicas y culturales. Para satisfacer estas necesidades, el hombre cuenta con una diversidad de fuentes entre las que aparecen los medios de comunicación.

### **1.3 La semiótica, evolución del paradigma norteamericano**

Desarrollados al interior de las teorías literarias<sup>8</sup>, los estudios semióticos representan un salto cualitativo en la comprensión de las características del receptor y crean pautas para el desarrollo de propuestas que le otorgan un carácter totalmente activo al destinatario en la comunicación de masas.

La semiótica, explica Tanius Karam<sup>9</sup>, representa para los estudios de la comunicación social una herramienta, un marco conceptual y metodológico que permite analizar los procesos de significación de las distintas materialidades: códigos lingüísticos, visuales, auditivos, virtuales...

*La semiótica ayuda al profesional de los medios (y de la comunicación en general) a resolver preguntas sobre la estructura de los códigos, los niveles de significación, la articulación de las distintas materialidades y los fenómenos productores de sentido. La comunicación está hecha de signos y sistemas de signos; la semiótica es la disciplina que describe a los signos y sus sistemas. (Karam, 2004:3)*

Umberto Eco es el principal representante de esta corriente, tanto por sus propuestas semióticas como por sus estudios culturales y consideraciones en torno a la recepción. Las primeras reflexiones del autor italiano establecen el campo específico de la semiótica, la cual «estudia todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entran en juego agentes

---

<sup>8</sup> Las teorías literarias están constituidas por la estética de la recepción, la semiótica interpretativa, el dialoguismo y la gramática transformacional. “Estas corrientes teóricas se plantean el análisis del arte como un fenómeno de comunicación, integrado por los componentes tradicionales de todo proceso comunicativo: emisor (autor), mensaje (obra o texto artístico) y receptor (o lector)” (Alonso, 1999: 13).

<sup>9</sup> Doctor en Ciencias de la Información. Profesor e investigador en el Departamento de Comunicación y Cultura en la Universidad de la Ciudad de México.

humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación» (Eco, 1968:22).

Entre los aportes de la nueva teoría al estudio de la comunicación masiva resaltan dos importantes modelos: el semiótico – informacional y el semiótico – textual. Ambos esquemas significan una gran evolución con respecto al paradigma norteamericano y le conceden un carácter totalmente activo al receptor.

El primero de ellos introduce un nuevo concepto de comunicación, al no entenderse como mera *transferencia de información*, sino como la *transformación de un sistema en otro*.

La relación comunicativa representada por el modelo semiótico - informacional presupone una fuente que, mediante un transmisor, emite una señal a través de un canal. Al extremo del canal, la señal se transforma en mensaje para uso del destinatario a través de un receptor. La cadena prevé la presencia de un ruido y de un código, común a la fuente y al destinatario. (Eco, 1987)

La decodificación se erige como el proceso que hace coincidir el sistema individual de cada miembro del público con el del emisor. A este último le corresponde considerar las competencias de sus receptores, o sea, suponer los códigos que el destinatario posee en función de decodificaciones fértiles (las que enriquecen el mensaje original) o decodificaciones aberrantes (representadas como una traición a las intenciones del emisor). (Alonso y Saladrigas, 2006)

Umberto Eco reelabora la cadena comunicativa antes descrita y agrega: «El receptor transforma la señal en mensaje, pero este mensaje es todavía una forma vacía a la que el destinatario podrá atribuir significados diferentes según el código que aplique» (Eco, 1987:4).

Al analizar los principales aportes de la semiótica a la comunicación, Ileana Medina Hernández considera que «por primera vez se reconoce que el destinatario tiene sus propias *construcciones de sentido*, que él es quien realiza la interpretación definitiva, y que esa interpretación va más allá de las intenciones del emisor» (Medina, 2000:8). Lo importante no es la creación del texto, sino el momento en que el receptor lo interpreta y comprende.

Con el modelo semiótico – informacional el proceso comunicativo adquiere un carácter negociador, es decir, depende de códigos comunes establecidos previamente entre los dos actores. Representa el primer gran aporte del pensamiento semiótico a la comunicación masiva.

El otro de los modelos, el semiótico – textual, demuestra la importancia del destinatario en la construcción y en el funcionamiento comunicativo de un texto. El emisor anticipa la comprensión del receptor y selecciona la forma adecuada para lograr la aceptación del mensaje por parte del público, según sus conocimientos, capacidades y estados de ánimo.

Las premisas básicas del esquema sostienen que los destinatarios no reciben nunca un solo mensaje, sino muchos (conjuntos textuales), tanto en sentido sincrónico (cuando un mismo acontecimiento es transmitido por distintos medios) como diacrónico (una misma información es recibida de un modo redundante, aunque de formas diversas). Por tanto, los destinatarios no comparan los mensajes con códigos aislados (lo que suponía cierta posición de igualdad entre emisor y receptor), sino con conjuntos de prácticas textuales acumuladas. (Wolf, 2005)

De la semiótica informacional, este modelo retoma la idea de la negociación a partir de la desigualdad entre las competencias comunicativas de los dos actores. En la construcción de un texto el emisor debe *saber hacer* y el destinatario *saber reconocer*. Ambos son protagonistas de un proceso asimétrico.

Mauro Wolf reconoce el valor epistemológico de la semiótica y explica: «La mediación simbólica de los media no es tan solo el resultado de operaciones mecánicas de difusión a gran escala de contenidos parecidos: es también el resultado de diversos dispositivos que operan en el núcleo fundamental constituido por la relación comunicativa, y que dan formas, contenidos y resultados distintos a dicha relación» (Wolf, 2005:72).

Por su parte, Nora Gámez<sup>10</sup> considera que los criterios de la semiótica sobre la lectura y la producción de sentido dieron lugar no solo a los posteriores estudios culturales, sino a las concepciones más modernas relacionadas con el proceso de recepción (Gámez, 2005; citado en Alonso y Saladrigas, 2006).

---

<sup>10</sup> Investigadora y profesora cubana.

En el propio continente europeo se desarrollan los estudios culturales<sup>11</sup>, corriente que analiza «la articulación de los públicos con el contexto social, económico y político en el que se inscribe su acción» (Alonso, 1999:9). Desde esta perspectiva la recepción se concibe como un proceso activo e interpretativo, en el que intervienen las condiciones materiales y sociales de los diferentes lectores.

Todos estos estudios encuentran un punto de convergencia: interpretar el proceso de recepción desde la cultura<sup>12</sup>. Precisamente, adentrarse en el concepto de cultura para estudiar la comunicación más allá de la concepción mediológica y reconocer al receptor como protagonista del proceso, marca la superioridad de estos estudios.

De manera similar a las teorías literarias, los autores de esta corriente consideran que la actividad interpretativa del receptor es limitada. Sin embargo, esta vez la justificación resulta más acertada: la capacidad interpretativa del lector está restringida por los códigos culturales aceptados en su contexto social.

Aun cuando los textos mediáticos admiten una variedad de lecturas (según los códigos dominantes que intervienen en su elaboración), la decodificación recibe la influencia de las condiciones sociales y materiales del público.

Los culturalistas estudian los medios como sostén, como reproductores de la realidad social y cultural, con una elevada capacidad para adaptarse al sistema social y al comportamiento del público. Así lo explica Mauro Wolf (2005:62): «El comportamiento del público está orientado por factores estructurales y culturales que, por otra parte, influyen el contenido de los media, precisamente por la capacidad de adaptación y englobamiento de estos últimos».

Para comprender la acción de los medios, los *cultural studies* reconocen la libertad del destinatario y la autonomía de su mundo espiritual. Si los primeros modelos hablaban de un receptor totalmente pasivo y dominado por el carácter omnipotente de los medios, ahora se trata de una concepción opuesta. No obstante, las críticas coinciden en señalar la ingenuidad

---

<sup>11</sup> Tienen su origen en Gran Bretaña a partir de la década del 50. Entre sus representantes aparecen Richard Hoggart, Raymond Williams, Paddy Whannel y Stuart Hall.

<sup>12</sup> Esta tendencia le otorga a la cultura una nueva concepción. «No es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones» (Hall, 1980; citado en Wolf, 2005:62).

de los estudios por considerar al receptor un ente totalmente libre e invulnerable, y a los medios, carentes de todo poder de dominación y/o manipulación (Medina, 2000).

Stuart Hall se convierte en uno de los principales representantes de la perspectiva cultural inglesa al desarrollar su modelo de la codificación/decodificación<sup>13</sup>. Mediante el esquema, su autor explica que codificar es poner límites a la actividad del proceso de decodificación. Asimismo, señala que los mensajes son codificados de acuerdo al cuadro o ideología dominante en que se producen. Estos mensajes, agrega Hall (1973), frecuentemente reproducen lo asociado con las élites políticas y económicas, lo cual se entiende por ideología hegemónica o dominante.

Respecto a la decodificación de los mensajes, el teórico asume que la audiencia puede leer el contenido desde tres posiciones distintas: la lectura dominante o hegemónica (lectura preferida), la lectura negociada y la lectura oposicional. Durante la lectura preferida el lector realiza una decodificación acorde con los códigos con que fue estructurado el mensaje, por tanto, acepta completamente las propuestas de sentido del texto. La lectura negociada implica una reelaboración del mensaje de acuerdo con el contenido específico en que los receptores se enmarcan y con la posición que ocupan dentro de la organización social del poder. La lectura oposicional supone una interpretación opuesta a las intenciones del emisor, determinada por la contradicción entre la posición del receptor en la sociedad y los códigos hegemónicos con que se elabora el mensaje. (Hall, 1973; Alonso y Saladrigas, 2006)

Se trata de una nueva manera de interpretar la recepción desde el contexto social donde ocurre, que reconoce la variedad de lecturas, las múltiples construcciones de significados y la autonomía del público para interpretar los mensajes. Estos postulados sirven de inspiración para los estudios latinoamericanos sobre el receptor, por lo que se habla de una continuidad y no de una ruptura con respecto a los *cultural studies*.

#### **1.4 América Latina, una mirada desde el receptor**

Tan diversos como nuestro continente, resultan los enfoques del paradigma latinoamericano. Su visión parte de los conflictos regionales, sin olvidar la pobreza, la mezcla de razas, las posiciones políticas y las culturas que nos distinguen.

---

<sup>13</sup> El modelo emplea los conceptos de codificación y decodificación para integrar texto y audiencia en un solo estudio. Hall sintetiza así los principales postulados teóricos de los estudios culturales.

«Y así surgen propuestas interesantísimas y originales que incluso superan las miradas immaculadas de los países nórdicos. Mientras los teóricos europeos y americanos se pueden dar el lujo de obviar las situaciones sociales, aquí no nos podemos arrancar de la piel los conflictos que padecemos todos los días» (Medina, 2000:17).

El principal mérito de los estudios latinoamericanos radica en reconocer la presencia de mediaciones económicas, políticas, culturales y sociales que intervienen en el proceso de recepción. Se trata de la continuidad de una idea planteada por la hipótesis de usos y gratificaciones: los usuarios se sirven del mensaje en su contexto sociopsicológico.

Para Barbero (1987), las mediaciones son los lugares de los que provienen las construcciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios.

Jesús Martín Barbero es uno de los principales teóricos de la comunicación en nuestro continente, con aportes significativos al proceso de recepción y consumo. Sus postulados integran el llamado paradigma cultural y representan un punto de partida para otros investigadores del continente.

Con la influencia de Manuel Martín Serrano, quien presentó el concepto de mediación social<sup>14</sup>, Barbero propone un desplazamiento de los medios a las mediaciones y de la comunicación a la cultura.

*Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no solo de conocimiento, sino de reconocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso desde su otro lado: el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen lugar, el de la apropiación desde los usos. (Martín-Barbero, 1987:10)*

Barbero reconoce como principales mediaciones a la familia, la temporalidad social, la competencia cultural y la gran mediadora del proceso: la cultura popular, entendida como «lo indígena en lo rural, lo rural en lo urbano, el folclor en lo popular y lo popular en lo masivo»

---

<sup>14</sup> Originalmente, el concepto de la mediación se había relacionado con los medios masivos de información sobre todo en el polo de la emisión y se había referido a la manera en que los emisores y los medios percibían y luego transmitían el acontecer social a su público (Orozco, 1990).

(Martín-Barbero, 2008:204). Es por ello que sugiere desplazar el concepto de comunicación por el de cultura.

*Un concepto de cultura que nos permita pensar en los nuevos procesos de socialización. Y cuando digo procesos de socialización me estoy refiriendo a los procesos a través de los cuales una sociedad se reproduce, esto es, sus sistemas de conocimiento, sus códigos de percepción, sus códigos de valoración y de percepción simbólica de la realidad. Lo cual implica - y esto es fundamental - empezar a pensar los procesos de comunicación no desde las disciplinas, sino desde los problemas y las operaciones del intercambio social. Esto es, desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura. (Martín-Barbero, 1991:24)*

Sobre la propuesta de este investigador, Vidal Valdés destaca: «Con el paso de los medios a las mediaciones, transitando por las culturas populares, los actuales estudios de recepción y consumo en el continente echan por tierra las antiguas concepciones estructuralistas, para iniciarse en la comprensión de un sujeto que no puede desprenderse de aquello que lo caracteriza a la hora de interactuar con el emisor» (Vidal, 2002:81).

A partir de estos conceptos, otros latinoamericanos emprenden el estudio de las mediaciones y su importancia en los procesos de recepción. Desde la Universidad Iberoamericana de México, Guillermo Orozco asume las ideas de su colega colombiano y pasa de los medios a las mediaciones, como «un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción» (Orozco, 1993:61).

Según reconoce este autor, las relaciones entre la audiencia y los contenidos de la televisión están determinadas precisamente por las mediaciones. Por tanto, su análisis resulta necesario si se quiere estudiar el proceso de recepción.

Orozco (1997) agrega nuevas mediaciones a las propuestas por Martín Barbero. Los mismos medios y sus características intrínsecas, sus lógicas de producción y transmisión, sus lealtades y estilos son una mediación. Así como lo son las mismas audiencias, siempre entendidas, tanto como miembros de una cultura y de varias comunidades de interpretación, como individuos con un desarrollo específico.

Basado en la investigación empírica y en los resultados de las investigaciones sobre el terreno, el académico azteca propone unirlas en cuatro grupos: la mediación individual, la mediación situacional, la mediación institucional y la mediación tecnológica. El presente estudio centra su interés en dos de ellas: la individual y la tecnológica, conocida como videotecnológica cuando se trata de la televisión.

En el caso de la mediación individual, se subdivide en mediación congnotiva y mediación referencial. La primera de ellas hace referencia a los conocimientos que articulan los televidentes en su interacción con la programación, mientras que la segunda, la más importante para este estudio, destaca los referentes culturales que pueden incidir en la manera en que la audiencia se enfrenta a la pantalla: la etnia, el origen social, el género y la edad.

El ser hombre o mujer, señala Orozco (1997), constituye una mediación de referencia importante en la interacción con la televisión. Distintos estudios han mostrado cómo el sexo del televidente incide desde en sus gustos televisivos y el horario para ver televisión, hasta en la forma de apropiación de lo visto.

La edad es también una mediación de referencia importante, sobre todo en la niñez y la adolescencia, pues estas audiencias son de las que más consumen la televisión y porque la edad pone límites a la interacción que se entabla con el producto audiovisual.

Como medio técnico, la televisión cuenta con mecanismos propios para la apropiación y transmisión de sus contenidos. Estas posibilidades integran la llamada mediación videotecnológica y provocan una serie de reacciones en su público, tanto racionales como emotivas.

Tales reacciones le otorgan credibilidad al discurso audiovisual, pero dependen siempre de elementos técnicos, ideológicos y profesionales que los emisores activan durante la producción de la noticia, un proceso que se inicia con la selección de lo que *es noticia* para entonces decidir las maneras de captar el acontecimiento y presentarlo ante la audiencia.

*La TV entonces, no solamente tiene la capacidad técnica de representar el acontecer social, sino también de hacerlo verosímil, creíble para los televidentes. Y es precisamente esta combinación de posibilidades técnicas del medio televisivo lo que le*

*permite naturalizar su discurso ante los propios ojos de la audiencia. Otros medios de información y otras instituciones sociales para lograr la naturalización de sus discursos tienen que recurrir a otro tipo de referentes. A la TV le basta con poner a su audiencia frente a la pantalla para ponerla (aparentemente) frente a la realidad. (Orozco, 1991:3)*

Otra de las cualidades de la televisión es su capacidad de apelación emotiva, que consigue que muchos encuentren en la pantalla las emociones que no pueden o no quieren vivir en la realidad.

*La apelación emotiva es un recurso televisivo resultante de la combinación de sus posibilidades técnicas de inmediatez, de provisión de imágenes y de énfasis discursivo, que permiten a la TV hacer asociaciones audiovisuales que no obedecen a una lógica tradicional de la narración oral o escrita, sino que conllevan otro tipo de patrones de acuerdo a lo que algunos teóricos de la comunicación denominarían una «racionalidad electrónica. (Mattelart y Piccini; citado por Orozco, 1991).*

Sustentan el discurso de la televisión una mezcla de lo visual con lo auditivo, los movimientos de cámara y lente, la diversidad de planos, los encuadres, las angulaciones, los efectos sonoros y visuales, la música, el ritmo de la puesta, la iluminación adecuada y el uso de la gráfica, entre otros recursos técnicos indispensables no para reproducir la realidad, sino para captarla y transmitirla de una manera determinada. Todos estos códigos difícilmente son percibidos por la audiencia, debido al alto grado de denotación que distingue al medio.

Durante la interacción del medio con su público se presenta una combinación de mediaciones como las dos anteriormente expuestas. El concepto de mediación múltiple en los emisores, en las audiencias y en sus procesos de recepción, define lo que los medios logran y lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos.

Valerio Fuenzalida<sup>15</sup> es otro latinoamericano con aportes significativos a la investigación mediática. Interesado en los aspectos emocionales y afectivos que intervienen en el vínculo del público con la televisión, sus postulados son similares a las mediaciones propuestas por

---

<sup>15</sup> Investigador del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA), con sede en Chile. Aunque no es el único representante de esta institución, se desempeñó como su coordinado principal.

Orozco. Sin embargo, los autores difieren en la clasificación y en considerarlas como un grupo de factores que inciden en los procesos de recepción.

Fuenzalida centra su análisis en la televisión, al considerarla el medio más importante en la actualidad. «Su atracción es tan poderosa que los niños pasan varias horas diarias ante la pantalla. En la mayoría de los países, el consumo televisivo infantil varía entre dos o seis horas diarias. Prácticamente en todos los países del mundo los niños dedican más horas a ver la televisión que a asistir a la escuela» (Fuenzalida, 1991:17).

Entre otras cualidades, el teórico chileno resalta el dinamismo temporal y la riqueza del lenguaje televisivo, formado por la combinación de tres códigos: la imagen, la palabra y lo sonoro no verbal, como la música. De esta unión surge un código más rico y sugerente que el de otras modalidades comunicativas.

Tales características, reconoce Fuenzalida (1991:22), «nos obligan a reflexionar acerca de esta agencia socializadora portadora de comunicaciones variadas, sugerentes, gratas, evocadoras». Asimismo, sustentan el carácter emotivo, placentero y lúdico de la relación del espectador con este medio.

*La explicación de esta relación sustantivamente emocional es el lenguaje audiovisual concreto, dinámico, afectivo, asociativo, sintético y holístico de la televisión, diferente del lenguaje verbal que es abstracto, racional, analítico, lineal, diferenciador (...) El lenguaje televisivo se objeta más adecuadamente en la ficción narrativa y en el espectáculo lúdico.* (Fuenzalida, 1993:95)

Valerio Fuenzalida rescata el papel de los géneros antes considerados inferiores, como la ficción, la fantasía y el entretenimiento. Según expone, son estos los que mejor se conectan con la vida cotidiana de la gente.

En palabras de Ileana Medina, esta revalorización se traduce en un aumento de la preocupación por el hogar, la familia y las relaciones afectivas. Por eso, «es de todos los autores estudiados, el que más desenfadadamente se acerca a las emociones de la gente, a las rutinas cotidianas, al plano sencillo y familiar, salvando las barreras que casi siempre separan a los investigadores del hacer y el sentir de la gente común» (Medina, 2000: 65).

Fuenzalida, similar a otros teóricos de la región, concibe al receptor como un ente cultural y socialmente situado en un escenario específico, donde los grupos con los que se relaciona y sus prácticas sociales resultan fuentes importantes de significación. Considera que los contextos económicos, políticos y sociales de la audiencia desempeñan un importante papel en los procesos de recepción.

*Para quien dispone de abundantes ingresos, el aparato de televisión es solo una entre varias opciones de entretención, agrado e información. Para el pobre que apenas tiene cómo subsistir y para quien vive confinado territorialmente, como la gran mayoría de las masas urbanas y rurales en América Latina, el televisor adquiere un inmenso valor de contacto con otros horizontes y como gratificación ante una vida con pocas alternativas.* (Fuenzalida, 1991:80)

Fuenzalida considera que los sectores populares deben ser más protagónicos y activos, capaces de determinar no solo en las decisiones televisivas, sino en la cultura y política de su nación. «De esa interacción deberá emerger en el futuro un nuevo concepto de televisión para la democracia y el desarrollo de América Latina, que contribuya a una mayor participación social y política, y haga un indispensable aporte a la superación del subdesarrollo» (Fuenzalida, 1991:275).

La forma de asumir el proceso de recepción tiene puntos en común para los autores del continente. En el caso de Fuenzalida, sus estudios revelan que en la apropiación de la televisión por parte del público coinciden tres procesos: el reconocimiento (el televidente busca en los mensajes semejanzas o diferencias con respecto a su persona), la identificación (se identifica emocionalmente con personajes y conflictos) y la proyección (cuando se apropia del mensaje y se proyecta en consecuencia durante su vida).

Para Barbero, todo proceso comunicativo tiene una naturaleza negociada y transaccional. Como parte de las líneas de investigación que distinguen sus postulados, propone sustituir el término estudios de recepción por estudios sobre los usos populares de los medios.

La recepción se concibe como un proceso activo, mediante el cual las personas buscan reconocimiento e identificación. De esta manera, el autor sustenta su propio criterio acerca del valor de un mensaje, el cual radica, más que en su contenido, en las emociones que sea capaz de despertar.

Orozco (1992) asume la recepción, ante todo, como interacción. Sentarnos frente a la pantalla representa solo un paso dentro del largo proceso de recepción televisiva o televidencia, como también lo nombra. La televidencia no se circunscribe únicamente al momento de ver televisión, sino que antecede y prosigue ese acto, es decir, trasciende el tiempo de exposición a los medios.

El receptor que interactúa con la televisión cuenta con una serie de conocimientos y predisposiciones, con patrones individuales y grupales determinados socioculturalmente. Después de recibir el mensaje original, lo lleva a escenarios en los que el sentido inicial puede ser cambiado una o varias veces. (Vidal, 2002)

Esto supone una manera diferente de abordar la audiencia, cada vez más distante de la antigua concepción hipodérmica. No se trata de una masa uniforme, sino multisegmentada de acuerdo a clase social, edad, sexo, etnia o región.

*Por tanto, una audiencia muy heterogénea, a la vez que contradictoria. Una audiencia con historia y memoria individual y colectiva. 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 (Orozco, 1992:7).*

Néstor García Canclini también propone entender la comunicación desde la cultura, aunque sugiere estudiar la recepción a partir de un nuevo concepto, el de consumo cultural, definido como:

*El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Los productos denominados de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. (García Canclini, 1992:9)*

De acuerdo con sus consideraciones, el consumo cultural representa la única manera de conocer e interpretar lo que la comunicación masiva quiere de sus públicos. Barbero coincide con el investigador argentino en la importancia de estudiar la comunicación desde la cultura para ganar en flexibilidad y veracidad.

Asumir los postulados desarrollados por estos teóricos supone desechar las interrogantes clásicas - ¿qué hacen los medios con la audiencia? y ¿qué hacen las audiencias con los medios? – para cuestionarse ¿cómo se manifiestan las mediaciones en los procesos de recepción de determinados segmentos de audiencia? y ¿cómo las mediaciones conforman las negociaciones de significado, las apropiaciones y los usos que las audiencias hacen de los medios y sus mensajes?

Con el tránsito desde el modelo de los efectos hasta los aportes actuales de la perspectiva latinoamericana, el estudio de la comunicación masiva gana en precisión. Solo después de varios intentos por comprender las interioridades del público durante su exposición a los medios, los investigadores coinciden en la existencia de un receptor activo, mediado por distintos factores en una situación contextual.

Válidos resultaron también la hipótesis de usos y gratificaciones, los estudios culturales y la semiótica para comprender la riqueza de un proceso que va más allá del simple acto de sentarnos frente a la pantalla para ver la televisión.

## **2. Del acontecimiento a la noticia. Aspectos relativos al medio**

El acontecimiento es la materia prima fundamental para elaborar la noticia. Representa lo relevante, lo inusual dentro de determinada sociedad. Se define por efectos de tiempo y espacio, y tiene sentido cuando se relaciona con los sujetos sociales. (Martini, 2000)

Aunque los acontecimientos se suceden como fenómenos externos a los individuos, los afecta directa o indirectamente. Así explica el periodista e investigador español Miguel Rodrigo Alsina (2007), quien los reconoce como la esencia que facilita la labor del reportero.

A partir de ellos - en dependencia de su importancia y características - comenzará la confección de periódicos y noticieros para la radio o la televisión. De acuerdo con Rodrigo Alsina (2007), la diferencia principal entre el acontecimiento y la noticia reside en que el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido.

Sin embargo, no existe una definición unívoca para este otro término: la noticia. Tal diversidad de conceptos se debe a que un hecho noticiable responde a una cultura y a un momento histórico, así como a la relación establecida entre el medio de prensa y sus destinatarios (Calzadilla, 2005).

Uno de los conceptos más acertados pertenece a Martínez Albertos, autor de una extensa obra sobre los distintos géneros periodísticos y sus especificidades de acuerdo al medio de comunicación. Para este académico, la noticia representa «un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica con un público masivo una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan al medio utilizado para la difusión» (Martínez, 2004:45).

Los acontecimientos se discriminan y se convierten en noticia mediante criterios de noticiabilidad, «constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos - desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas - para adquirir la existencia pública de noticias» (Wolf, 2005:116).

Varias razones determinan el concepto de noticiabilidad: los intereses del emisor, las características de la sociedad, el contexto, el medio de comunicación... En la información televisiva, la noticiabilidad de un acontecimiento también depende «de la posibilidad de que este proporcione buen material visual, es decir, imágenes que no solo respondan a los normales estándares técnicos, sino también que sean muy significativas, que ilustren los puntos sobresalientes del acontecimiento noticiado» (Wolf, 2005: 128).

Como un componente de la noticiabilidad aparecen los valores/noticia, reglas prácticas que responden la siguiente interrogante: *¿qué acontecimientos son considerados interesantes, significativos y relevantes como para ser transformados en noticia?*

En la confección de todo material periodístico, los valores/noticia marcan o determinan el componente informativo de los acontecimientos, según las diversas aristas por las que puede sobresalir o interesar un hecho, tanto desde la perspectiva del emisor, como del medio y la audiencia.

Para José Luis Martínez Albertos (2004), los valores/noticia más puntuales para evaluar una noticia televisiva son: actualidad, alcance, consecuencias o repercusión futura, relevancia, objetividad y brevedad. Particularmente, los realizadores y periodistas televisivos deben considerar la importancia del material visual y el impacto que pueda tener en la audiencia.

Al definir el término, Mauro Wolf recurre a los conceptos establecidos por otros investigadores:

*Son criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el producto final. En segundo lugar, funcionan como líneas-guía para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público (...) Los valores/noticia son cualidades de los acontecimientos o de su construcción periodística, cuya relativa ausencia o presencia recomienda su inclusión en un producto informativo. Cuantas más cualidades exhibe un acontecimiento, mayores son sus posibilidades de ser incluido. (Golding-Elliott, 1979; citado en Wolf, 2005:120)*

Aunque en la práctica se complementan unos con otros, habitualmente los teóricos acuden a la enumeración y presentan una lista de valores/noticia específicos. Entre la diversidad de esquemas propuestos, el investigador selecciona el diseñado por Mauro Wolf (2005) con las principales características a tener en cuenta durante la construcción de la noticia:

**a) Criterios sustantivos, importancia e interés de la noticia:**

- Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable.
- Impacto sobre la nación y sobre el interés social.
- Cantidad de personas implicadas en el hecho.
- Importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación.

**b) Criterios relativos al producto:**

- Disponibilidad de material<sup>16</sup>.
- Brevedad.
- Noticia como resultado de una ideología de la información<sup>17</sup>.
- Novedad.
- Equilibrio<sup>18</sup>.

**c) Criterios relativos al medio**

- Ajustar la noticia a las especificidades del medio<sup>19</sup>.
- Frecuencia: tiempo que requiere el acontecimiento para cobrar forma y adquirir sentido.
- Formato<sup>20</sup>. Son los límites espacio – temporales que caracterizan el producto informativo.

**d) Criterios relativos al público**

- Conocer las necesidades y exigencias del público para una comunicación efectiva.
- Protección. La no noticiabilidad de acontecimientos que provoquen traumas o ansiedad al público.

**e) Criterios relativos a la competencia**

Está determinada en tres tendencias:

---

<sup>16</sup> «(...) en qué medida el acontecimiento es accesible para los periodistas, en qué medida es técnicamente tratable en las formas periodísticas habituales (...)» (Golding – Elliott, 1979; citado en Wolf, 2005:125)

<sup>17</sup> «Cuanto más negativas sean las consecuencias de un acontecimiento, más probabilidades tiene de llegar a ser noticia.» (Galtung-Ruge, 1965; citado en Wolf, 2005:126)

<sup>18</sup> Composición equilibrada de temas, géneros o cobertura geográfica. El objetivo es mantener despierta la atención y el interés del público.

<sup>19</sup> «(...) son frecuentes las noticias importantes acompañadas de un soporte visual absolutamente poco significativo, con las consabidas imágenes rutinarias que acaban interfiriendo y distrayendo la atención del contenido de la noticia sin añadirle nada.» (Wolf, 2005: 128)

<sup>20</sup> «Cada noticia debe tener una apertura, una parte central de desarrollo y una culminación (...) En televisión, las noticias que no se adaptan a estos parámetros del formato (...) pueden ser excluidas o relegadas con las noticias de breve duración (...)» (Gans, 1979; citado en Wolf, 2005:129).

- Competencia entre órganos de información rivales para obtener exclusivas y llegar primero con la noticia.
- Expectativas recíprocas: se selecciona una noticia porque se espera que los demás medios también lo hagan.
- Se establecen parámetros profesionales o modelos de referencia, difíciles de romper, que se generalizan en el medio.

Los valores/noticia intervienen en las distintas fases del proceso de producción de noticias, desde la selección del material noticiable hasta el momento de presentar y organizar los contenidos en un noticiario. Aunque deben verse en una interrelación continua, no se necesita la presencia de todos para noticiar algún suceso.

En el caso de la televisión, «las clasificaciones son flexibles, pueden abrirse a etiquetas nuevas o modificarse por la importancia de temas de "último momento" o de aquellos que, por su relevancia o gravedad, se imponen en el primer bloque, o por la dominancia de alguna serie de noticias» (Martini, 2000).

A partir de estos valores se estandarizan una serie de rutinas productivas con criterios establecidos para la construcción de la noticia, los cuales agilizan la labor de los profesionales de la prensa de acuerdo a las individualidades de cada medio.

Conocer los valores/noticia que asume un espacio resulta esencial para poder comprender los criterios que los periodistas siguen en sus prácticas cotidianas. Estos criterios guiarán desde la selección de un acontecimiento y el tratamiento de determinados géneros, hasta la percepción que reciban los receptores de cómo reflejan su propia realidad en la prensa. Es la manera en que los periodistas discriminan los sucesos más relevantes que acontecen, pero que, a su vez, conformarán la opinión de las audiencias y ayudará a satisfacer las necesidades informativas que ellas posean.

## **CAPÍTULO II**

### **APUNTES METODOLÓGICOS**

#### **Principales clasificaciones**

El desarrollo de esta investigación obedece a la **perspectiva cualitativa**, que busca las causas de los fenómenos en su contexto natural, es decir, en los escenarios cotidianos donde ocurre la acción y con las personas involucradas.

Desde la variante **comunicológica**, se trata de un **estudio de recepción** de tipo **descriptivo**. El interés por describir la influencia de un espacio televisivo en la satisfacción de las necesidades informativas de su público requiere un análisis que tenga en cuenta ambas perspectivas: la de los emisores y la de los receptores.

En un primer momento, resulta necesario indagar en la opinión del público y conocer todas sus motivaciones e intereses. Luego se analizan los temas que más emite el noticiero y los valores/noticia que asumen sus realizadores, para entonces describir la influencia del espacio en la satisfacción de las necesidades del público.

#### **Antecedentes del estudio**

Con anterioridad, algunos investigadores de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas han realizado estudios similares en otros medios de prensa de la provincia, excepto la televisión. Es el caso de Liena María Nieves Portal, autora de *Tras el cauce de Manantial: Un estudio del discurso a los lectores* que trata la equivalencia entre el discurso periodístico del suplemento *Manantial* y las necesidades comunicativas de los pobladores del Plan Turquino.

En *Vanguardia a través de su público: Un estudio de recepción del mensaje*, Yenisley León Águila determina la gratificación a las necesidades informativas que le otorgan los lectores suscriptos en el área urbana de Santa Clara a la edición impresa del periódico *Vanguardia*.

Sin embargo, se reconoce como principal antecedente la tesis de Grettel Rodríguez Bazán: *La noticia televisiva detrás de la pantalla. Estudio del proceso de producción de la noticia en el espacio informativo Noticentro, de Telecubanacán*. La autora examina las distintas

fases que rigen el proceso productivo en el canal villaclareño, así como la incidencia de los factores estructurales, organizativos, profesionales y externos en cada una de esas fases.

La investigación actual representa una continuidad de la emprendida por Rodríguez Bazán en el año 2009, al centrar su atención en los televidentes que reciben los contenidos del noticiero.

### **Unidad de análisis**

Se seleccionan como unidades de análisis al espacio *Noticentro* y el público de la ciudad de Santa Clara comprendido entre los 15 y 34 años, pues resulta de interés para el medio de prensa un estudio de este grupo etario.

En el caso del noticiero estelar de *Telecubanacán*, con salida al aire de lunes a viernes al comienzo de la programación vespertina, se observa durante un período de dos meses, enero y febrero de 2011.

La elección de la etapa de estudio obedece a que meses antes ocurrieron cambios en los principales cargos del canal, entre ellos, la designación como directora de la compañera Norma Insua Betancourt. Luego de un extenso período de inestabilidad, la presencia en el máximo puesto de una persona con dominio del medio resulta indispensable para la adecuada organización del proceso productivo y para definir las prioridades que regirán la labor periodística.

### **Selección de la muestra**

La población estudiada abarca los 59703 habitantes de la ciudad de Santa Clara comprendidos entre los 15 y 34 años de edad. De este universo, se obtuvo una muestra **probabilística aleatoria simple al azar**, para lo que se empleó la siguiente fórmula<sup>21</sup>:

$$n = N * Z^2 * p [1-p] / N * D^2 + Z^2 * p [1-p]$$

**Donde:**

**n** - Tamaño de la muestra

**N** - Universo de la muestra o demanda

---

<sup>21</sup> Spiegel, M. (1970) *Teoría y problemas de Estadística*. La Habana, Editorial Pueblo y Educación.

**Z** - Valor crítico (para aleatoria es de 1.96)

**p** - Probabilidad de error (se asume un 5%)

**D** - Desviación Típica (para aleatoria es de 0.03)

La aplicación de esta fórmula arrojó una muestra significativa de 398 encuestas, con un grado de confiabilidad del 95%.

En la caso de la emisiones de Noticentro, el investigador analiza todas las transmitidas durante los dos meses comprendidos por el estudio (41 emisiones), pues resulta un período de tiempo relativamente pequeño.

### **Métodos y técnicas empleados**

Se recurrió a varios métodos y técnicas para recopilar toda la información necesaria y obtener resultados válidos sobre la influencia del noticiero villaclareño en la satisfacción de las necesidades informativas de un segmento de su público.

En un primer momento, el método **bibliográfico – documental** permitió acceder a los principales autores y teorías que describen el proceso de recepción, principalmente aquellas que le confieren un carácter activo y que reconocen la heterogeneidad de los públicos. Fueron revisados, además, los estudios contemporáneos en este ámbito y los principales presupuestos de la realización televisiva.

Mediante el **análisis de contenido cualitativo** se identificaron los valores/noticia que rigen la labor periodística y los temas que trasmite *Noticentro*, para entonces describir su relación con las necesidades informativas del público santaclareño entre 15 y 34 años de edad.

Entre las técnicas más empleadas figura la **entrevista**, como vía para obtener información. Resultaron imprescindibles las **entrevistas semiestructuradas** a las personas que asumen la realización diaria del noticiero, principalmente a tres fundadores: Rafael Plasencia, Bárbara Muñoz y Gelasio Vidal (Ven Anexo 1), quien se desempeñó como redactor del espacio durante varias décadas. Sus respuestas posibilitaron la construcción del Capítulo Referencial.

El investigador realizó tres **entrevistas en profundidad**. La primera, a Norma Insua Betancourt (Ver Anexo 2), directora del canal, permitió conocer los criterios de la principal autoridad en la que convergen todas las decisiones del telecentro. Fueron igualmente entrevistadas Belkis Vida (Ver Anexo 3), actual redactora del noticiero, y Naislet Rojas Rojas (Ver Anexo 4), directora en funciones del Departamento Informativo y con experiencia en este puesto. Al resto de los reporteros se les aplicó una encuesta (Ver Anexo 5).

Luego de procesar la información de las encuestas y las entrevistas, se convocó a un **grupo focal** con todos los periodistas del telecentro para conocer sus criterios acerca del proceso de realización del noticiero y sobre las principales necesidades informativas que, según sus propios criterios, poseen los televidentes santaclareños.

Con los habitantes de la ciudad también se realizaron tres **grupos de discusión** (Ver Anexo 6), válidos para lograr el intercambio de experiencias y opiniones sobre la identificación o no del receptor con su noticiero.

Se aplicaron **encuestas** (Ver Anexo 7) a una muestra de la población para acceder a los criterios reales del público en torno a sus necesidades informativas y nivel de satisfacción con el espacio televisivo.

Fueron grabadas varias emisiones del programa durante los dos meses de observación, para conocer cuáles temas y valores/noticia se priorizan en la labor del periodista.

La combinación de los métodos y técnicas anteriores, permite poner en práctica la **triangulación del estudio** y validar los resultados, pues ningún método por sí solo ofrece las respuestas definitivas a un problema.

### **Definición y operacionalización de las categorías analíticas**

El problema de investigación que sustenta el presente estudio y los objetivos que le dan respuesta, requieren la conceptualización y operacionalización de la siguiente categoría analítica:

Satisfacción de las necesidades informativas:

Para el psicólogo A. Petrovski (1985:94), las necesidades representan «aquellos motivos impulsores de la actividad del hombre, los cuales se forman en el proceso de su educación o en el contacto con la cultura humana». Precisamente, si algo impulsa a los públicos hacia los medios es la posibilidad de satisfacer con ellos una serie de necesidades, como las informativas.

El propio autor explica que las necesidades existentes nunca son satisfechas y, por tanto, requieren una actividad diseñada para alcanzar o mantener la satisfacción. A medida que las necesidades son satisfechas, emergen nuevas de un orden superior. (Petrovski, 1985)

A partir de los postulados teóricos establecidos por Mauro Wolf (2005), Petrovski (1985), Zoe Bello (2005) y Núñez Paula (2004), el presente estudio define que:

Las **necesidades de información** pertenecen al grupo de las necesidades cognitivas, relativas a la comprensión, adquisición y refuerzo de los conocimientos. Se trata de un conjunto de carencias, requerimientos e intereses de información que puede presentar un individuo en un momento dado, en correspondencia con sus características sociales, psicológicas y culturales. Para satisfacer estas necesidades, el hombre cuenta con una diversidad de fuentes, entre las que aparecen los medios de comunicación.

La **satisfacción de las necesidades informativas** del público santaclareño es posible si:

- Los temas difundidos permiten la adquisición, el refuerzo y la comprensión de conocimientos sobre sucesos de actualidad que tienen lugar en el entorno más inmediato.
- El espacio televisivo mantiene la alerta o vigilancia ante situaciones de peligro, movilizaciones políticas o amenazas imprevistas.
- Facilita la interpretación de las informaciones provenientes de otros medios, tanto del ámbito nacional como internacional.
- Satisface la curiosidad o el interés general.
- Permite la búsqueda de consejos para la formación de opiniones o la toma de una decisión.
- Ofrece sensación de seguridad a través del conocimiento.

Si la perspectiva de los usos y gratificaciones describía el proceso de recepción solo a partir de las individualidades del destinatario, sin tener en cuenta las condiciones sociales que intervienen en el consumo, con los estudios actuales aumenta el interés por el contexto donde se inserta la actividad del receptor. Es por ello que para operacionalizar la categoría analítica de este estudio, se considera necesario tener en cuenta las mediaciones que intervienen en la relación entre las necesidades informativas del televidente y el contenido del noticiero. Resultan de interés para esta investigación solo las siguientes:

- Mediación referencial: Destaca los referentes culturales que pueden incidir en la manera en que la audiencia se enfrenta a la pantalla. (Orozco, 1991)
  - a) Edad
  - b) Sexo
  - c) Nivel educacional
  - d) Ocupación
- Mediación videotecnológica: Comprende los mecanismos propios del medio televisivo para la apropiación y transmisión de sus contenidos. Estas posibilidades provocan una serie de reacciones en la audiencia, tanto racionales como emotivas, que sustentan y hacen creíble el discurso audiovisual. (Orozco, 1991)

La articulación de la mediación videotecnológica parte de un proceso de identificación y reconocimiento por parte de la audiencia durante su exposición al medio. Ambos procesos quedarán evaluados en el público santacolareño a partir de los siguientes parámetros:

- Si los temas tratan sobre la realidad villaclareña.
- Si los protagonistas de los trabajos periodísticos poseen características similares al público.
- Si la manera de cuestionar la realidad social coincide con la opinión de los televidentes.

Como explica Guillermo Orozco (1991), los procesos de identificación y reconocimiento son resultado de las posibilidades técnicas de la televisión como medio, así como de los

elementos ideológicos y profesionales que los emisores activan durante la producción de la noticia. En el caso específico de la presente investigación, se refiere a:

- Concordancia entre las imágenes filmadas y la realidad social.
- Interrelación imagen-texto.
- Empleo de recursos audiovisuales para lograr reacciones en la audiencia, tanto racionales como emotivas.

### **Definiciones para el análisis de contenido cualitativo**

Para realizar el análisis de contenido cualitativo, se tendrán en cuenta las siguientes categorías y subcategorías:

#### **1. Temas**

- a) Cultura
- b) Deporte
- c) Ciencia
- d) Economía
- e) Política
- f) Educación
- g) Agricultura
- h) Problemas de la comunidad (transporte, abasto de agua, alumbrado de la ciudad...)
- i) Salud
- j) Historia local
- k) Sucesos insólitos o curiosos
- l) Recreación
- m) Comportamiento social

**2. Valores/noticia:** «Son cualidades de los acontecimientos o de su construcción periodística, cuya relativa ausencia o presencia recomienda su inclusión en un producto informativo. Cuantas más cualidades exhibe un acontecimiento, mayores son sus posibilidades de ser incluido.» (Golding-Elliott, 1979; citado en Wolf, 2005:120)

**Los valores noticias a medir son:**

- a) Impacto sobre la nación y sobre el interés social.
- b) Cantidad de personas implicadas en el hecho.
- c) Grado y nivel jerárquico de las personas implicadas en el acontecimiento noticiable.
- d) Importancia del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación.
- e) Brevedad.
- f) Novedad.
- g) Actualidad.
- h) Relación con las necesidades y exigencias del público para una comunicación efectiva.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **La génesis de un nuevo medio**

Es en el año 1950, un 24 de octubre, cuando los encantos de la televisión comienzan a cautivar a un sector privilegiado de la sociedad cubana. Muchos siglos antes, el hombre primitivo experimenta la necesidad de plasmar la vida en movimiento y sobre las paredes de las cuevas, como registro de su paso por la historia, dibuja las imágenes de su alrededor.

Con el paso del tiempo, el interés por atrapar las escenas de la cotidianeidad se mantiene entre las principales aspiraciones humanas. Así surgen nuevos soportes que, sin imaginarlo, devienen antecedentes del cine y la televisión: pergaminos, pinturas, grabados, fotografías...

A comienzos del siglo pasado, la aparición del cinematógrafo demuestra el valor de las imágenes por encima de la palabra más exacta y posibilita, desde una sala oscura, asomarnos al mundo para conocer su realidad.

Del invento de los hermanos franceses a la llegada de la televisión, tuvieron que transcurrir varios años de avance tecnológico. Después de la segunda guerra mundial y tras múltiples intentos por desafiar las distancias sin el empleo de cables conductores, logra imponerse entre los medios de comunicación.

En Cuba, las primeras transmisiones responden a un público reducido, pero que no demora en crecer como consecuencia del amplio desarrollo nacional. Ya en los años cincuenta, el invento rebasa con éxito los límites de la capital cubana y nuestro país establece el uso público de la televisión, a la par de naciones como Brasil y México.

Luego de la victoria revolucionaria, se nacionalizan los canales y entra en vigor una política informativa, en correspondencia con los intereses del nuevo gobierno. Entre los años 1959 y 1962, la televisión transita de la propiedad privada a la propiedad estatal, bajo la tutela del Instituto Cubano de Radiodifusión, denominado Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) a partir de 1972.

### **Telecubanacán inicia sus transmisiones**

A las seis de la tarde, un cinco de noviembre, sale por primera vez al aire la señal de *Telecubanacán* para convertirse en voz e imagen del desarrollo económico, político, social y cultural del centro del país.

La idea de crear nuevos canales de televisión «parte del interés por satisfacer las necesidades comunicativas de los televidentes en cada provincia y por divulgar la labor de campesinos, obreros y profesionales con excelentes resultados fuera de la capital cubana» (Plascencia. Entrevista personal, 30 de marzo del 2011).

Nacen así los telecentros de Santiago de Cuba, en 1968, Holguín, en 1976, y Villa Clara, en 1984. Durante 14 años, a *Telecubanacán* le corresponde cubrir los sucesos más significativos de las tres provincias centrales: Cienfuegos, Sancti Spíritus y Villa Clara.

«En cada territorio, periodistas y corresponsales tributaban la información que luego aparecía en pantalla, velando siempre por el balance temático y geográfico. De seis de la tarde a siete de la noche, el telecentro emitía una revista variada con tres boletines informativos de aproximadamente dos minutos y medio de duración.» (Vidal. Entrevista personal, 25 de marzo de 2011)

Sin embargo, la propia práctica demuestra que un solo programa no resulta suficiente para responder a las necesidades de públicos tan diversos. Se requiere entonces una programación especializada, con intereses bien definidos y una calidad superior. Técnicos y profesionales asumen el nuevo reto.

*Noticentro* aparece entre los nuevos espacios del canal, con una emisión diaria de doce minutos y secciones habituales de cultura, deporte y meteorología. Con la existencia del programa, los receptores disponen de un horario específico para acceder a los sucesos más trascendentales del territorio, siempre al inicio de la programación vespertina del canal<sup>22</sup>.

Cinco periodistas asumieron el reto de informar a villaclareños, cienfuegueros y espirituanos: Gelasio Vidal, Rafael Plascencia, Bárbara Muñoz, Omar George y Rafael Daniel. De la conducción se encargó Isabel Fernández, sustituida luego por Norma Insua,

---

<sup>22</sup> En el año 1997, con la transmisión de las Mesas Redondas, el inicio de las transmisiones territoriales se adelanta para las cinco de la tarde.

Alfredo Iturria, Franklin Reinoso, Samuel Urquía, Aimara Orizondo y Reidel Aguilar, indistintamente. En la dirección se han desempeñado Arnaldo Díaz, Carlos Machado, Rafael Omar Rodríguez y Bárbara Benítez.

Debido al poco dominio de las técnicas televisivas durante los primeros años, el noticiero era grabado en estudio y carecía del dinamismo de los programas en vivo, pues no le permitía espacio a la información de último minuto. Además, la inexperiencia de camarógrafos y directores resultaba evidente en la inseguridad de los tiros de cámara y en la poca diversidad de planos.

«Recibían cobertura principalmente los acontecimientos de interés nacional, debido a la condición de corresponsales y al interés por clasificar en los espacios informativos de la televisión cubana». (Muñoz. Entrevista personal, 25 de marzo del 2011)

Los avances en la tecnología digital y la necesidad de cubrir las particularidades de cada territorio, favorecen la inauguración de nuevos telecentros provinciales. *Centrovisión Yayabo* surge para el público espiritano el 13 de agosto de 1998, mientras que los cienfuegueros cuentan con *Perlavisión* desde el 5 de septiembre del 2000. A partir de entonces, *Telecubanacán* se convierte en el canal de los villaclareños, con transmisiones diarias en el horario del mediodía y la tarde.

«Con los años se ganó en experiencia y calidad. Nuestro principal reto siempre ha sido lograr un balance temático y genérico, así como ganarnos la sintonía del televidente de principio a fin, con titulares que motiven el interés y buenas informaciones para el comienzo y el cierre. Para lograrlo, resulta fundamental la unidad de todo el colectivo, al cual se suma una nueva generación de reporteros, formados en la propia provincia y con un excelente dominio del medio.» (Vidal. Entrevista personal, 25 de marzo de 2011)

La realización actual del noticiero depende de periodistas, camarógrafos, ingenieros, locutores, directores de programa, editores, comentaristas, deportivo y cultural, realizadores de imagen y productores de gran experiencia en el medio televisivo.

El programa atesora varios premios y reconocimientos en eventos de la televisión, entre los que resaltan el segundo lugar en los Festivales Nacionales de Telecentros de los años 2001, 2002 y 2003. Además, mereció el máximo premio del festival provincial en 2004, 2005 y

2006. Desde esa fecha, no ha sido seleccionado para competir en la categoría de informativos a nivel nacional.

Como parte de una nueva estrategia del ICRT, en los municipios Sagua la Grande y Caibarién, ubicados en el litoral norte, surgen canales municipales de televisión, con transmisiones los fines de semana en horario nocturno. Desde el 2005, Sagua Visión y Centro Norte Visión (CNTV) tributan a *Telecubanacán* informaciones de repercusión en el ámbito económico, político y social.

A estos canales se suman las corresponsalías municipales, que convierten a nuestra provincia en la única del país con centros televisivos en todos sus municipios. Esta cualidad permite una mayor identificación de los receptores con los contenidos del noticiero. Además, posibilita la variedad temática en las emisiones diarias. Con el envío constante de materiales, las corresponsalías garantizan el alcance de sus coberturas y apuestan por la representatividad de todos los villaclareños.

### **El público santaclareño**

Para lograr una caracterización general de los santaclareños, resulta imprescindible la referencia a los elementos que distinguen a la ciudad e inciden en la vida de todos sus pobladores.

A finales del siglo XVII, los vecinos de la villa de San Juan de los Remedios, aterrorizados por los continuos ataques piratas, deciden instalarse en algún lugar más seguro del interior del país. Para el traslado, aparecen varias propuestas, como la del sacerdote José González de la Cruz, interesado en mudar la villa hacia un hatillo de su propiedad.

El párroco aprovechó la ignorancia de sus feligreses para llevarlos a creer que la ciudad estaba maldecida por treinta y cinco legiones de demonios, quienes tenían el propósito de destruir a sus habitantes. Con tal amenaza diabólica, incitaba a los pobladores a que sin demora se trasladasen para su hacienda.

El cura perseguía un beneficio personal con el movimiento de los remedianos hacia sus respectivos predios, pues los solares serían vendidos a aquellos que edificasen sus moradas allí, al tiempo que tendrían fuerza de trabajo abundante para la explotación de sus fincas.

Por otra parte, un grupo de terratenientes se opone al traslado del pueblo, por el miedo a perder sus intereses económicos cerca del núcleo urbano. A pesar de los esfuerzos de estos hacendados, las autoridades remedianas solicitan la mudanza definitiva para el hatillo Ciego de Santa Clara, propiedad de Antonio Díaz.

Hacia este sitio se trasladan varias familias con el propósito de fundar, el 15 de julio de 1689, el centro urbano. Según la tradición, las personas se unen a la sombra de un frondoso tamarindo para efectuar el ritual acostumbrado por los conquistadores españoles: celebrar una misa en la nueva villa.

Actualmente, la capital villaclareña cuenta con una extensión territorial de 513.7 km<sup>2</sup> y una población de 238 424 habitantes. Limita al noroeste con los municipios de Cifuentes y Camajuaní, al este, con Placetas, y al suroeste, con Manicaragua y Ranchuelo.

Posee una densidad de población de 400.02 habitantes/km<sup>2</sup> y el grado de urbanización asciende al 92,39%. Más de 238 mil personas pertenecen a la zona urbana, de las cuales más de la mitad son hombres.

El número de habitantes promedio por vivienda es de 3.3. El 45.6% de estos inmuebles se encuentra en estado constructivo entre regular y malo, con afectaciones de la calidad ambiental en áreas residenciales (fundamentalmente de la periferia) y de los sitios de valor patrimonial.

Santa Clara, en el centro de la isla, ocupa una posición privilegiada que repercute notablemente en su desarrollo físico, histórico y poblacional, así como en su marcado carácter cosmopolita.

Coincide geográficamente con las alturas de Cubanacán, un grupo de rocas transformadas, con suelos improductivos para la agricultura, pero propicios para el desarrollo del cuabal cubano, uno de los valores más representativos del endemismo en la flora y la fauna de la región.

En las llanuras predominan los cultivos agrícolas, el pasto y la vegetación secundaria. El clima es de llanuras y alturas con humedecimiento estacional, lluvias que alcanzan los 1.600 milímetros y temperatura media de 23 a 25°C.

Desde su fundación, la vida económica de la ciudad encontró su principal desarrollo en la ganadería, con la venta de carnes y cueros salados a varios lugares de la isla, además del activo comercio de contrabando y el cultivo del trigo.

Sin embargo, mientras los ingenios del occidente empleaban las máquinas de vapor y el transporte ferroviario, los terratenientes de la región central, con menos recursos económicos, afrontaban grandes dificultades para tecnificar sus ingenios. Como consecuencia, la ciudad vio disminuir sus posibilidades de desarrollo.

No es hasta el triunfo revolucionario que se producen transformaciones importantes en todos los ámbitos. Las medidas del nuevo gobierno benefician a los sectores más necesitados de la población y estimulan la apertura de nuevas industrias, como Planta Mecánica y la INPUD, al tiempo que se rehabilitan o crecen otros renglones productivos.

Actualmente se le confiere la prioridad al sector industrial y se exporta parte de la producción, tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido, destacan la industria textil, la alimenticia y la sideromecánica. También se impulsan las labores agrícolas, con la producción de vegetales y hortalizas en organopónicos, patios particulares y granjas urbanas.

El desarrollo industrial de la ciudad implicó la búsqueda de soluciones hidráulicas regionales para el abasto de agua, como la construcción de los embalses Hanabanilla, Minerva – Ochoita y Palmarito. Estos sistemas resultan suficientes en cuanto a volumen y capacidad de conducción, pero el mal estado de las redes, el desvío del líquido para el riego y el despilfarro en viviendas, instalaciones sociales y productivas, dificultan los ciclos de distribución en cada circuito.

En Santa Clara, los mayores problemas ambientales se deben al deterioro de las redes hidrosanitarias y al vertimiento de residuales líquidos, los cuales contaminan el manto freático y producen olores desagradables en los barrios periféricos.

La ciudad genera aproximadamente 1100 m<sup>3</sup> diarios de residuales sólidos, de los cuales el 82.3% es de origen doméstico y el 16.6%, industrial. El per cápita de áreas verdes en el perímetro urbano es de 5.022 m<sup>2</sup>/hab, inferior a la media nacional, estimada en 7.444 m<sup>2</sup>/hab, lo que repercute desfavorablemente en el clima.

Santa Clara es considerada una de las plazas culturales más importantes de todo el país, con valiosos exponentes en todas las manifestaciones del arte. Para consolidar y promover la obra de aficionados y profesionales, la ciudad cuenta con prestigiosas instituciones: la Casa de la Cultura Juan Marinello, el Museo de Artes Decorativas, la Casa de la Ciudad, el Centro de Desarrollo para el Teatro y la Danza, la Galería Provincial de Artes Plásticas, el Teatro La Caridad y la Biblioteca Provincial “Martí”.

Además, en este territorio radican dos prestigiosos centros de enseñanza artística: la Escuela Vocacional de Arte (EVA) “Olga Alonso” y la Escuela Profesional de Arte (EPA) “Samuel Feijóo”.

Mención aparte merece el Centro Cultural “El Mejunje”, con un renombre que sobrepasa los límites nacionales. Diseñado para gustos e intereses disímiles, el espacio recibe desde niños hasta ancianos, lo mismo para promover el rock, que la música sonera. Desde su nacimiento, resultó expresión de un concepto de la cultura cubana contemporánea en su heterogeneidad, riqueza y contradicción.

Radican en la ciudad importantes centros de la enseñanza superior, con prestigio a nivel nacional y con una matrícula de alumnos de todas las provincias centrales y de otras naciones. Entre ellos se encuentran la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, la Universidad Médica “Dr. Serafín Ruiz de Zárate Ruiz” y la Universidad de Ciencias Pedagógicas “Félix Varela”.

Debido a su condición de capital provincial, se encuentran aquí los centros de salud más importantes del territorio, entre ellos, el Hospital Pediátrico “José Luis Miranda”, el Hospital Clínico Universitario “Arnaldo Milián Castro”, el Ginecobstétrico “Mariana Grajales” y el Cardiocentro “Cdte. Ernesto Guevara”, con el índice de supervivencia más alto de la nación.

Los santaclareños cuentan con varios medios de comunicación para satisfacer sus necesidades informativas. En el caso de las publicaciones impresas, aparecen el semanario *Vanguardia* y los suplementos *El Santaclareño* y *Melaíto*. Asimismo, existen dos emisoras radiales, la *FM 93.5 Estereocentro*, como planta comunitaria, y la *CMHW*, cadena provincial. *Telecubanacán* y el *Canal 57* completan el espectro de opciones con las que cuenta el público.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

¡Listo estudio! El colectivo espera en sus puestos el inicio de una nueva emisión. Justo a las cinco de la tarde, las primeras imágenes emprenden su habitual recorrido para entrar, sin pedir permiso, a los hogares de cientos de villaclareños. *Telecubanacán* está en el aire.

Un locutor sereno ante las cámaras, pero con la misma tensión de siempre, presenta el primer espacio: «*Buenas tardes. Bienvenidos a Noticentro, la propuesta informativa de nuestro canal de televisión. De inmediato los titulares de los hechos más relevantes acontecidos en la provincia durante las últimas horas*».

A partir de este instante, los televidentes desean ver en pantalla sus principales motivaciones, gustos e intereses. Durante doce minutos buscan atentos su representación en cada imagen, aunque muchas veces no la encuentren. Y es que para satisfacer las necesidades del público, resulta imprescindible conocerlo bien.

Precisamente, para acceder a las principales motivaciones de los villaclareños entre 15 y 34 años, el presente estudio acude a la aplicación de encuestas y grupos de discusión. Los resultados de ambas técnicas, triangulados con las opiniones de realizadores y periodistas, aportan los criterios indispensables para emprender un análisis de recepción en el estelar villaclareño.

*Considero que la televisión debe informar y contribuir a la interpretación de los hechos, a partir de reflexiones serias e inteligentes. Tiene que parecerse a su público y perder el miedo a criticar lo mal hecho. Su deber es presentar nuestra realidad, pero sin adornos, con sus virtudes y defectos.* (Estudiante universitario, Grupo Focal 2)

Acceder a los sucesos de actualidad en el entorno más inmediato, recibir orientación para la toma de decisiones y satisfacer el interés general, representan los principales impulsos de los televidentes para sintonizar su noticiero.

Si bien los encuestados aseguran conocer el espacio, ninguno lo sigue diariamente. La mayoría de las personas lo observa casi siempre, mientras que el resto casi nunca lo hace. Tales índices de teleaudiencia se deben, en gran medida, al horario de transmisión, que

coincide con el traslado de las personas hacia sus hogares, luego del trabajo o el estudio. Además, a esa misma hora los canales nacionales emiten programas para niños, quienes se adueñan de la televisión.

Ante esta problemática, los receptores se lamentan, aunque comprenden que el noticiero debe ocupar un segmento de la hora asignada a *Telecubanacán*, de cinco a seis de la tarde. Otros sugieren la posibilidad de transmitirlo al cierre de la programación, de 5:45 a 6:00.

El poco interés del público en estudio por mantenerse actualizado, también atenta contra los niveles de preferencia. En el caso de muchos adolescentes, no es la noticia lo que más demandan durante su interacción con el medio. Ellos seleccionan otros géneros televisivos, como los musicales, los humorísticos y los dramatizados.

*No me gustan los noticieros, por aburridos y porque siempre repiten lo mismo. Me encantaría uno diferente, con los temas que de verdad nos interesan y con mucha, mucha polémica.* (Estudiante del preuniversitario, Grupo Focal 1)

*Noticentro* puede presentarse como una propuesta más atractiva, de acuerdo con los encuestados. Sin abandonar la sobriedad propia de estos espacios, debe asumir cambios, tanto en la imagen como en los contenidos, para despertar el interés de toda la teleaudiencia e imponerse entre los demás medios de comunicación en la provincia.

*La escenografía del programa necesita ser renovada, con colores que llamen la atención y con los elementos de la identidad villaclareña. La presentación, el estado del tiempo y los créditos, también necesitan un cambio. Con la edición digital y un poco de creatividad se pueden lograr diseños modernos, sugerentes y artísticos.* (Informático, Grupo Focal 3)

La vinculación de las preocupaciones cotidianas y los contenidos de la prensa, aparece como un reclamo constante de los santaclareños: «*Quisiera llegar a la casa, encender el televisor y encontrar las posibles soluciones a nuestros problemas. Los periodistas deben prestarle más atención a lo que realmente necesitamos escuchar, a las cuestiones que día a día nos atormentan, no solo a los logros y a las cosas buenas*» (Bibliotecaria, Grupo Focal 2).

*En nuestro país, los medios se mantienen en silencio ante determinados temas y nos enteramos de las cosas por el comentario en la calle, sin saber si son ciertas. Necesitamos periodistas más atrevidos y valientes, que cuestionen y polemiquen sin miedo a posibles consecuencias. (Locutora, Grupo Focal 1)*

Las características geográficas, económicas, políticas y sociales del territorio condicionan el interés de los santacolareños en estudio hacia determinados temas de la realidad social. Además, estas necesidades varían entre las personas de acuerdo a elementos como el sexo, la edad, el nivel escolar y la ocupación.

En el caso de los estudiantes de la Enseñanza Técnica, solicitan materiales periodísticos sobre sus propios centros de estudio y las particulares de sus carreras. Las opciones recreativas y las inquietudes propias de la edad, se suman al interés.

*Nos preocupan muchos temas, como los cambios en la adolescencia, las relaciones con nuestros padres, con nuestros amigos, los embarazos no deseados, entre otras cuestiones relacionadas con la sexualidad. Cuando en la televisión hablan sobre todo esto, siempre lo hacen de la misma manera, sin aportar nada nuevo. (Estudiante de la Enseñanza Técnica, Grupo Focal 1)*

*En mi caso, quiero conocer sobre la existencia de centros o instituciones a las cuales acudir ante cualquier problema, pues en ocasiones nos sentimos incomprendidos y sin la orientación adecuada para salir adelante. (Estudiante de la Enseñanza Técnica, Grupo Focal 2)*

En no pocas encuestas, los adolescentes varones reclaman más información acerca del Servicio Militar Activo, una etapa que se acerca para ellos «y a veces le tenemos un poco de miedo. Me gustaría ver un reportaje sobre de las condiciones de vida en las unidades y las principales maniobras que se realizan, así me preparo para lo que viene.» (Estudiante encuestado)

La promoción de los derechos de la niñez y la adolescencia no es suficiente, de acuerdo con el criterio de algunos estudiantes. Los participantes en los grupos focales señalaron a la televisión como una vía adecuada para explicar estos temas, sobre todo a los padres, quienes deben comprender los deberes, las responsabilidades y las obligaciones que tienen con sus hijos.

La recreación, como en el grupo anterior, aparece entre las principales motivaciones de los alumnos del preuniversitario, pues ahora sus escuelas no radican en el campo, sino en el centro de la ciudad. Ello aumenta el deseo por conocer nuevas propuestas, con las cuales organizar el tiempo libre.

*Los periodistas nunca critican los precios de los centros nocturnos, demasiado altos para nosotros, solo se refieren a la recreación sana. Claro que es bueno asistir a un lugar para ver una dramatización o una danza, pero también nos gusta bailar y tomar aunque sea un “ponchecito”.* (Estudiante preuniversitario, Grupo Focal 3)

A la recreación le acompañan otros tópicos, como la orientación vocacional y las oportunidades para la continuidad de estudios. *«Estamos en una etapa decisiva, en la que nos corresponde decidir nuestro futuro profesional y no tenemos la información suficiente para hacerlo. Por eso, necesitamos conocer el perfil de cada carrera y las posibilidades que nos brinda el país para su desempeño. Los medios de comunicación casi nunca hablan sobre el tema»* (Estudiante preuniversitario, Grupo Focal 2).

Una solicitud constante en las encuestas es la relacionada con los exámenes para la selección de los estudiantes que aspiran a matricular el doce grado en la Universidad Central, con el objetivo de estudiar, una vez concluido este nivel, las carreras de Matemática, Física, Química y Ciencias Biológicas. Los alumnos interesados en la nueva modalidad de estudios no cuentan con la información necesaria y consideran que la televisión los puede guiar.

Más interesados por el consumo de noticias, los estudiantes universitarios reconocen la importancia de mantenerse actualizados de cuanto acontece en su país y el mundo. *«La propia universidad lo exige, a tal punto, que los debates sobre temas actuales se evalúan como una asignatura más. Realmente, no se concibe a un licenciado o ingeniero sin una cultura general, sin el hábito de leer el periódico, escuchar la radio, ver la televisión o navegar por los sitios digitales»* (Estudiante universitario, Grupo Focal 1).

Los encuestados consideran que informarse a través de los medios de comunicación les confiere determinado status en la sociedad. *«Es imposible entablar una conversación inteligente sin tener, al menos, una breve panorámica, una referencia de lo que acontece a nuestro alrededor. Consultar varias versiones de un mismo suceso también resulta vital*

*para constatar la veracidad del asunto y formarnos nuestra propia opinión» (Estudiante universitario, Grupo Focal 3).*

A diferencia de los públicos anteriores, este sector poblacional abre su interés hacia nuevas áreas, como la actualidad nacional e internacional, el deporte, la cultura, el comportamiento social y las problemáticas de la comunidad.

*El transporte no es una temática habitual en los espacios informativos, a pesar de los problemas que afectan a este sector. A la televisión le corresponde, por ejemplo, explicar las causas de la nueva tarifa de los camiones que van a los municipios. También debería hablar sobre las paradas llenas en la ciudad, sobre todo en los horarios pico, cuando las guaguas se pierden, los ómnibus de refuerzo nos son suficientes y los carretones de caballo siguen con sus altos precios. Uno noticiero con esos temas, nadie se lo pierde. (Estudiante universitario, Grupo Focal 3)*

Otro de los acápites que despierta interés en los universitarios es la indolencia de muchas personas con el entorno social. *«Algunos no cuidan lo que es de todos y casi nunca los medios hacen la denuncia o llamados a la reflexión. ¿Un ejemplo? El vandalismo con los teléfonos públicos y el descuido de los parques. Idéntico sucede con el maltrato de los carretoneros a sus animales y al medio ambiente, pues riegan la excreta del caballo por toda la calle. Tampoco se publican materiales que resalten la importancia de ser corteses, educados...» (Estudiante universitario, Grupo Focal 2)*

Los trabajadores que integran la muestra de la presente investigación, seleccionan como principales materias de interés a la salud, la educación, los temas de la historia local y los sucesos insólitos o curiosos. El comportamiento social y las problemáticas de la comunidad también son reclamos.

*La situación de la vivienda debe aparecer más en los medios, por ser uno de los problemas que más nos afectan. Las posibilidades constructivas, la venta liberada de materiales a la población y el mal estado de muchas casas o edificios importantes de la ciudad, deben estimular más trabajos periodísticos. Los reportes de la televisión solo se limitan a informar los planes de construcción para determinada etapa del año, sin aclarar a quiénes benefician. (Enfermera, Grupo Focal 3)*

Los santaclareños exigen más atención a las dificultades cotidianas con el abasto de agua. *«Con dos minutos basta para informar la distribución del líquido en la ciudad, una información que siempre se agradece. Cuando las redes tienen roturas y se afecta el servicio, la televisión tiene que investigar y mostrar lo que sucede»* (Recepcionista, Grupo Focal 3).

Santa Clara es rica en historias, tradiciones y creencias populares. Resulta interés de sus habitantes conocer los orígenes de la ciudad, acercarse a un pasado que no conocieron. *«Casi siempre tenemos que esperar al aniversario de la villa, para que se recuerden los símbolos que nos distinguen como santaclareños o para homenajear a un patriota. Son nuestras raíces y nada mejor que la televisión para explicar cómo sucedieron los hechos hace muchos años».* (Maestra primaria, Grupo Focal 2)

Los resultados de la provincia en materia de salud, deben tener más presencia en los medios de comunicación. También las historias de quienes sobreviven gracias al talento del personal médico.

*Considero que los especialistas pueden llegar a la televisión para comentar sobre el impacto de enfermedades como la diabetes, la hipertensión arterial y la obesidad, así como las maneras de prevenirlas. En mi caso, necesito datos sobre las consecuencias del alcohol y el tabaquismo.* (Agente de Seguridad y Protección, Grupo Focal 3).

*A veces los médicos no lo ofrecen el mejor trato a sus pacientes y eso tiene que ser criticado por una prensa revolucionaria, en un país que apuesta por ser mejor. ¿Por qué no se hacen trabajos investigativos sobre la corrupción en el sector de la salud, para poner al descubierto a quienes se roban las medicinas y las revenden en las calles? Esas cosas no pueden seguir en silencio.* (Económico, Grupo Focal 2)

Mediante las distintas técnicas de investigación, los desvinculados santaclareños manifestaron que la actualidad noticiosa no figura entre sus prioridades. Según refieren, no se trata de una apatía hacia estos temas, sino hacia la manera de tratarlos en la prensa cubana.

*Un noticiero que no diga la verdad, no me interesa. Prefiero la música, las novelas y los programas de entretenimiento. Mira, me gustan algunos noticieros extranjeros, Al rojo vivo y Primer impacto, porque convierten a la noticia en un verdadero espectáculo y esos*

*periodistas sí se meten en to'. Aquí deberían aprender lo bueno de esa gente, sin caer en el sensacionalismo.* (Desvinculado, Grupo Focal 2)

Al cuestionarle sobre sus necesidades informativas, este grupo social seleccionó la recreación, los sucesos curiosos, el deporte y la cultura entre los principales temas.

*Casi todas las áreas deportivas de la ciudad están deshabilitadas, sin los implementos necesarios para la práctica. Si los reporteros llegan hasta estos lugares y logran entrevistar a los responsables de la situación, responderían muchas de nuestras interrogantes.* (Desvinculado, Grupo Focal 1)

Entre los asuntos solicitados por los televidentes de todas las edades estudiadas, la alimentación ocupa un lugar especial. Los participantes en los grupos focales, solicitan más detalles de la labor en la agricultura, el comercio y la gastronomía.

*Desde hace algunos años, los centros gastronómicos de la ciudad muestran un avance notable no solo en la variedad de los productos, sino en la limpieza y belleza del local. Incluso, por la televisión conocimos de nuevos establecimientos, como el restaurante "El Güije", del Sandino. Sin embargo, en muchos merenderos persiste la demora en el servicio, la falta de cortesía de algunos dependientes y la mala calidad de los productos, cuestiones que reclaman una mirada crítica.* (Bibliotecaria, Grupo Focal 2)

*Ante cualquier rumor vinculado con la comida, aumentan las preocupaciones. Por eso, le pedimos a la prensa que nos alerte con tiempo sobre la posible escasez de algún producto en el mercado. Además, siempre nos quedamos con los deseos de escuchar la explicación cuando aumentan los precios.* (Cuentapropista, Grupo Focal 1)

Las transformaciones que asume el país generan nuevas preocupaciones entre los cubanos, principalmente de quienes llevan sobre sus espaldas la responsabilidad del hogar. «*Me preocupa la venta liberada de jabones, pasta dental y detergente. ¿El país está preparado para soportar tanta demanda? ¿Disminuirán o subirán los precios? ¿Habilitarán más tiendas para adquirir estos artículos de primera necesidad? ¿Aumentará la calidad y variedad de la oferta? Necesito saber.*» (Ama de casa, Grupo Focal 3)

Según se pudo comprobar a través de las distintas técnicas, los asuntos económicos ganan cada vez más espacio en la preferencia de los receptores. Los cambios que experimenta el país requieren de una cultura financiera en la población.

*Las circunstancias actuales nos obligan a estar preparados. En los últimos tiempos he tenido que aprender de contabilidad e impuestos, sin la orientación acertada de los medios. Los periodistas deben preocuparse por estos temas y facilitarnos la comprensión de los nuevos términos. (Cuentapropista, Grupo Focal 2)*

Ante situaciones de peligro o amenazas imprevistas, aumenta la necesidad informativa de los receptores. Aunque los medios nacionales tratan estos temas, el público acude a la prensa local para recibir las orientaciones específicas en cada territorio. Por tanto, durante estos períodos de temor, inseguridad o angustia aumentan considerablemente los niveles de audiencia.

Quienes residentes en la capital villaclareña seleccionan como sus principales necesidades las vinculadas al contexto provincial, sin embargo, demandan el refuerzo y la comprensión de conocimientos sobre la actualidad nacional.

*Creo importante que nuestro noticiero, al igual que la radio y la prensa plana, le dedique tiempo a esos acontecimientos nacionales que nos pueden afectar a los villaclareños. (Trabajador encuestado)*

Los santaclareños reclaman más atención de quienes laboran en los medios para que sus necesidades sean tomadas en cuenta. Son los receptores quienes consumen y evalúan diariamente su trabajo. Por eso, tienen que ser escuchados hasta conocer sus verdaderas dudas e intereses. La prensa cubana debe marchar al lado de su pueblo.

### **Ante un público que exige, la televisión ¿complace?**

Noticentro posee la misión de informar a los villaclareños de cuanto acontece en el ámbito económico, político y social de la provincia. A su vez, los periodistas del espacio tributan al *Sistema Informativo de la Televisión Cubana (SITVC)* con los sucesos relevantes del territorio o de repercusión nacional.

Al analizar las emisiones transmitidas durante los dos primeros meses del actual año, pudo concluirse que el noticiero le concede prioridad a los acontecimientos de trascendencia política e ideológica: reuniones, recorridos, campañas por los cinco o entrega de reconocimientos.

Según se constató mediante el análisis de contenido cualitativo, la cultura y el deporte representan las temáticas más habituales, con reportes periodísticos acerca del desenvolvimiento de la provincia en esos ámbitos.

La sección cultural promueve peñas culturales, presentaciones de libros, exposiciones de artes plásticas, estreno de películas, espectáculos de agrupaciones danzarias y conciertos. Predominan la información y la entrevista, en detrimento de la reseña crítica y el comentario.

Los temas culturales ganan espacio en el noticiero durante el desarrollo de eventos significativos en el territorio. La emisión del 7 de enero, por mencionar ejemplos, comenzó con los detalles del *Festival Nacional de Trovadores Longina*, inaugurado la noche anterior en Santa Clara. El *Magdalenas sin Fronteras*, evento que involucra a instituciones culturales y de teatro, apareció en titulares los días 11 y 13 de enero, mientras que la *Feria Internacional del Libro*, a partir del 23 de febrero, motivó la publicación de hasta tres reportes en un mismo noticiero.

Por su parte, el segmento deportivo informa sobre el desempeño de los equipos villaclareños en eventos o competencias nacionales, comenta la preparación de los atletas, pronostica resultados y entrevista a las glorias de nuestro deporte.

En ocasiones, el impacto de los acontecimientos deportivos los ubica en titulares. Así sucedió la tarde del 7 de febrero, cuando el periodista Roberto Santiago, corresponsal en Remedios, anunció el inicio del *Campeonato Nacional de Fútbol*. Esa misma edición publicó un comentario sobre la *Serie Nacional de Béisbol* y el regreso del Villa Clara ante Metropolitanos.

Mientras los demás periodistas deben cumplir con las coberturas a sus sectores orientadas por la dirección del canal, los encargados de la cultura y el deporte pueden seleccionar con libertad los temas de la semana. Siempre que lo solicitan, reciben un tiempo de cámara y edición para cumplir con sus propias peticiones. Esto ocurre, principalmente, por la necesidad de materiales para completar sus respectivos segmentos, los cuales cuentan con dos o tres minutos al aire, en dependencia del tiempo disponible.

Entre los temas con tratamiento constante también aparecen la agricultura, la industria azucarera, la economía, la salud, el medio ambiente y los relacionados con las organizaciones políticas y de masas.

A través de encuestas y grupos focales, se pudo acceder a los principales valores/noticia que rigen la labor periodística en el noticiero y determinan el componente informativo de los acontecimientos.

Al acceder a una posible noticia, los periodistas acuden a sus conocimientos previos sobre el tema, evalúan la trascendencia para los receptores, la disponibilidad técnica y las posibilidades reales de publicación. Entonces, entremezclados unos con otros, ponen en práctica los valores/noticia.

*Casi sin darnos cuenta, los valores/noticia forman parte de nuestra rutina y agilizan nuestra labor como reporteros. A través de estas pautas, determinamos qué acontecimientos merecer ser transformados en noticia, según su interés, significación o relevancia para la nación y el público. A mi juicio, representan una guía para elaborar cualquier material periodístico, pues nos orientan qué enfatizar y qué omitir. (Rojas, en entrevista concedida el 29 de abril del 2011)*

De una lista de valores/noticia, los periodistas encuestados debían seleccionar los más importantes o tenidos en cuenta para evaluar un acontecimiento (Ver Anexo 5). Todos marcaron el impacto sobre la nación y el interés social, porque *«es lo que trasciende, lo que convierte en relevante al hecho»*.

También sobresale la actualidad, *«resulta imposible que un noticiero con salida diaria no la tenga en cuenta para poder estar acorde con la realidad social. El éxito de un espacio informativo radica en decir ahora, antes de que otros lo digan primero»*; la importancia del suceso respecto a la evolución futura de una determinada situación, *«el periodismo no solo le corresponde explicar lo que sucedió, sino contribuir a la prevención»*; y la cantidad de personas implicadas, *«a mayor número de implicados, mayor repercusión de la noticia»*.

Es válido destacar que no existe contradicción entre los valores/noticia antes mencionados por los periodistas y los que ponen en práctica cotidianamente para la realización del noticiero. Según comprobó el análisis de contenido cualitativo, aparecen con más frecuencia, en igual orden, los siguientes: impacto sobre la nación y sobre el interés social,

actualidad, importancia del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación y cantidad de personas involucradas en el hecho.

Entre las premisas a seguir, no se tiene en cuenta la relación con las necesidades y exigencias del público, un elemento importante para ganar en credibilidad y audiencia. Este valor/noticia no se consideró entre los más importantes, según los resultados de la encuesta aplicada a los periodistas. Tampoco existe novedad e inmediatez en las propuestas del noticiero villaclareño, una valoración que preocupa a los propios reporteros.

*El ritmo diario de trabajo y los planes de cobertura repletos de sucesos intrascendentes, provocan un divorcio con los verdaderos intereses de la teleaudiencia. En el caso de la inmediatez, resulta fundamental para un noticiero. Aquí, lamentablemente, carecemos de ella. ¿Una causa? La imposibilidad de editar, pues de los tres cubículos habilitados en el telecentro, solo uno está a disposición del Departamento Informativo. Allí se editan todos los trabajos del día. Cuando el periodista llega de la cobertura, como no tiene tiempo para montar un buen reportaje, opta por la información y desecha aristas importantes del acontecimiento. (Moreno, en Grupo Focal)*

Según refiere la encuesta, los acontecimientos que se convierten en noticia son propuestos, principalmente, por la dirección del canal y las fuentes institucionales o políticas. Como tercera opción, aparecen las propuestas de los propios reporteros.

*Al sugerir un tema, intentamos satisfacer las necesidades informativas del receptor santaclareño, pero no conocemos cuáles son. Simplemente, las suponemos. (Martínez, en Grupo Focal)*

La ausencia de un estudio de recepción que determine los niveles de audiencia y el nivel de satisfacción de los televidentes con el noticiero, ubica a los periodistas de espaldas a su público. Hasta el momento, las investigaciones emprendidas en el canal provincial se limitan a determinar los espacios de más teleaudiencia en la programación general.

*Intento satisfacer las necesidades del televidente desde mi propia visión como receptor. El pueblo quiere ver refleja su vida en los medios, sus problemas, inquietudes y necesidades. También sus triunfos. Todo el tiempo intento satisfacer esos intereses, aunque no siempre lo logro, pues las rutinas productivas y la voluntad de los dirigentes políticos muchas veces te llevan a otros caminos. (Periodista, en encuesta)*

Tampoco existen las vías para lograr la retroalimentación con el televidente. *«De vez en cuando recibimos alguna llamada telefónica con la denuncia de algún problema, pero solo eso. La televisión debe salir a la calle, pero sin cámaras, solo para escuchar lo que necesita nuestra gente.»* (Rojas, en entrevista concedida el 29 de abril del 2011).

Como hábito negativo, los periodistas suelen seleccionar las temáticas a propuesta de los sectores que ellos atienden. Es decir, mientras realizan su labor en determinada empresa, ahí mismo les sugieren un nuevo material. Ello obliga a mantenerse atentos y distinguir entre el interés personal de la fuente por convertirse en noticia y el impacto real para la teleaudiencia.

Según explican los directivos del telecentro, no son las valoraciones del periodista sobre un acontecimiento y las necesidades del público quienes determinan la planificación de las coberturas.

*Para confeccionar el plan, siempre tenemos en cuenta la política informativa de la radio y la televisión<sup>23</sup>. Cada lunes, el Comité Provincial del Partido cita a los directores de los medios de prensa y a los representantes de organismos, empresas e instituciones para que divulguen las principales actividades que sucederán durante toda la semana.* (Insua, en entrevista concedida el 18 de mayo de 2011)

En estos encuentros se establecen las prioridades del territorio, con interés en los acontecimientos de trascendencia política. *«Por lo general, anotamos en nuestra agenda de posibles coberturas los hechos de impacto, con los cuales clasificar en los espacios nacionales: la visita de un ministro, un evento importante o los resultados en sectores claves para el desarrollo económico, político o social del país.»* (Rojas, en entrevista concedida el 29 de abril del 2011).

Igualmente, existen planes temáticos a nivel nacional y provincial con las prioridades que establece la máxima organización política, el recordatorio a algún suceso histórico y la lista de temas o sectores que ameritan un tratamiento diferenciado, en correspondencia con la situación del país.

---

<sup>23</sup> «La información de la radio y la televisión debe reflejar en sus enfoques la política del PCC y del gobierno, así como las actitudes heroicas y de resistencia y el espíritu de trabajo creador de nuestro pueblo en la defensa de la soberanía y la identidad nacional de nuestra Revolución Socialista.» (ICRT: 2007, política de programación de la radio y la televisión cubanas)

*Por ejemplo, ante casos de peligro y amenazas inesperadas, como la cercanía de huracanes o el impacto de la Influenza A H1N1, la política informativa insiste en la función de alertar al pueblo. Durante estos períodos de preocupación social, crece la necesidad de las personas por conocer lo que pasa a cada minuto y aumentan considerablemente los niveles de audiencia. (Vidal, en entrevista concedida el 29 de abril del 2011)*

Las Orientaciones del Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de Cuba se adaptan al nuevo período de cambios e intentan estimular la eficacia de los medios informativos. «*Como resultado, ha disminuido la cobertura de actos, reuniones en las que nunca se resuelve nada y entrega de banderas o reconocimientos a colectivos destacados*» (Martínez, en Grupo Focal).

Entre los temas propuestos en las reuniones de los lunes durante el mes de enero, figuran los siguientes: el reconocimiento a la labor del hospital materno (emisión del 7 de enero), el homenaje de los santacolareños a Celia Sánchez en el aniversario de su pérdida (emisión del 11 de enero), la celebración del Acto Provincial por el Día de la Ciencia Cubana en Manicaragua (emisión de 17 de enero) y los resultados en Villa Clara de la supervivencia en trasplantados renales (emisión de 18 de enero).

En todos los casos, los periodistas apelaron a la información, sin explotar las aristas de importancia para los receptores a través de otros géneros periodísticos. Asimismo, los reporteros le conceden valor al grado o nivel jerárquico de las personas implicadas y no logran ahondar en el interés humano.

*Nos falta la iniciativa y nos frena la autocensura. Tenemos miedo a buscarnos problemas por ir contra la corriente, por cuestionar demasiado o incitar la polémica. Es cierto que las carencias técnicas y materiales limitan nuestra labor, pero casi nunca aprovechamos al máximo nuestro tiempo para ofrecerle un mejor producto a los villaclareños. (Moreno, en Grupo Focal)*

### **Noticentro, ¿por donde tú vas?**

La triangulación de los métodos y técnicas empleados en este estudio demostró una escasa relación entre los contenidos del noticiero y la satisfacción de las necesidades informativas de los santacolareños entre 15 y 34 años de edad. *Telecubanacán* y sus receptores no transitan por un mismo camino.

En sentido general, los televidentes seleccionaron en la encuesta la necesidad de materiales periodísticos sobre los siguientes temas: recreación (91.7%), cultura (82.9%), deporte (79.2%) y problemas de la comunidad (70.3%), entre los cuales relatan la situación de la vivienda, el transporte, el abasto de agua, la calidad del servicio eléctrico y la entrega de nuevas capacidades telefónicas.

Resultan otras temáticas de interés la educación (62.8%), el comportamiento social (62.7%), la economía (57.5%), los sucesos insólitos o curiosos (55.8%), la salud (54.4%) y la historia local (39.2%).

A tono con los contenidos demandados por el público, el noticiero satisface en alguna medida las principales motivaciones de los santacolareños. Los tópicos más difundidos en el espacio son, en igual orden, la cultura, el deporte, la agricultura, la industria azucarera, los problemas de la comunidad, la economía, la política, la salud, la ciencia y la técnica, la historia local, el comportamiento social y la educación.

Otras materias permanecen ausentes del noticiero, sobre todo si se analiza el valor que les concede el público. Así sucede con la recreación, sin presencia alguna en las emisiones analizadas. El receptor compensa esta necesidad con las secciones dedicadas a la cultura y el deporte, que no responden los reclamos de los televidentes en cuanto a opciones recreativas: la crítica a la poca variedad de propuestas, los precios de los centros nocturnos y la carencia de áreas e implementos deportivos.

Los participantes en los grupos de discusión se muestran complacidos con las noticias culturales y deportivas. Por tanto, solicitan más espacio para las novedades del sector productivo y recomiendan no cargar tanto estas esferas, las cuales cuentan con programas dedicados a ellas en su amplitud.

El análisis de contenido cualitativo demostró la presencia constante de la agricultura en el estelar villaclareño. Sin embargo, los habitantes de la capital provincial no señalan en las encuestas la necesidad de información sobre el tema. Los materiales dedicados a esta rama mantienen el mismo tratamiento, es decir, hacen referencia a los resultados de las cosechas y no explican otras aristas de utilidad para la población, como el destino de los productos y las tierras ociosas.

*Nos preocupa mucho la presencia y el precio de los productos en el mercado. Queremos saber a dónde van a parar las cosechas cuando salen del surco, respuesta que nunca escuchamos en las noticias de la agricultura. No hacemos nada con ver en la televisión los campos repletos, si la imagen real de las placitas es diferente. (Arquitecto, Grupo Focal 2)*

Las personas encuestadas no seleccionan la categoría agricultura y sugieren como otro asunto de interés a la alimentación, algo aparentemente contradictorio. Y es que para los receptores, la alimentación se refiere también a la situación del comercio, la gastronomía y los servicios. El estudio detectó que estos sectores no cuentan con el seguimiento noticioso solicitado por los televidentes. De la muestra seleccionada, en una sola emisión se menciona la importancia de atender con calidad al pueblo.

Villa Clara es un territorio de tradición azucarera y las noticias de la industria, aun sin motivar a los santaclareños, están presentes cada semana. En la transmisión del 7 de enero, el noticiero anunció el siguiente titular: Incumple la provincia su plan de siembra de caña en el 2010. A pesar de referirse a indicadores negativos, el periodista mantuvo un discurso triunfalista, no mencionó las causas y consecuencias reales de atraso y no propuso nuevas alternativas para cumplir el plan de la próxima contienda.

Aquellos problemas que afectan a la comunidad no encuentran representación en *Noticentro*, sino otros de menos reclamo y urgencia. En ninguna de las emisiones se respondieron las dudas del público sobre nuevos servicios telefónicos y la situación de la vivienda. El ciclo del agua en la ciudad no estuvo en pantalla, a pesar de las constantes roturas en las redes de distribución. El arreglo de las calles, las edificaciones en mal estado constructivo, las colas en las panaderías y la crisis en el transporte tampoco contaron con su merecido espacio.

*Telecubanacán, como el periódico, tiene que sumarse a la crítica de aquellos que no paran. Pero no solo decir la chapa, sino explicar lo que pasa con quienes violan lo establecido. Me gustaron mucho los reportajes sobre los precios de los carretones de caballo y la ausencia de guaguas en la ciudad, pero no le dieron más seguimiento al tema y los cocheros siguen haciendo las cosas a su manera. (Estudiante universitario, Grupo Focal 2)*

Para quienes solicitan conocer sobre educación, resulta escasa la presencia de dos materiales. El primero, vinculado a la historia local, es una crónica sobre el medio siglo de la primera escuela tecnológica creada en el país, el Instituto Politécnico Industrial Raúl Suárez Martínez (17 de enero). El segundo, relacionado con el medio ambiente, trató el desarrollo de un curso de educación ambiental en el Colegio Universitario de Formación Básica (2 de febrero).

*Noticentro no satisface nuestras expectativas. Aunque el telecentro cuenta con un espacio dedicado a nosotros, Somos de Hoy, el noticiero puede informar sobre lo que hacemos en nuestras escuelas, los resultados que obtenemos en los concursos y los premios en los eventos culturales o deportivos. Queremos vernos y escucharnos en la televisión. Pero también recibir el consejo y la orientación oportuna, principalmente en una etapa de tantas transformaciones.* (Estudiante de preuniversitario, Grupo Focal 1)

Al no contestar ninguna de las dudas propias de la edad, los adolescentes declaran su apatía hacia el noticiero. Durante el período en cuestión, el espacio no trató ni una vez cuestiones de la sexualidad, el embarazo no deseado y los conflictos generacionales. La formación vocacional y la explicación sobre nuevas modalidades de estudio, tampoco aparecieron en titulares.

Las indisciplinas sociales reciben un correcto tratamiento, aunque con una presencia insuficiente en el espacio: *«Los periodistas tienen que abandonar la actitud pasiva y tolerante ante las indisciplinas. La televisión debe promover un comportamiento social adecuado y denunciar a los infractores, a los que ponen la música alta, destruyen los parques, rompen los teléfonos públicos y garabatean las paredes. Estas actitudes negativas se oponen al progreso y el desarrollo»* (Maestra primaria, Grupo Focal 2).

Los residentes en la capital provincial demostraron motivación por las noticias insólitas o curiosas y solicitaron su sistematicidad en las emisiones diarias. Las rutinas productivas atentan contra la publicación de estos sucesos inusitados, que habitualmente llegan desde las corresponsalías en los municipios.

*Nuestro proceso productivo debe ganar en organización. Rara vez publicamos sucesos insospechados, no porque no sucedan, sino porque la dependencia de los equipos de filmación no nos permiten perseguir este tipo de noticias. El plan de trabajo, si bien nos*

*organiza, también nos limita. Esta situación no solo afecta a Noticentro. El espacio Justo a las 12 cuenta con una sección dedicada a las curiosidades, que casi nunca sale al aire por la ausencia de materiales. (Rojas, en entrevista concedida el 29 de abril del 2011)*

De acuerdo con los criterios de la muestra seleccionada, los materiales periodísticos publicados resultan poco interesantes y carentes de un sentido crítico. Mientras muchos sectores no encuentran casi difusión, otros se repiten constantemente. Los temas de titulares o de las noticias de apertura y cierre, suelen ser reiterativos, con prioridad para la política. En el caso de temáticas como la educación, la economía y la salud, no se explotan las principales aristas de interés.

*Que los temas de utilidad para el público estén en el espacio, no es suficiente. Importa también la manera de tratarlos, de contar las historias, de seleccionar las imágenes y cuestionar a las fuentes. (Vidal, en entrevista concedida el 29 de abril del 2011)*

Noticentro publicó, entre otros asuntos vinculados con la salud, el reconocimiento a la labor del Hospital Materno Mariana Grajales (7 de enero), la instalación en la provincia de un nuevo equipo para la detección del Cáncer Cérvico Uterino (2 de febrero) y los resultados del programa materno infantil en el Centro de Genética de Villa Clara (18 de febrero). En estos reportes prima la información y aunque captan el interés humano por representar un beneficio en la vida cotidiana de los individuos, no estimulan o inquietan los deseos del receptor por conocer más.

El público reclama los comentarios económicos en las emisiones del noticiero, así como un análisis semanal, tal vez los viernes, de la situación real en el territorio. Se sugieren las temáticas de la historia local, con el empleo de imágenes de archivo y entrevistas a los protagonistas de los sucesos, principalmente aquellos que recreen las creencias, costumbres y tradiciones de la ciudad. Varios encuestados desean escuchar las efemérides más importantes de la provincia al inicio de cada emisión del noticiero.

*Considero que la historia santaclareña merece más presencia en el canal, en función de promover el cuidado y rescate de los patrimonios locales. Esta ciudad cuenta con figuras de trascendencia, como Carolina Rodríguez, patriota y amiga entrañable de José Martí, que permanecen en el olvido de muchos. Incluso, de nuestros periodistas. (Profesora universitaria, Grupo Focal 2)*

La ciencia y la técnica es otra de las sugerencias de los espectadores para la ampliación de las temáticas en el espacio. Recomiendan además, hacer uso de otros géneros periodísticos como la crónica, el comentario y la entrevista, los cuales son poco utilizados. De esta forma, refieren, el noticiero gana en variedad y dinamismo.

Durante el período estudiado, pudo comprobarse la carencia de la crítica y la opinión en el noticiero. Aquí radica, según el criterio de los propios santaclareños, la principal deficiencia del espacio.

*Los santaclareños estamos ávidos de una televisión más cerca de la realidad, de los problemas de cada barrio, que son los problemas de todos. Las noticias deben ser impactantes y captar el interés del público. (Ingeniero, Grupo Focal 3)*

Como respuesta, los periodistas confiesan no estar lo suficientemente preparados para abordar a fondo determinados temas. En el colectivo prima la autocensura, debido a la ausencia de respuestas por parte de las instituciones y organismos cuando se denuncia algún problema.

Además, la inexistencia de métodos para la evaluación periodística repercute negativamente en la propuesta televisiva. Nadie, excepto el público, exige el seguimiento a un tema o la búsqueda de respuestas por parte de los implicados.

Al comparar la televisión con la radio, el público critica la poca novedad e inmediatez que distinguen al periodismo audiovisual villaclareño. *«Un acontecimiento de esta mañana, aparece publicado dentro de dos o tres días. Y no exagero. A veces nos enteramos en la calle de algún accidente y sintonizamos el noticiero para conocer los detalles. Sin embargo, la información nunca aparece y perdemos la confianza en el espacio. En mi caso, si de información actualizada se trata, prefiero a la CMHW» (Enfermera, Grupo Focal 3).*

Ante un suceso inesperado y de gran trascendencia, las rutinas productivas imponen trabas. Primero, debe informársele a la dirección del canal para que, según la importancia o implicaciones políticas, suspenda la cobertura prevista en ese momento. Si ningún equipo de filmación puede dirigirse al lugar de los hechos, tampoco se adiciona una gacetilla para actualizar al pueblo hasta lograr las imágenes.

*En Noticentro falta la interpretación de los acontecimientos nacionales e internaciones, así como la manera en que nos afectarán a nosotros, los santaclareños. Explicar y ofrecer conclusiones de los hechos es importante para que el pueblo conforme su propia opinión, respaldada con la de los medios. Nunca los periodistas podrán obligarnos a actuar, pero cuentan con todas las herramientas para contribuir a nuestra toma de decisiones. (Estudiante universitario, Grupo Focal 1)*

Como elemento positivo, destaca el balance geográfico de los contenidos en las emisiones de *Noticentro*. Los envíos sistemáticos desde las distintas corresponsalías del territorio muestran la vida en los municipios y alivian la labor de los periodistas santaclareños.

El espacio televisivo mantiene la alerta y vigilancia ante situaciones de peligro, como la cercanía de un huracán. No obstante, muchas veces el horario de transmisión no coincide con los momentos de máxima preocupación del pueblo.

*Cuando el ciclón se aproxima, el telecentro siempre nos informa en sus horarios de salida al aire, al mediodía y por la tarde. El resto del tiempo, hasta que suspenden el servicio eléctrico, veo los contactos de la provincia con la televisión nacional. Ahí nos enteramos de la cantidad de evacuados y de las orientaciones precisas que emiten las autoridades en el territorio para evitar pérdidas humanas y materiales. De Telecubanacán nadie espera los detalles sobre la trayectoria del ciclón, pues necesitaría transmitir en vivo las 24 horas del día. Antes de la llegada del ciclón, a la televisión le corresponde prevenir. Y después de su paso, evaluar los daños y guiar al pueblo en la etapa recuperativa. (Económico, Grupo Focal 2)*

Más tiempo al aire se repite como un reclamo de los encuestados santaclareños. Muchos coinciden en que el tiempo es demasiado corto y debe extenderse a treinta minutos, al menos una vez por semana, como sucedía hace algunos años los viernes.

*Estos límites de tiempo repercuten en la publicación de un material, pues el espacio no nos alcanza para indagar con profundidad en todas las aristas del tema, ni para apelar a otros géneros periodísticos como el reportaje. Nos hemos tenido que adaptar a los trabajos de entre uno y dos minutos como máximo, para que tengan cabida en la emisión. (Muñoz, en Grupo Focal)*

Los realizadores del noticiero priorizan las fuentes institucionales por encima de las implicadas en los hechos. Según refieren los encuestados, la pérdida del valor humano en las noticias atenta contra la identificación de los receptores con el espacio.

*Cuando la televisión habla sobre los resultados de una industria o una empresa, siempre entrevista al director del lugar y se olvida del verdadero protagonista del logro: el obrero anónimo que trabaja sin descanso, que puede ser nuestro vecino o el compañero de la otra cuadra. No se trata de despreciar las informaciones de los dirigentes, sino de encontrar un equilibrio. Nos gusta ver a la gente común contando sus propias experiencias o narrando su participación en los acontecimientos. Sin embargo, casi nunca es así. (Recepcionista, Grupo Focal 3)*

En las emisiones correspondientes a los dos primeros meses del actual año predominan las fuentes oficiales, que en muchos casos, ofrecen datos sin interés para la población. Como el público, los reporteros reconocen la importancia de acudir a los protagonistas de los hechos para alcanzar una identificación de los televidentes con el contenido del noticiero.

Durante el grupo de discusión, los periodistas explicaron las tres razones para seleccionar sus fuentes: la ocupación dentro de las organizaciones políticas y de masas, la capacidad de ofrecer información confiable y la implicación directa o indirecta con el tema.

*Durante las coberturas no aprovechamos todas las fuentes que tenemos a nuestra disposición y perdemos la oportunidad de contraponer criterios. Por el poco tiempo disponible para desarrollar nuestra labor, llegamos al lugar y enseguida preguntamos por el jefe. Debemos ser voz e imagen de los profesionales, los obreros y los técnicos. Representar más al villaclareño y sus problemas cotidianos. (Estrada, en Grupo Focal)*

El sector no estatal es uno de los más reprensados en el noticiero durante la etapa de estudio. A inicios de año, el espacio se mantuvo al tanto de las licencias para las labores por cuenta propia y respondió las principales inquietudes que comenzaron a surgir a nivel social.

*Y cuando la cosa se puso difícil con el pan, la televisión desempeñó su función social. Los periodistas llegaron con sus cámaras a las panaderías y cuestionaron a los administradores. También fueron a mi paladar y me entrevistaron. Pude decir todo los problemas que*

*afectaban mi servicio, no solo la escasez del pan. Así es como tiene que ser, porque cuando las cosas salen por televisión enseguida se arreglan...* (Cuentapropista, Grupo Focal 2)

El discurso triunfalista, la ausencia de temas escabrosos y la manera de cuestionar la realidad que asumen los reporteros, impiden el reconocimiento de la audiencia durante su exposición al medio. La televisión, reconoce el público, no aprovecha al máximo sus posibilidades para llevar a la pantalla la realidad villaclareña.

La aplicación del análisis de contenido comprobó que el empleo de los recursos audiovisuales resulta insuficiente para lograr relaciones emotivas y racionales con el público. Los periodistas no explotan al máximo el poder de la imagen y el texto gana protagonismo, según se percatan los televidentes.

Los materiales periodísticos se componen a partir de imágenes intrascendentes e incapaces de ofrecer información por sí solas, planos repetidos, movimientos bruscos de cámara y encuadres sin valor artístico. Ello se debe a la mala preparación de algunos camarógrafos y a la poca exigencia de los periodistas.

*Sin dudas, los cubanos saben mucho de televisión y hay cosas que no se les escapa. Por ejemplo, que un plano no complete la acción o el empleo constante del zoom. A ello se suman los problemas de renovación en nuestro archivo, con imágenes de hace años que aun salen al aire, una y otra vez, en diversos trabajos. Esto empobrece el producto final y le resta impacto. Además, la reiteración incomoda mucho al televidente.* (Vidal, en entrevista concedida el 29 de abril del 2011)

En las encuestas los periodistas seleccionaron como los recursos audiovisuales más empleados la diversidad de planos (específicamente, planos medios y abiertos), los movimientos de cámara (paseo, zoom in y zoom back), los efectos de video, el empleo del sonido ambiente y el montaje (solamente el lineal).

La realidad en el telecentro no dista de las respuestas anteriores. Los actos, reuniones y asambleas se presentan generalmente a través de planos generales, los cuales ubican al espectador en el contexto del acontecimiento. Cuando se trata de un espacio más reducido, aparecen los planos medios y primeros planos. Los primeros planos también se reservan para las entrevistas o los textos del periodista en cámara.

La sección cultural presenta más variedad en los movimientos, debido a la utilidad del *till up*, el *till down* y *close up* para descubrir los detalles de las obras plásticas. Las temáticas culturales exhiben un acabado estético, a partir del empleo de disolvencias o mezclas durante la edición.

*Aunque no lo creas, los televidentes nos percatamos de la pobreza de imágenes y de la inseguridad de los camarógrafos. A veces, parece que las manos le tiemblan. El otro día presentaron una noticia sobre una presentación del grupo de teatro Alánimo. Todas las imágenes eran de los actores recogiendo la escenografía, como si los periodistas hubiesen llegado tarde. He visto informaciones en las que el texto va por un lado y las imágenes por otro, vaya, que no se complementan bien. Ver las cosas desde un mismo ángulo es monótono y aburrido. El camarógrafo debe moverse por todo el espacio para motivar al televidente. (Informático, Grupo Focal 3)*

La Carta de Estilo de *Telecubanacán* (2003) expresa: «*Se atenderá al complejo audiovisual, al nuevo hecho en el cual los elementos artísticos y sonoros se funden en una unión completa que da un resultado nuevo y que no es la suma de palabra e imagen.*»

En el caso de los efectos de video y la musicalización atraen visualmente a los receptores, más cuando se trata de jóvenes. *Noticentro* apela poco a estos recursos para reforzar una idea o contribuir a la interpretación. Son más frecuentes en géneros como la crónica, donde los acordes musicales sensibilizan al espectador. Cuando se rememora un suceso histórico, la música transmite sensación de nostalgia o sirve para ubicar al público en una determinada época. El sonido ambiente, más empleado por editores y periodistas, le otorga credibilidad a la noticia. Además, ubica a las personas en el lugar de los hechos.

Los encuestados recordaron con más agrado los trabajos periodísticos con el empleo de estos recursos. Además, mostraron una identificación con los protagonistas de historias en las que la imagen y la música no necesitaron del periodista.<sup>24</sup>

A diferencia de otros medios, la televisión cuenta con la imagen en movimiento y muchos la prefieren por aquello de «*ver para creer*». Del correcto uso de esa imagen dependerá la calidad, la elegancia y el poder de persuasión de cualquier producto audiovisual.

---

<sup>24</sup> Resulta difícil medir el impacto de los códigos y recursos audiovisuales en la audiencia, debido al alto grado de denotación que caracteriza al medio, como se explica en el Capítulo I.

### **Noticentro como opción mediática**

Además del canal provincial, los santaclareños tienen acceso a otros medios de comunicación. Determinar el lugar que ocupa el noticiero en el espectro de opciones mediáticas resultó otro de los intereses del presente estudio.

Muchas razones inciden en la preferencia, entre ellas, la búsqueda de gratificación a las necesidades informativas. Las personas suelen acudir al medio que más tenga en cuenta sus motivaciones, gustos e intereses. Con ese, los receptores se sienten identificados.

Las carencias técnicas convierten a la televisión cubana en un medio poco inmediato, si lo comparamos con la radio. La posibilidad de transmitir en vivo desde el lugar de los hechos sin necesitar grandes recursos técnicos, permite que las emisoras sean las primeras en informar. Ante situaciones de desastres como la amenaza de un huracán, las plantas radiales mantienen su programación con reportes de periodistas, indicaciones de las máximas autoridades y la información meteorológica.

Los grupos de discusión y las encuestas demostraron que, fuera de situaciones excepcionales, la radio gana la preferencia de los santaclareños, específicamente la *CMHW*, Cadena Provincial. El prestigio de sus locutores y periodistas a nivel nacional, resulta una garantía para los habitantes del territorio. A diferencia de otros medios, la radio tiene la opción de escuchar mientras se realizan otras labores.

En segundo lugar aparece otra emisora, la *FM 93.5 Estereocentro*, la radio comunitaria de Santa Clara. A pesar de contar con un colectivo de periodistas recién graduados y con poca experiencia en la labor, los receptores manifiestan credibilidad por el medio. Además, la programación despierta la atención de muchos adolescentes y jóvenes, pues combina espacios musicales y noticias, con un estilo fresco y dinámico.

*Noticentro*, como espacio estelar de *Telecubanacán*, se ubica en el tercer escaño. El público estudiado no dispone de mucho tiempo para acceder a la noticia y la televisión, con sus aciertos y desaciertos, siempre será una vía rápida y atractiva para mantenerse actualizados.

Los santaclareños acuden a la cuarta opción, el semanario *Vanguardia*, en busca del análisis o la interpretación reposada. Los datos y las explicaciones que por cuestiones de tiempo no ofrecen la radio y la televisión, están en las páginas del periódico.

Más adelante se ubica el *Canal 57*, con trasmisiones para la ciudad los fines de semana. Actualmente su parrilla no cuenta con noticieros. De informar se encarga la revista *Santa Clara Café*, mediante entrevistas, comentarios en el estudio y un resumen con lo más trascendente acontecido en la semana. Sorprende la situación del *Santaclareño*, un suplemento que no cuenta como opción para los lectores del territorio.

## CONCLUSIONES

- Las necesidades informativas del público están mediadas por su edad, nivel educacional y la ocupación. Estas características determinan su preferencia por determinados temas, en función de adquirir y reforzar los conocimientos sobre los sucesos de actualidad económica, política y social en el entorno más inmediato. Como caso distintivo, no se encontraron diferencias sustanciales entre las necesidades de hombres y mujeres.
- Los adolescentes estudiantes de la Enseñanza Técnica y la Enseñanza Preuniversitaria solicitan temáticas como la recreación, la educación y las inquietudes propias de la edad: los cambios en la adolescencia, la sexualidad, la formación vocacional y los conflictos generacionales. Por su parte, las principales áreas de interés para los universitarios se relacionan con la actualidad nacional e internacional, el deporte, la cultura, el comportamiento social y las problemáticas de la comunidad.
- Los trabajadores seleccionan como principales materias a la salud, los temas de la historia local y los sucesos insólitos o curiosos. También son reclamos el comportamiento social y las problemáticas de la comunidad. Los desvinculados santacolareños manifestaron que la actualidad noticiosa no figura entre sus prioridades. No obstante, eligen los siguientes tópicos: la recreación, los sucesos curiosos, el deporte y la cultura.
- En sentido general, existe una preocupación por conocer sobre la distribución de alimentos, el comercio y la gastronomía. Igualmente despiertan interés los cambios económicos en el país.
- *Noticentro* le concede prioridad a los acontecimientos de trascendencia política e ideológica: reuniones, recorridos, campañas por los cinco o entrega de reconocimientos. Otras temáticas difundidas en el espacio son, en igual orden, la agricultura, la industria azucarera, los problemas de la comunidad, la economía, la política, la salud, la ciencia y la técnica, la historia local, el comportamiento social y la educación.

- Figuran como valores/noticia que rigen la labor periodística el impacto sobre la nación y sobre el interés social, la actualidad, la importancia del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación y la cantidad de personas involucradas en el hecho. Dentro de las valoraciones de los reporteros para la confección de su noticiario, pocas veces se tienen en cuenta las necesidades y exigencias del público para una comunicación efectiva.
- *Noticentro* no satisface las expectativas del público santaclareño, deseoso del empleo de otros géneros periodísticos como la crónica, el comentario y la entrevista, así como de temáticas poco tratadas y difundidas. Los receptores señalan la ausencia de la mirada crítica y el seguimiento a los temas, la novedad y la inmediatez. Además, no lo consideran un medio que permita la toma de decisiones ante cualquier situación excepcional.
- Los televidentes de *Noticentro* alegan no sentirse identificados, ni reconocerse dentro de las temáticas que les ofrece, fundamentalmente por la manera de cuestionar la realidad social. A esto contribuye la escasez de temas que ahonden en la cotidianidad de los santaclareños, la utilización de fuentes oficiales que los distancia de verse como protagonistas de los acontecimientos, el poco reflejo de sus conflictos y la posibilidad casi nula de encontrar en el espacio respuestas a los problemas que se presentan en la sociedad.
- *Noticentro* no emplea al máximo los recursos audiovisuales para lograr reacciones en la audiencia. No resultan habituales la musicalización, los efectos de video, la variedad de encuadres y los movimientos de cámara que, a juicio de los propios televidentes, harían más atractivo el programa.
- Como espacio estelar de *Telecubanacán*, *Noticentro* ocupa el tercer lugar dentro de las opciones mediáticas para satisfacer las necesidades informativas de los santaclareños. En los primeros puestos aparecen la *CMHW* y la *FM 93.5 Estereocentro*, emisoras que se mantienen al aire durante todo el día. Luego del noticiero provincial, se ubican el periódico *Vanguardia* y el *Canal 57*. El suplemento *Santaclareño* no recibió ningún voto de los encuestados.

## **RECOMENDACIONES**

- Debatir los principales resultados de esta investigación con los periodistas y la dirección del telecentro.
- Motivar el desarrollo de un nuevo estudio de recepción en *Noticentro*, con una muestra que comprenda a todo el público villaclareño.
- Realizar investigaciones similares en otros espacios informativos del canal, como *Justo a las 12* y la revista *Buenas Nuevas*, para medir la eficacia de los contenidos y la satisfacción de los receptores.

### **Recomendaciones al medio:**

- Ampliar el tiempo del noticiero a treinta minutos, al menos una vez por semana, de manera que pueda incluir más temáticas y géneros periodísticos, e incidir con más fuerza en la satisfacción de las necesidades del público.
- Analizar la posibilidad de transmitir el espacio al cierre de la programación diaria, de 5:45 a 6:00 de la tarde. El horario de emisión actual coincide con el traslado de las personas hacia sus hogares y, por tanto, afecta el nivel de teleaudiencia.
- Valorar la realización de un noticiero en el Canal 57, con las temáticas y sucesos que involucran a los santaclareños.

**BIBLIOGRAFÍA CITADA**

ALONSO, M. (1999) *TEORÍAS DE LA RECEPCIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. LA HABANA, EDITORIAL PABLO DE LA TORRIENTE.

ALONSO, M. Y H. SALADRIGAS (2006) *TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN: UNA INTRODUCCIÓN A SU ESTUDIO*. LA HABANA EDITORIAL PABLO DE LA TORRIENTE.

BELLO, Z Y J.C CASALES (2004) *PSICOLOGÍA SOCIAL*. LA HABANA, EDITORIAL FÉLIX VARELA.

CALZADILLA, I. (2005) *LA NOTA*. EDITORIAL PABLO DE LA TORRIENTE. LA HABANA.

ECO, U. (1968) *LA ESTRUCTURA AUSENTE*. BARCELONA, EDITORIAL LUMEN.

\_\_\_\_\_ (1987) *TRATADO DE SEMIÓTICA GENERAL*. (PDF) BARCELONA. EDITORIAL LUMEN.

FUENZALIDA, V. (1991) “LA INFLUENCIA CULTURAL DE LA TELEVISIÓN.” [INTERNET] DISPONIBLE EN: [WWW.DIALOGOSFELAFACS.NET/DIALOGOS.../20-07FUENZALIDA.PDF](http://WWW.DIALOGOSFELAFACS.NET/DIALOGOS.../20-07FUENZALIDA.PDF) [ACCESADO EL DÍA 12 DE ENERO DE 2011]

\_\_\_\_\_ (1993) *TV BROADCASTING PARA EL DESARROLLO*. (PDF) EN *CHASQUI* NO. 45. QUITO, CIESPAL.

GARCÍA CANCLINI, N. (1992) *LOS ESTUDIOS SOBRE LA COMUNICACIÓN Y CONSUMO: EL TRABAJO INTERDISCIPLINARIO EN TIEMPOS NEOCONSERVADORES*. (PDF) EN *DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN*. NÚMERO 32. PP. 8-12.

HALL, S. (1973) “CODIFICACIÓN Y DECODIFICACIÓN EN EL DISCURSO TELEVISIVO” EN *CIS (CUADERNOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN)* (PDF) SEPTIEMBRE DE 2004, PP. 210-236.

HERNÁNDEZ, U. (2003) *DE LAS QUIMERAS A LA COMPRENSIÓN DE LA REALIDAD. UN ACERCAMIENTO A LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN* (PDF) EN *ANAGRAMAS*. NÚMERO 2. ENERO-JUNIO DE 2003, PP. 99-110.

KARAM, T. (2004) “INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA”. [INTERNET] DISPONIBLE EN: [HTTP://WWW.PORTALCOMUNICACION.COM/ESP/PDF/AAB\\_LEC/18.PDF](http://WWW.PORTALCOMUNICACION.COM/ESP/PDF/AAB_LEC/18.PDF) [ACCESADO EL DÍA 12 DE ENERO DE 2011]

MARTÍN-BARBERO, J. (1987) *DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES. COMUNICACIÓN, CULTURA Y HEGEMONÍA.* (PDF) MÉXICO, GUSTAVO GILL.

\_\_\_\_\_ (1991) “RECEPCIÓN: USO DE MEDIOS Y CONSUMO CULTURAL”. [EN LÍNEA]. DISPONIBLE EN: [HTTP://WWW.SCRIBD.COM/DOC/6334246/RECEPCION-USO-DE-MEDIOS-Y-CONSUMO-CULTURAL.HTML](http://www.scribd.com/doc/6334246/Recepcion-uso-de-medios-y-consumo-cultural.html) (PDF) [CONSULTADO EL 1 DE NOVIEMBRE DE 2010].

MARTÍNEZ, J. (2004) *CURSO GENERAL DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA.* EDITORIAL PARANINFO S.A. MADRID. ESPAÑA.

MARTINI, S. (2000) “PERIODISMO, NOTICIA Y NOTICIABILIDAD.” NOMBRE FALSO, COMUNICACIÓN Y SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA. [INTERNET] DISPONIBLE EN: [HTTP://WWW.NOMBREFALSO.COM.AR/INDEX.PHP?PAG96](http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag96) [ACCESADO EL 20 DE SEPTIEMBRE DEL 2008]

MEDINA, I. (2000) *DESDE EL OTRO LADO.* LA HABANA, EDITORIAL PABLO DE LA TORRIENTE.

NÚÑEZ, I. A. (2004) “LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y FORMACIÓN: PERSPECTIVAS SOCIO-PSICOLÓGICA E INFORMACIONAL.” [INTERNET] VOLUMEN 12, DISPONIBLE EN: [HTTP://WWW.BVS.SLD.CU/REVISTAS/ACI/VOL12\\_5\\_04/ACI04504.HTM](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_5_04/aci04504.htm) [ACCESADO EL DÍA 30 DE ENERO DE 2011]

OROZCO, G. (1990) NOTAS METODOLÓGICAS PARA ABORDAR LAS MEDIACIONES EN EL PROCESO DE RECEPCIÓN TELEVISIVA. (PDF) EN *DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN,* CUADERNO NO. 2. LIMA, FELAFACS.

\_\_\_\_\_ (1991) *LA MEDIACIÓN EN JUEGO: TELEVISIÓN, CULTURA Y AUDIENCIAS.* (PDF) EN *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD.* UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA PP. 107-123.

\_\_\_\_\_ (1993) “LA AUDIENCIA FRENTE A LA PANTALLA: UNA EXPLORACIÓN DEL PROCESO DE RECEPCIÓN TELEVISIVA.” [INTERNET] DISPONIBLE EN: [WWW.DIALOGOSFELAFACS.NET/DIALOGOS.../30-07GUILLERMOOROZCO.PDF](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos.../30-07GuillermoOrozco.pdf) [ACCESADO EL DÍA 12 DE ENERO DE 2011]

\_\_\_\_\_ (1997) *MEDIOS, AUDIENCIAS Y MEDIACIONES.* (PDF). EN *COMUNICAR,* No. 8., PP. 25-30.

PETROVSKI, A. (1985) *PSICOLOGÍA GENERAL*. MOSCÚ, EDITORIAL PROGRESO.

RODRIGO, M. (2007) “LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA”. LA PALABRA UNIVERSITARIA. [INTERNET] AÑO 2, NO 24. DISPONIBLE EN: [HTTP://WWW.PERIOD.UNLP.EDU.AR/RADIO1/MIGUELRODRIGOALSINA.PDF](http://www.period.unlp.edu.ar/radio1/miguelrodrigoalsina.pdf) [ACCESADO EL 1 DE OCTUBRE DEL 2008]

VIDAL, J. R. (2006) *MEDIOS Y PÚBLICOS. UN LABERINTO DE RELACIONES Y MEDIACIONES*. LA HABANA, EDITORIAL PABLO DE LA TORRIENTE.

WOLF, M. (2005) *LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. LA HABANA, EDITORIAL FÉLIX VARELA.

**BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

- ALONSO, M. (2003) *TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN. APUNTES*. LA HABANA, EDITORIAL PABLO DE LA TORRIENTE.
- ALONSO, M. Y H. SALADRIGAS (2002) *PARA INVESTIGAR EN COMUNICACIÓN SOCIAL. GUÍA DIDÁCTICA*. LA HABANA, EDITORIAL PABLO DE LA TORRIENTE.
- ÁVILA, Y. Y G. MORALES (2007) *EL ARRIERO: DEL DISCURSO A LOS PÚBLICOS*. (PDF) TESIS DE LICENCIATURA EN PERIODISMO. FACULTAD DE HUMANIDADES, UNIVERSIDAD CENTRAL «MARTA ABREU» DE LAS VILLAS.
- CALVIÑO, M. (COMP.), (2002) *ANÁLISIS DINÁMICO DEL COMPORTAMIENTO*. LA HABANA, EDITORIAL FÉLIX VARELA.
- CHIRINO, A. B. (2008) *PLANEAR EL FUTURO: UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA INFORMAR SOBRE PERIODISMO*. TESIS DE LICENCIATURA. UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS.
- GONZÁLEZ, V. (1997) *PARA ENTENDER LA TELEVISIÓN*. EDITORIAL PABLO DE LA TORRIENTE. LA HABANA.
- HERNÁNDEZ, R. (2003) *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. VOL. I Y II. LA HABANA, EDITORIAL FÉLIX VARELA.
- LEÓN, Y. (2010) *VANGUARDIA A TRAVÉS DE SU PÚBLICO: UN ESTUDIO DE RECEPCIÓN DEL MENSAJE*. (DOC) TESIS DE LICENCIATURA EN PERIODISMO, FACULTAD DE HUMANIDADES, UNIVERSIDAD CENTRAL «MARTA ABREU» DE LAS VILLAS.
- MESA, D. Y E. RODRÍGUEZ (2006) *LA ESCUELA EN LA PANTALLA. ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE LAS TELECLASES EN LA UNIVERSIDAD DE LAS CIENCIAS INFORMÁTICAS*. (DOC) TESIS DE LICENCIATURA EN PERIODISMO, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE LA HABANA.
- NIEVES, L. (2009) *TRAS EL CAUCE DEL MANANTIAL, UN ESTUDIO DEL MENSAJE A LOS LECTORES*. (PDF) TESIS DE LICENCIATURA EN PERIODISMO, FACULTAD DE HUMANIDADES, UNIVERSIDAD CENTRAL «MARTA ABREU» DE LAS VILLAS.

RODRÍGUEZ, G. (2009) *LA NOTICIA TELEVISIVA DETRÁS DE LA PANTALLA. ESTUDIO DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA EN EL ESPACIO INFORMATIVO NOTICENTRO, DE TELECUBANACÁN.* (DOC) TESIS DE LICENCIATURA EN PERIODISMO, FACULTAD DE HUMANIDADES, UNIVERSIDAD CENTRAL «MARTA ABREU» DE LAS VILLAS.

## ANEXO 1

### GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A LOS PERIODISTAS FUNDADORES DEL NOTICIERO

1. ¿Cómo recuerda los inicios de la televisión villaclareña?
2. ¿Cuál era la función de los corresponsales en los primeros años?
3. ¿Cómo valora este período?
4. ¿Con qué particularidades surge *Noticentro*?
5. ¿Qué principios regían la labor periodística? ¿Cuáles acontecimientos recibían cobertura?
6. ¿Cuáles considera los principales aciertos y desaciertos de las primeras emisiones de *Noticentro*?

## **ANEXO 2**

### **GUÍA SEMIESTRUCTURADA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A NORMA INSUA BETANCOURT, DIRECTORA DE TELECUBANACÁN**

1. Estructura organizativa del medio de prensa
2. Definir la persona que debe excluir o incluir la publicación de un acontecimiento en el noticiero.
3. Acontecimientos que reciben mayor cobertura.
4. Principales valores/noticias que rigen la labor del periodista.
5. Criterios que deciden la publicación de una noticia.
6. Conocimiento de las necesidades informativas del público santaclareño.
7. Aprovechamiento de la imagen y los recursos audiovisuales.
8. Deficiencias e insatisfacciones del noticiero.

### ANEXO 3

#### GUÍA SEMIESTRUCTURADA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A BELKIS VIDAL, REDACTORA DE NOTICENTRO

1. Características de *Noticentro* como espacio informativo.
2. Función del redactor dentro de la confección del noticiero.
3. Valores/ noticias que rigen la labor periodística.
4. Fundamentos que se valoran para establecer la importancia de los acontecimientos dentro del espacio y su ubicación en titulares.
5. Aprovechamiento de los recursos audiovisuales.
6. Retroalimentación con el público.
7. Deficiencias del noticiero.

#### **ANEXO 4**

##### **GUÍA SEMIESTRUCTURADA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A NAISLET ROJAS ROJAS, JEFA DE INFORMACIÓN EN FUNCIONES**

1. Definir el encargado de seleccionar, excluir o incluir un acontecimiento dentro del guión.
2. Criterios que deciden la publicación de un acontecimiento.
3. Política editorial del medio.
4. Principales valores /noticia que rigen el proceso de producción.
5. Conocimiento de las necesidades informativas del público santaclareño. Posible relación entre los intereses del receptor y los temas que transmite el noticiero.
6. Aprovechamiento de la imagen y los recursos audiovisuales.
7. Principales aciertos y debilidades del noticiero del canal provincial.

## ANEXO 5

### Cuestionario

#### Periodistas de Telecubanacán

1. De los siguientes valores/noticia, cuáles debe poseer un acontecimiento para ser cubierto por usted.

\_\_\_ Impacto sobre la nación y sobre el interés social.

\_\_\_ Cantidad de personas implicadas en el hecho.

\_\_\_ Grado y nivel jerárquico de las personas implicadas en el acontecimiento noticiable.

\_\_\_ Importancia del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación.

\_\_\_ Brevedad.

\_\_\_ Novedad.

\_\_\_ Actualidad.

\_\_\_ Relación con las necesidades y exigencias del público para una comunicación efectiva.

2. De la lista anterior, seleccione los tres más importantes y explique por qué les concede tal importancia.

a) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Los acontecimientos que se convierten en noticia son propuestos por (selecciones los tres más frecuentes):

\_\_\_ los propios periodistas \_\_\_ la dirección del canal \_\_\_ el J' de Información

\_\_\_ los televidentes \_\_\_ fuentes institucionales y políticas

4. ¿Conoce las necesidades informativas del público santaclareño?

\_\_\_ Sí \_\_\_ No

5. En caso de una respuesta afirmativa, ¿cuáles son estas necesidades?

---

---

6. ¿En su labor periodística intenta satisfacer las necesidades informativas del receptor santaclareño?

---

---

---

6. ¿Cómo logra la retroalimentación con el televidente?

---

---

7. ¿Considera que existe una relación entre las necesidades informativas del público santaclareño y los temas que trasmite Noticentro? Justifique su respuesta.

---

---

---

8. ¿Qué recursos audiovisuales utiliza con más frecuencia?

a) \_\_\_ Diversidad de planos.

Dentro de los planos, señale los más empleados:

\_\_\_ Planos Cerrados \_\_\_ Planos Medios \_\_\_ Planos Abiertos  
\_\_\_ Contraplano \_\_\_ Planos de tiro alto (Picada)

\_\_\_ Planos de tiro bajo (Contrapicada)

b) \_\_\_ Movimientos de cámara.

Dentro de los movimientos, señale los más empleados:

\_\_\_ Paneo \_\_\_ Till Up \_\_\_ Till Down \_\_\_ Dolly in \_\_\_ Dolly back

\_\_\_ Zoom In \_\_\_ Zoom Back

c) \_\_\_ Efectos de video (edición digital)

e) \_\_\_ Efectos sonoros

f) \_\_\_ Musicalización.

g) \_\_\_ Empleo del sonido ambiente.

h) \_\_\_ Montajes.

Seleccione el más empleado:

\_\_\_ lineal \_\_\_ cronológico \_\_\_ reiterativo \_\_\_ retrospectivo

9. ¿Se siente satisfecho con las emisiones de Noticentro?

\_\_\_ Siempre \_\_\_ En ocasiones \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca

## **ANEXO 6**

### **CONFORMACIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES**

En los Grupos de discusión participaron santaclareños entre 15 y 34 años de edad, de distintos sexos, grados de escolaridad y ocupación. Todos han visto, al menos una vez, las emisiones de Noticentro.

#### **Grupo Focal 1:**

Se realizó el miércoles 20 de abril de 2011. Participaron las siguientes personas:

1. Cuentapropista. Sexo masculino.
2. Desvinculado. Sexo masculino.
3. Estudiante de la Enseñanza Técnica. Sexo femenino.
4. Estudiante de la Enseñanza Técnica. Sexo masculino.
5. Estudiante preuniversitario. Sexo Femenino.
6. Estudiante universitario.
7. Locutora.

#### **Grupo Focal 2:**

Se efectuó el lunes 25 de abril, con la presencia de las siguientes personas:

1. Bibliotecaria.
2. Maestra primaria.
3. Profesora universitaria
4. Licenciado en Economía.
5. Arquitecto.
6. Cuentapropista Sexo femenino.
7. Desvinculado.
8. Estudiante preuniversitario. Sexo femenino.

9. Estudiante universitario.

10. Estudiante universitaria.

**Grupo Focal 3:**

Este grupo de discusión se desarrolló el miércoles 27 de abril. Participaron los siguientes santaclareños:

1. Estudiante de la Enseñanza Técnica. Sexo femenino.

2. Estudiante preuniversitario. Sexo Masculino.

3. Estudiante universitario.

4. Estudiante universitaria.

5. Recepcionista.

6. Informático.

7. Enfermera.

8. Agente de Seguridad y Protección. Sexo Femenino.

9. Ingeniero.

10. Ama de casa.

ANEXO 7

ENCUESTA A LOS TELEVIDENTES DE NOTICENTRO

**Facultad de Humanidades. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.**

El presente cuestionario forma parte de un estudio sobre **Noticentro**, informativo de **Telecubanacán**. Sus respuestas resultarán valiosas para esta investigación, por lo que le solicitamos sinceridad al contestar cada pregunta. Muchas gracias.

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Hora:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

**Nivel de escolaridad:** \_\_\_ primario \_\_\_ secundario \_\_\_ técnico medio  
\_\_\_ preuniversitario \_\_\_ universitario

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Marque con una x según considere:**

1. ¿Ve usted la programación de *Telecubanacán*? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Ve el espacio *Noticentro*? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

a) En caso de una respuesta negativa, ¿por qué?

\_\_\_\_\_ No conozco el espacio.

\_\_\_\_\_ No me gusta.

\_\_\_\_\_ No me motivan los temas y la manera de tratarlos.

\_\_\_\_\_ Coincide con el tiempo en que realizo otras labores.

\_\_\_\_\_ Otras causas. Especifique cuáles: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Si ve Noticentro, ¿con qué frecuencia lo hace?

\_\_\_ Todos los días    \_\_\_ Casi siempre    \_\_\_ Casi nunca

4. Los materiales periodísticos publicados en *Noticentro* resultan:

\_\_\_ Interesantes    \_\_\_ Poco interesantes

\_\_\_ Novedosos    \_\_\_ Reiterativos

\_\_\_ Amenos    \_\_\_ Aburridos

\_\_\_ Profundos    \_\_\_ Superficiales

5. ¿Satisface Noticentro sus necesidades informativas?

\_\_\_ Sí    \_\_\_ No    \_\_\_ A veces    \_\_\_ No sé

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

6. De las siguientes temáticas, ¿cuáles deberían tratarse con más frecuencia en el noticiero?

\_\_\_ Agricultura

\_\_\_ Cultura

\_\_\_ Economía

\_\_\_ Deporte

\_\_\_ Problemas de la comunidad  
(abasto de agua, transporte,  
alumbrado de las calles...)

\_\_\_ Política

\_\_\_ Historia local

\_\_\_ Ciencia y Técnica

\_\_\_ Sucesos curiosos

\_\_\_ Educación

\_\_\_ Recreación

\_\_\_ Salud

\_\_\_ Comportamiento social

\_\_\_ Otras. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. ¿Se siente representado en las emisiones de *Noticentro*?

\_\_\_ Totalmente      \_\_\_ En alguna medida      \_\_\_ En ninguna medida

8. De las letras a la derecha, rodee con un círculo la que coincida con su criterio. Para ello, tenga en cuenta la siguiente escala de valoración:

**A: Casi nunca      B: Algunas veces      C: A menudo      D: Siempre**

En las emisiones de <i>Noticentro</i> ...				
Los temas tratan sobre la realidad villaclareña.	A	B	C	D
Me identifico con los protagonistas de los materiales periodísticos que se presentan.	A	B	C	D
Coincido con la manera de abordar los temas de la realidad social.	A	B	C	D
Encuentro el consejo o la ayuda para la toma de decisiones.	A	B	C	D
Las imágenes son un reflejo de mi cotidianidad.	A	B	C	D
Las imágenes complementan la información del periodista.	A	B	C	D
El empleo de la música, los efectos de sonido y de video hacen más atractivo el material periodístico.	A	B	C	D

9. Dentro de estas opciones, a cuáles acude con más frecuencia para sentirse correctamente informado. Enumérelas según preferencia.

\_\_\_ CMHW      \_\_\_ Estereocentro      \_\_\_ Vanguardia      \_\_\_ El Santaclareño

\_\_\_ Canal 57 (programación local)      \_\_\_ Noticentro

\_\_\_ Otros espacios de Telecubanacán. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_.

10. En sentido general, ¿cómo valora la calidad de *Noticentro*?

\_\_\_ Excelente      \_\_\_ Buena      \_\_\_ Regular      \_\_\_ Mala

11. Mencione algunas sugerencias para satisfacer sus expectativas como televidente de *Noticentro*:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Gracias por su tiempo.**

