



# TRABAJO DE DIPLOMA



**DESDE SU AUDIENCIA**

ESTUDIO DE RECEPCIÓN A UN PROGRAMA DE LA  
TELEVISIÓN ESPIRITUANA

AUTORA: MARIELIS FRAGOSO TRIANA  
TUTORA: MSC. GRETTEL RODRÍGUEZ BAZÁN



UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS  
VERITATE SOLA NOBIS IMPONETUR VIRILISTOGA. 1948

*Facultad de Humanidades*

*Departamento: Periodismo*

***TESIS DE DIPLOMA***

*A la luz del Fénix desde su audiencia.*

*Estudio de recepción del programa de la televisión espirituaana.*

*Autora: Marielis Fragoso Triana*

*Tutora: MSc. Grettel Rodríguez Bazán*

*Santa Clara 2013*

# *Dedicatoria*

*A mi mamá por su amor y apoyo desde que  
nací, su bolita de la suerte, alma transparente  
y habilidad de convertirse maga y diosa  
durante años.*

*A mi papá por su amor, comprensión y osadía  
con su guagüita que sin venderla, estuvo cerca  
de adueñarse del capitolio durante estos años.*

# Agradecimientos

*A mis padres por contribuir a ser una profesional y ayudarme con mis ambiciones.*

*Gracias mima por entenderme.*

*A mi Ángel que aunque lejos físicamente me da mucho amor, comprensión y cariño atrapado aquí muy dentro de mi corazón. Gracias nene por todo lo que me has proporcionado espiritualmente con tu infinito amor y cariño por llenar y ocupar un lugarcito vacío. Gracias también por proporcionarme materialmente la pc para mi tesis, por el vestido y zapatos que elegiste para verme como tu princesa, te quiero. Mil*

*Gracias...*

*A Grettel Rodríguez, mi tutora, por su infinita paciencia, comprensión, sabiduría e imprescindible ayuda y por tener esencialmente, ese corazón tan grande que te hace tan linda. Mil Gracias...*

*A Mirelys por esa dulzura e inteligencia más su dedicada y necesaria ayuda. Gracias por enderezarme el camino cuando llegué perdida. Mil Gracias...*

*A mi hermana por su ayuda solapada y su amor congénito. Mil Gracias...*

*A mis amigos de toda la vida, Aile gracias por ser siempre mi amiga, confiar en mí, apoyarme y motivarme con tus palabras de seguridad y ternura, a los que conocí en estos cinco años, Irilla gracias por tu cariño, ayuda y los tiempos lindos que vivimos, por la portada de mi tesis, gracias también a tu familia por acogerme en tu casa los días de pruebas y en los que nos entraba esos deseos de irnos a comer comida rica y ducharnos con agua caliente, por ese ternura y ayuda en estos cinco años. Mil*

*Gracias...*

*A Ale que por sus ocurrencias, su cariño tímido y su ayuda cuando la necesité. A Mariam por hacer de la carrera una estancia más placentera por lo que conocimos y nos divertimos juntas, por tu amistad. Adriana y Lauri Balanco, gracias a las dos por ser tan sinceras y reales, por su ayuda y amistad. Mil Gracias...*

*A Elsa Ramos, por tu imprescindible ayuda en el principio y así poder escribir estas palabras de agradecimiento a todos, estaré siempre agradecida, gracias por ubicarme y confiar en mí. Mil Gracias...*

*Al colectivo de A la Luz del Fénix, por abrirme sus puertas, Xiomara especialmente por esa ternura y confianza que trasmities. Mil Gracias...*

*A Nelson Pérez, por aclarar mis dudas y sugerirme este singular programa en momento de desesperación. Mil Gracias...*

*A los todos los profesores que he tenido durante estos años de estudio y han contribuido en mi formación. Yamilé mi profe de la secundaria por esa linda dedicatoria en el libro de graduación, gracias por contribuir a despertar mi interés por el periodismo, los profe del pre que ayudaron y confiaron en mi, a los que me formaron con pedagogía en la universidad. A todos Mil Gracias...*

*Al Inass y sus trabajadores, por su ayuda desinteresada. Mil Gracias...*

*A los trabajadores de la Biblioteca de Taguasco, por permitirme trasladarla hasta mi casa. Mil Gracias...*

*A todos los que se han preocupado y preguntado en estos cinco años, a los que contribuyeron a la elaboración de mi tesis, a todos los que me han ayudado y sacado de apuros durante estos años. Mil Gracias...*

## **Resumen**

La presente investigación, se propone caracterizar el proceso de recepción del programa televisivo *A luz del Fénix*, del canal espirituario de Centrovisión Yayabo, en los receptores espirituanos de entre 25 y 60 años de edad durante el primer trimestre del año 2013. Para caracterizar el proceso de recepción se consultaron autores como los teóricos Guillermo Orozco, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y Valerio Fuenzalida, quienes aportaron perspectivas comunicativas en torno al proceso de recepción válidas para esta Tesis. Desde una perspectiva cualitativa se emplearon métodos y técnicas como el bibliográfico documental, la encuesta, para registrar las opiniones de la audiencia y poder llegar a resultados fidedignos, se efectuaron grupos focales y se realizaron entrevistas para triangular la información obtenida. Las encuestas y los grupos focales revelan que los televidentes espirituanos reciben el programa para satisfacer sus necesidades de información que varían de acuerdo al nivel de instrucción de cada individuo. Las personas de nivel profesional lo ven para complementar y reforzar sus nociones desde la esfera cultural. Los de nivel técnico y medio lo observan para informarse y aclarar sus dudas. Los receptores de nivel de instrucción primario y secundario, consumen *A la luz del Fénix* para satisfacer sus necesidades cognoscitivas y aprender sobre lo cultural.

## **Índice**

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN ..	4
1.1 Gratificaciones al sujeto, primeras miradas al receptor activo .....	4
1.2 Los estudios europeos: decisivos en la comprensión del receptor activo .....	7
1.3 América Latina y sus aportes a la comunicación.....	10
1.3.1 Reconocimiento e identificación en el proceso de recepción .....	14
1.3.2 De los Medios a las Mediaciones: desplazamientos teóricos de Barbero y Orozco .....	16
1.3.4 Interacción como proceso simultáneo de la Recepción .....	19
CAPÍTULO II: PROPUESTAS METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	31
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	38
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES .....	64
BIBLIOGRAFÍA .....	65
ANEXOS	

## INTRODUCCIÓN

Con temas polémicos y novedosos llegó *A la luz del Fénix* a Sancti Spíritus, programa televisivo del canal *Centrovisión Yayabo* en la provincia espiritana. Con un perfil que responde a la crítica cultural escogió su nombre de manera intencional por ser el fénix un ave mitológica particular y, a la vez, recordar la primera publicación periódica que tuvo la villa espiritana. *A la luz del Fénix*, sale al aire en vivo los martes de cada semana. Fundado el 10 de enero de 2012 persigue los objetivos de informar, educar y distraer con temas del acontecer cultural de la provincia y con sus secciones: *El ojo crítico del televidente*, *El rincón del güije*, *La verdad desnuda* y *De puño y letra*.

La característica esencial del programa radica en polemizar sobre temas culturales como las artes plásticas, música, teatro, danza, bailes tradicionales o artes manuales, a partir de las temáticas, de los entrevistados y el guion tratan de enriquecer la vida cultural de los espiritanos y su proyección e impacto.

Según incipientes sondeos de audiencia realizados por parte del canal, el espacio posee aceptación por los receptores de toda la provincia, quienes esperan satisfacer las necesidades informativas, y comunicativas en general, por las que consumen el programa. Estas características se refuerzan por la importancia de la televisión como medio que posibilita desencadenar con mayor facilidad procesos como la identificación y el reconocimiento, y como consecuencia una prehensión más dinámica de los mensajes y sus contenidos.

Por la trascendencia de este espacio televisivo, único de su tipo en la provincia, no contar con un precedente investigativo amplio que deleve la eficacia total del espacio después de un año de transmisión, introducir temas de la crítica y la polémica cultural se decide estudiar el programa y plantear la siguiente pregunta de investigación:

**¿Cómo receptionan los televidentes espiritanos de entre 25 y 60 años de edad el programa televisivo *A la luz del Fénix*, durante el primer trimestre de 2013?**

Para dar respuesta al problema de investigación se plantea como **objetivo general**:

Caracterizar el proceso de recepción del programa televisivo *A la luz del Fénix* en la audiencia espiritana de entre 25 y 60 años.

Se trazaron como objetivos específicos:

- 1- Identificar las necesidades informativas de los televidentes espirituanos de entre 25 y 60 años de edad del programa televisivo *A la luz del Fénix*, durante el primer trimestre de 2013.
- 2- Determinar la gratificación a las necesidades informativas de los televidentes espirituanos de entre 25 y 60 años de edad del programa televisivo *A la luz del Fénix* durante el primer trimestre de 2013.
- 3- Describir los procesos de reconocimiento e identificación de los televidentes espirituanos de entre 25 y 60 años que intervienen en el proceso de recepción del programa televisivo *A la luz del Fénix* durante el primer trimestre de 2013.
- 4- Caracterizar la interacción que establecen los televidentes espirituanos de entre 25 y 60 años con el programa televisivo *A la luz del Fénix* durante el primer trimestre de 2013.
- 5- Describir las mediaciones videotecnológica y situacional que intervienen en el proceso de recepción del programa televisivo *A la luz del Fénix* durante el primer trimestre de 2013.

Aunque se han realizado sondeos de audiencia por parte del canal *Centrovisión Yayabo*, no existe ningún estudio que evidencie la forma en que se efectúa el proceso de recepción por parte de los espirituanos. El estudio permitirá conocer la eficacia de los mensajes y contenidos que se transmiten y si existe una satisfacción o no con el programa a través del cumplimiento de los objetivos descritos. Además, se cuenta con el interés y apoyo de los directivos del canal y el programa para efectuar la investigación. Mediante los resultados de la tesis, se podrá cambiar, perfeccionar o reforzar las estrategias establecidas por el programa para lograr sus objetivos.

Las necesidades materiales para la investigación están cubiertas, cada emisión es guardada en la videoteca y el acceso a ellos es permitido. No requiere de trasladarse para realizarlo y se cuenta con la bibliografía necesaria para sustentar el estudio.

La tesis consta de cuatro capítulos que sustentan la investigación realizada. Un primer capítulo donde se desarrolla la teoría necesaria para sustentar científicamente la categoría en función de asumir un concepto de proceso de recepción, acorde con los objetivos planteados. El segundo capítulo expone las pautas metodológicas tenidas en cuenta para efectuar el estudio, recoge la operacionalización de las categorías y

subcategorías, además esclarece los métodos y técnicas empleados para arribar a los resultados.

El tercer acápite caracteriza al público de la villa espirituana mediante su historia y tradiciones que la distinguen como provincia. Se recogieron particularidades del surgimiento del canal en la provincia y del programa *A la luz del fénix*, para conocer su dinámica interna y funcionamiento del espacio televisivo. El análisis de los resultados se recoge en el cuarto capítulo que permitió conocer cómo los espirituanos se identifican o reconocen con el programa. Así como la satisfacción que experimentan de sus principales necesidades informativas y las formas de interacción que se establecen. Por último se ofrecen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## **CAPÍTULO I: APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN**

### **1.1 Gratificaciones al sujeto, primeras miradas al receptor activo**

La necesidad de los políticos de conocer las ventajas de los medios de comunicación en las campañas electorales impulsó a la Mass Communication Research a enfocar los estudios hacia los efectos que provocaban los medios en las audiencias. Los primeros postulados se caracterizaron por una visión simplista del receptor que obviaba todo lo que media en el proceso de recepción, así como los distintos usos que una persona puede dar a los mensajes que recibe.

La teoría hipodérmica se recoge dentro de los inicios de estos estudios, carente de una visión distintiva del hombre como individuo, homogeneizaba al receptor al considerarlo una masa amorfa, sin criterio ni ideas propias. Sin embargo, las limitaciones de esta teoría fueron comprendidas al reconocer la importancia de las individualidades y la influencia de las características sico – sociales en la proyección y comprensión de los mensajes.

La Doctora en Ciencias de la Comunicación, Margarita Alonso (1999) concentra las principales tendencias de las investigaciones sobre los públicos en el Modelo de los Efectos, la Hipótesis de los Usos y Gratificaciones, las Teorías Literarias, el enfoque de los Estudios Culturales, la Investigación Crítica de Audiencias y el Paradigma Latinoamericano.

En el paso a la recepción activa, los postulados de la hipótesis de usos y gratificaciones, dentro de la teoría funcionalista, comienzan a indagar sobre qué esperan las personas de los medios de comunicación para satisfacer sus expectativas. La hipótesis de los usos y gratificaciones centra su interés en descubrir por qué la audiencia presta atención a los medios en general y a determinados canales o mensajes en específico, así como a las satisfacciones que esperan y reciben las personas de cada uno de ellos.

Con la teoría de los usos y gratificaciones, se rechaza la pasividad del receptor, destacando la relativa libertad de la audiencia. A través de esta perspectiva se reformula la pregunta concebida por la teoría hipodérmica ¿qué le hacen los medios a las personas? por ¿qué hacen las personas con los medios? sobresaliendo el hecho de que el mensaje es disfrutado, interpretado y adaptado por los sujetos. La actividad del receptor “pasa a

formar parte estable y decisiva del proceso comunicativo” (Wolf, 1987, citado en Alonso 1999)

Mediante la perspectiva de los usos y gratificaciones, se plantean los efectos que producen los medios en la audiencia. Destaca el carácter activo del público y su capacidad de seleccionar el medio a consumir con el fin de gratificar determinada necesidad.

Los receptores presentan determinadas necesidades de información, condicionadas por un estímulo y la satisfacción de una conlleva a la gratificación de la otra, son propias en la vida del individuo y necesitan ser satisfechas con la ayuda de otro objeto en este caso, el emisor.

Todas las personas experimentan varias necesidades que buscan satisfacer; el receptor espera adquirir información, evadirse y elevar el ego así como reafirmar o formar sus propias concepciones, busca obtener la gratificación a una o varias necesidades. (Madriz, 1993).

Las necesidades informativas que son las de tipo cognitivo (referidas a la adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión), son las que el receptor intenta encontrar satisfechas mediante la exposición al medio televisivo, para reforzar o complementar conocimientos.

“Se trata de un producto histórico-social que permanece latente en el hombre, en el marco de su actividad propia, y se refleja en la búsqueda constante de conocimientos que lo impulsan a la acción.”. (Devadason y Lingham, 1996, citado en Núñez, 2004)

El hombre para satisfacer sus necesidades, acude a fuentes y mecanismos históricamente desarrollados en su medio social. Uno de esos medios son los de comunicación de masas. Los receptores se enfrentan a esta fuente conscientes de sus necesidades informativas y comunicativas, por ello los mass media gratifican u ofrecen soluciones en correspondencia con la demanda de los destinatarios.

Definir las necesidades de los públicos, posibilita la comprensión del emisor al consumir y seleccionar determinado producto como un ente activo. El psicólogo e investigador cubano Dr. Israel Núñez Paula (2004) en su artículo: “Las necesidades de información y formación: perspectivas socio –psicológica e informacional”, esboza algunas definiciones acerca de esta necesidades:

*Las necesidades de información surgen de las personas cuando se encuentran en una situación en la que requieren determinado conocimiento. Es entonces, cuando el sujeto recibe un estímulo, que resulta en la necesidad de información, la que el sujeto trata de satisfacer. De esta forma, las necesidades de información son el resultado de los problemas que se le presentan al individuo en una situación específica". La identificación de las necesidades de información es la base de la creación del conocimiento. (Núñez, 2004).*

Desde la psicología Petrovski, plantea que la satisfacción de la necesidad de un objeto: "...necesariamente conduce a que en la persona, a partir de esta satisfacción, surja una nueva, relacionada con la primera pero en un nivel de exigencia más alto, el cual puede ser satisfecho con la ayuda de un nuevo objeto poseedor de una importancia permanente para la persona". (Petrovski, 1985, p.100)... "las necesidades, 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". (Petrovski, 1985, p.94).

Esencial en la Teoría Funcionalista, es la concepción de que "la nueva perspectiva pone el énfasis no solo en las funciones globales que la comunicación masiva desempeña dentro de la sociedad, sino en las funciones que los mensajes de los medios cumplen para cada uno de los individuos" (Madriz, 1993, p.20).

Esta perspectiva se sustenta en 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, p.39). La asunción de estos postulados demuestra el aumento del interés hacia determinados elementos que intervienen en el proceso comunicativo, como las experiencias, los conocimientos y las motivaciones del destinatario.

Ya aquí sí se considera el receptor como un ente activo, "el receptor es también un iniciador tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía" (McQuail y Windahl, 1984:149, citado en Medina, 2000).

Como aporte fundamental de estos estudios se encuentra la delimitación de cinco necesidades latentes en los individuos que los mass media tienen la función de satisfacer. Las necesidades se dividen en: cognoscitivas, afectivas-estéticas, integradoras a nivel de personalidad, integradoras a nivel social y necesidades de

evasión. (Wolf, 2005). Para esta tesis resulta de particular interés las necesidades cognoscitivas, referidas al conocimiento.

Los usos y gratificaciones implicaron un progreso en el sentido de darle cierta soberanía a los receptores, no obstante, obviaba otros elementos que se suceden en este proceso y que deben ser analizados para comprender la recepción en su totalidad. El teórico mexicano Guillermo Orozco plantea cómo:

*...se aislaba el tipo de efectos y nos quedábamos sin saber qué significa prender el televisor para entender el efecto posterior que puede tener eso con la persona que prendió el televisor, el momento de cambiar el canal, o el momento de apagar el televisor; qué significan las preferencias de la programación. Había una serie de preguntas muy interesantes pero que no correspondían a una priorización del efecto y se quedaban, entonces, en descubrir un aspecto muy parcial que luego no había forma de articularlo para dar una teorización más integral. (1996; citado en Alonso, 1999, p.13)*

La Hipótesis de los usos y gratificaciones presenta algunas deficiencias como concebir una concepción lineal, unidireccional y transmisiva de los procesos comunicativos, pero, reconocen el papel activo de los receptores. La presente investigación asume los aportes teóricos y los complementa con los actuales estudios sobre la recepción, que posibilitan comprender la complejidad del proceso en toda su dimensión.

## **1.2 Los estudios europeos: decisivos en la comprensión del receptor activo**

Importantes corrientes de estudios en Europa caracterizaron las posteriores concepciones del proceso de recepción. Las investigaciones anteriores habían desplazado el centro de atención hacia las funciones de los medios en la sociedad, pero obviaban la influencia de factores determinantes como el contexto social, en la interpretación que las personas realizan de los mensajes.

Marcan esta etapa de superación del paradigma norteamericano, las teorías literarias que otorgan a la cultura un papel importante en el proceso de recepción. De esta forma los estudios semióticos constituyen un avance significativo en la comprensión del emisor como ente activo en los modelos comunicativos.

El teórico y escritor italiano Umberto Eco, a la vanguardia de estos estudios, propuso dos importantes modelos: el semiótico – informacional y el semiótico – textual que

marcarían pautas en los estudios sobre la comunicación. Los aportes de la semiótica como corriente se sistematizan en comprender que las intenciones del emisor no siempre pueden prever las reacciones del destinatario; le conceden al receptor las habilidades para construir con un sentido propio y recontextualizar los mensajes que les ofrecen los mass medias. A la vez se habla de la comunicación como un proceso de negociación donde se comparten códigos comunes establecidos previamente entre emisor – receptor.

*Al entrecruzamiento de las circunstancias y de las presuposiciones se anudan entrecruzamientos de los códigos y subcódigos para hacer que cada mensaje o texto sea una forma vacía a la que pueden atribuirse varios sentidos posibles. La propia multiplicidad de los códigos y la indefinida variedad de los contextos y circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas de convenciones distintas. (Eco 1980 citado en Montano, 2007, p. 24).*

Los ulteriores estudios de la comunicación han otorgado a la semiótica un lugar preponderante no solo en los posteriores interpretaciones culturales, sino a las concepciones más modernas relacionadas con el proceso de recepción (Gámez, 2005; citado en Alonso y Saladrigas, 2006).

En los postulados de la semiótica se basarían los Estudios Culturales<sup>1</sup> que conforman el “paradigma culturalista”, primera fase de esas investigaciones. Los Cultural Studies indagan dentro de las prácticas sociales y culturales en las que se inserta el sujeto y estudian la recepción como un proceso de producción de sentido que ocurre dentro de una situación histórico-social determinada. Su principal aporte es que comienzan a asumir a la comunicación como cultura, premisa importante para los estudios latinoamericanos de la recepción activa.

Sus enfoques del proceso de recepción se entienden desde la cultura al reconocer la libertad del sujeto receptor, así como la autonomía y subjetividad de su mundo espiritual. Mediante estos estudios la capacidad interpretativa del lector se restringía por sus códigos culturales.

---

<sup>1</sup> Entre sus fundadores y principales teóricos se encuentran Raymond Williams, Edward P. Thompson y Richard Hoggart.

Según Mauro Wolf (2005) desde la recepción, el aspecto teórico central de esta teoría, es el análisis del papel que las diversas prácticas culturales de la audiencia desempeñan en la producción social de sentido a partir de los medios de comunicación.

Los Estudios Culturales, según Margarita Alonso (1999), abordan la articulación de los públicos con el contexto social, económico y político en el que se inscribe su acción, concibe a la *recepción* en tanto proceso activo e interpretativo. Si bien los significados de los textos mediáticos que elaboran los diferentes receptores son susceptibles de variadas lecturas, estos sentidos no son ilimitados sino que están influenciados por los códigos culturales aceptados en la sociedad. Radica aquí una de las principales limitaciones: otorgar un poder desmedido al receptor para decodificar los mensajes y despojar a los medios de comunicación masiva de todo poder o posibilidades de manipulación.

Desarrollan una teoría sobre el significado que los públicos realizan de los textos, perspectiva que tiene un gran interés para el estudio del proceso de recepción y su influencia en la vida de los sujetos.

En esta perspectiva, aunque los mensajes de los medios propicien determinadas lecturas mediante los códigos dominantes que en su elaboración intervienen, la actividad decodificadora está dada por las condiciones materiales y sociales de los diversos lectores.

Un aporte de los estudios culturales radica en haber descifrado la relación que se establece entre los procesos de recepción y las estructuras de la sociedad. De acuerdo a este contexto en el que se sitúa el lector pueden surgir tres modalidades de decodificación de textos: la preferida, en la que los códigos del mensaje son entendidos sin dificultad alguna por el receptor; la negociada, que implica una reelaboración del mensaje acorde al contexto en el que se sitúan los lectores y a la posición ocupada en la organización social del poder; y la de oposición, donde la interpretación es totalmente opuesta al significado emitido.

Diversos investigadores de la comunicación coinciden en que las líneas planteadas en la perspectiva de los *Cultural Studies* se oponen al ámbito economicista, reconocen la libertad del individuo, la relativa autonomía presente en el mundo espiritual y desafían la dualidad marxista que existe entre estructura y superestructura (Alonso, 1999; Wolf, 2005).

Los aportes de esta corriente pueden resumirse, en los criterios de Jensen y Rosengren (1997:346, citado en Alonso, 1999), quienes destacan que los análisis culturalistas son:

*... ricos en referencias al contexto social e histórico. Este contexto es presentado como un sistema social de prácticas diversas dotadas de un rol de mediación respecto de la circulación de la comunicación y de las interpretaciones que esta recibe. Estas prácticas están en sí mismas relacionadas con la existencia de subculturas que remiten al sexo, a la clase o a la etnia. Por último, este sistema social permite la emergencia de estrategias interpretativas que se suponen aquí compartidas por individuos pertenecientes a grupos específicos, a públicos descriptos en términos de comunidades de apropiación. El enfoque culturalista intenta así combinar una perspectiva centrada en los textos con una concepción sociosemiótica de la recepción.*

El enfoque de la recepción desarrollado en el seno de los Estudios Culturales tuvo una gran significación para las teorías actuales al definir la recepción como un proceso interpretativo, lo que constituyen una continuidad y no una ruptura con dicha perspectiva. Estas investigaciones significan un punto de partida y continuidad para las teorías latinoamericanas.

### **1.3 América Latina y sus aportes a la comunicación**

En América Latina, el *paradigma de la recepción activa* significa el retorno al sujeto, reconoce al receptor, sus prácticas culturales, sus diferencias y la capacidad creativa de los destinatarios, así como su papel en la construcción de sentido.

Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco y Valerio Fuenzalida, principales representantes de la recepción activa en Latinoamérica, se centran no solo en los mensajes difundidos y percibidos, sino en el contexto de su producción y recepción, así como en el reconocimiento de las mediaciones que intervienen en el proceso comunicativo.

Las propuestas de los teóricos latinoamericanos tienen puntos en común. Todos le otorgan un papel importante a las mediaciones que intervienen en la recepción de los mensajes, defienden la capacidad del receptor para producir sentido; resaltan la posición de lo placentero en la interacción entre medios y públicos y reconocen la heterogeneidad de los elementos que median la comunicación. Sin embargo, entre ellos

existen diferencias: lo que para Barbero constituye un tipo de mediación, para Canclini, Orozco y Fuenzalida presenta ciertos cambios. Sin embargo, todas sus posiciones convergen hacia un mismo fin: entender la recepción como un proceso activo.

Jesús Martín Barbero, uno de los principales exponentes ha desempeñado un significativo papel en el desarrollo de novedosas concepciones sobre la comunicación y la cultura popular y de masas que han alcanzado rango de paradigmas.

“Estudiar los fenómenos reales de comunicación significa estudiar la mediación cultural que se interpone entre los medios y los públicos. (...) Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimiento, sino de reconocimiento”. (Barbero, 1987:10)

Martín Barbero llega a la necesidad de cambiar el concepto de comunicación por el de cultura, desde la integralidad y los entrelazos que brindan los estudios culturales, lo que lo inserta en el paradigma cultural que está rigiendo en los estudios comunicacionales actuales, “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” (Alonso y Saladrigas, 2006).

Asume la recepción como un fenómeno activo donde los sujetos se reconocen e identifican con las particularidades que ofrecen los medios de comunicación. Influenciado por los *Cultural Studies* ingleses, por la sociología de la cultura francesa y por los trabajos de Pierre Bourdieu, Nestor García Canclini, teórico latinoamericano, no hace distinciones entre comunicación y cultura en el proceso de recepción.

A diferencia de Barbero, no pasa de comunicación a la cultura, sino que incorpora las prácticas comunicativas dentro de los procesos culturales. Para Canclini la recepción es consumo cultural. Considera que todo acto de consumo implica determinaciones socioculturales e incluye dentro de este proceso, la recepción de bienes simbólicos. Define el consumo cultural 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” (Canclini, 1996, p.17).

En otros enfoques latinoamericanos, sobre la definición del proceso de recepción, el teórico mexicano Guillermo Orozco lo fundamenta desde una perspectiva comunicológica (investigación crítica de audiencias), más que de los estudios culturales. De esta manera centra su análisis en la interacción de los receptores con la televisión y en las estrategias y prácticas comunicativas que realizan los receptores. Estos postulados encierran gran importancia en la manera en que se reconocerá el proceso de recepción en la presente investigación.

Los postulados de Orozco (Alonso, 1999) marcan pauta como un proceso complejo, en el que intervienen elementos situacionales, culturales, estructurales, racionales y emotivos. Diferentes modalidades tecnológicas que implican distintos modos de recepción en función de los usos que fomentan.

Para Orozco la recepción es interacción, “un proceso que no se circunscribe únicamente al momento de estar frente a la pantalla, sino que antecede y prosigue el acto de ver la televisión, que trasciende el momento de exposición a los medios”. (Medina, 2005, p.47)

Considera la recepción<sup>2</sup> como un proceso activo marcado por un antes y un después al momento de exposición, donde se conjuga la interacción con el medio. Esta conjugación no se queda en el hecho de observar el televisor, existe un después, donde interviene el cúmulo de conocimientos del receptor y su capacidad de elección de un programa.

*En esta comprensión se entiende que la decisión de encender el televisor y las subsiguientes decisiones de ver un programa, cambiar de canal, preferir ver la televisión a solas o acompañado, permanecer una o más horas frente al televisor, apagarlo, están sustentadas en prácticas y rutinas de aprovechamiento del tiempo libre que rebasan y contextualizan culturalmente los procesos concretos de recepción (...) apropiaciones y usos que hacen los televidentes de los referentes televisivos (Martín-Barbero, 1990, citado en Orozco, 1996).*

---

<sup>2</sup> Guillermo Orozco y Valerio Fuenzalida centran sus estudios en el medio televisivo al considerar que es propicio para la difusión y transmisión de cultura y el poder persuasivo de la imagen.

Plantea que la interacción del público con la televisión no ocurre de forma individual, sino colectiva, donde intervienen determinados factores de índole social y psicológica. Estos factores inciden directamente en la forma particular en que concibe la audiencia.

*Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana. Desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) videncias inteligentes, críticas y productivas (...) aunque también –como sugiere Kaplún (1996)– capaces de enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo y de colgarse al walkman para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo (Orozco, 1997).*

Orozco define a la audiencia, no como una masa amorfa que responde igual a los distintos mensajes de los medios de comunicación, sino una audiencia activa, heterogénea, preocupada por buscar significados, con ideas propias y que presentan diferentes tipos de lectura.

Complementando las posturas de Orozco, el chileno Valerio Fuenzalida enfatiza en los elementos emocionales, afectivos, y el vínculo de la audiencia con la televisión. Parte de ideas como la de Horace M. Newcomb y describe el medio televisivo como uno de los más significativos, lo que resulta de especial interés para esta investigación.

*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 casi en todos los países del mundo ya los niños dedican más horas a ver la televisión que a asistir a la escuela (Fuenzalida, 1991, p.17).*

Plantea que: “la televisión debe ser vista más como dinámica que como estática, como proceso más que meramente producto, como ideología fisurada y contradictoria más que monolítica, polisémica más que unívoca”. (Newcomb, citado en Fuenzalida)

Fuenzalida pone énfasis en la influencia que el contexto cultural del sujeto tiene en los procesos de recepción, dentro del cual ubica el papel de las condiciones económicas del receptor. Destaca además que para la efectividad de la recepción, las prácticas de los grupos sociales constituyen fuentes importantes de significación.

Para el investigador del CENECA<sup>3</sup>, la recepción es un proceso constructivista<sup>4</sup>, dialéctico y conflictivo<sup>5</sup>, posiciones que se acercan a los presupuestos de Orozco, al considerar el papel de las mediaciones en la interacción de los públicos con la televisión. Unido a estos tres elementos relacionados con la apropiación de la televisión por un sujeto activo, Fuenzalida reconoce los procesos de reconocimiento, identificación y proyección, que experimenta la audiencia.

Para estos teóricos el proceso de recepción en la televisión es activo, colectivo, el sujeto interactúa con el medio, reconoce que no está solo, y sobre todo no se queda en el momento de exposición al mensaje sino que persiste en su proyección social y entorno familiar.

Entendemos la recepción activa como aquella que refuerza todo lo que está presente en el proceso de decodificación del mensaje televisivo, el sujeto es un receptor activo al ser capaz de constituirse como un actor social que le hace demandas al medio, incidiendo a la larga sobre proceso de emisión.

### **1.3.1 Reconocimiento e identificación en el proceso de recepción**

Según el teórico colombiano Jesús Martín Barbero (2008), reconocer significa interpelar a los sujetos y su forma específica de constituirse. Tanto el sujeto como individualidad, como su constitución en colectivo, grupo social, incluido los sujetos políticos. Todos se hacen y rehacen en la trama simbólica de las interpelaciones, en el reconocimiento de las diferencias, de lo que hacen los otros, las otras clases, las otras etnias, los otros

---

<sup>3</sup> Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) de Chile. En sus inicios impartió cursos para la capacitación de educadores, promotores culturales y agentes pastorales de las iglesias, a quienes se trataba de brindar información sobre el medio televisivo a través de talleres. A partir de esta experiencia desarrolla un procedimiento que lo ha caracterizado a lo largo de su estrategia: la elaboración de manuales teórico-prácticos, orientados a diferentes tipos de públicos, para ayudar a la comprensión de los procesos televisivos.

<sup>4</sup> La percepción humana es constructivista, “el receptor introduce patrones de selección y organización de los datos, la asociación se realiza según las características individuales y socioculturales del individuo” (Medina, 2005: 66). “La percepción humana no ocurre aislada o fragmentadamente, sino de modo más complejo haciendo intervenir a la memoria con el pasado psicológico-cultural y a la fantasía representativa del futuro”. Ídem

<sup>5</sup> “Los grupos sociales y sus prácticas aparecen como importantes fuentes elaboradoras de significación, capaces de resistir y de derogar la credibilidad de los mensajes televisivos. Existe, entonces, una heterodiscursividad social, que puede llegar a ser conflictiva y contradictoria con los discursos de la televisión” Ídem

pueblos y generaciones con la información, en la conformación de una identidad que se fortalece y recrea en la comunicación como encuentro y conflicto con él o el otro.

La concepción sobre la identidad y el reconocimiento de Barbero, está unida a la influencia gramsciana sobre la hegemonía para el entendimiento de la dinámica social en un proceso de consumo que se torna conflictivo.

El teórico chileno Valerio Fuenzalida estudia los procesos de reconocimiento e identificación que se producen en la recepción. Analiza el consumo desde métodos empíricos que demuestran la relación lúdica de los públicos con los medios como incentivo al reconocimiento y la identificación de los sujetos con los mensajes.

La perspectiva de Fuenzalida posee un enfoque transdisciplinario, que parte de la sociología de la cultura, de la psicología de la percepción, de la semiótica, en unas combinaciones que cada vez se van acercando más a lo comunicacional. Considera que el televidente se identifica y reconoce con la pantalla y las personas seleccionan los mensajes en correspondencia con la cercanía a su cotidianidad.

La forma de asumir el proceso de recepción tiene puntos en común para los autores del continente. En el caso de Fuenzalida (Medina, 2005), 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).

Este teórico considera que las peculiaridades del lenguaje audiovisual le ofrece ventajas a la televisión con respecto a otras agencias socializadoras, entiéndase instituciones importantes en la vida social como la familia, la escuela, la iglesia, los partidos políticos. Realiza una descripción minuciosa de las propiedades videotecnológicas de la televisión, y cómo estas inciden en los procesos de recepción.

*En la televisión, la pequeñez de la pantalla, la situación de cotidianidad ruidosa del hogar, la tentación de la competencia televisiva, la pérdida de la atención ante la prolongada programación y la posibilidad de hacer otras actividades a la par que se ve televisión; todo este contexto del destinatario, obliga al realizador a poner de relieve la función de contacto, trabajándola destacadamente a través del código lingüístico. (Fuenzalida, 1991, p.276)*

El investigador, reconoce la importancia de la heterodiscursividad social<sup>6</sup>, y su influencia en la manera en que los televidentes se apropian de la televisión. Los grupos sociales y sus prácticas aparecen como importantes fuentes elaboradoras de significación, capaces de resistir y de derogar la credibilidad de los mensajes televisivos.

Este reconocimiento e identificación es lo que permite la apropiación del mensaje por parte de los sujetos, que lo busquen y lo disfruten, y permite una proyección hacia el futuro, obtener modelos anticipatorios de conductas y conflictos previsibles para el futuro, ya no aquí a través de la memoria, sino de la fantasía creadora y lúdica. (Fuendaliza, 1991)

### **1.3.2 De los Medios a las Mediaciones: desplazamientos teóricos de Barbero y Orozco**

En América Latina, la mediación ha constituido en las últimas décadas una de las categorías analíticas centrales y más sistemáticas en el estudio de la recepción y los procesos de apropiación. Desde finales de la década de los 80`, la propuesta teórica del español devenido colombiano Jesús Martín Barbero abrió el camino para un proceso en el cual la tarea de pensar la comunicación sufrió dos desplazamientos esenciales: de los medios a las mediaciones y de la comunicación a la cultura.

*Así, en lugar de hacer las ya clásicas interrogantes: ¿Qué hacen los medios con la audiencia? y ¿Qué hacen las audiencias con los medios? Habrá que preguntarse: ¿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? (Orozco, 1993)*

Para estudiar los procesos de recepción Barbero y Orozco proponen diferentes tipos de mediaciones. Barbero, propone tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural y aclara que las mediaciones son: “el

---

<sup>6</sup> Existe una heterodiscursividad social, que puede llegar a ser conflictiva y contradictoria con los discursos de la televisión. Si bien el televidente aparece a menudo físicamente aislado, él es sin embargo un receptor culturalmente situado y socialmente constituido. Y este haz de relaciones socioculturales que es el televidente interactúa con los diversos mensajes televisivos para elaborar finalmente el significado existencial y concreto

lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación” (Barbero, 1986; citada en Orozco, 1997, p. 4).

Barbero, ve a la familia como célula fundamental en la lectura y la decodificación de los mensajes televisivos, la familia es la unidad básica de audiencia, la situación primordial de reconocimiento, es el lugar donde los individuos se manifiestan tal y como son. El otro lugar de mediación analizado por Barbero, lo ocupa la temporalidad social. Parte del hecho de que en la sociedad el tiempo productivo, es el cotidiano, un tiempo repetitivo que acaba y comienza día tras días, basado en la repetición y en un tiempo fragmentado, “que posibilita un mínimo de libertad y de iniciativa” (Barbero, 2008, p. 247).

*En este sentido, la temporalidad de la televisión asume también esta cotidianidad, organizando el tiempo de la repetición y el fragmento. El tiempo en que organiza su programación la televisión contiene la forma de la rentabilidad y del palimpsesto, de un entramado de géneros. Cada programa o, mejor, cada texto televisivo remite su sentido al cruce de los géneros y los tiempos. En cuanto género, pertenece a una familia de textos que se replican y reenvían unos a otros desde los diversos horarios del día y la semana. En cuanto tiempo ocupado, cada texto remite a la secuencia horaria de lo que le antecede y le sigue, o a lo que aparece en el palimpsesto otros días a la misma hora. (Barbero, 1987, p.236, citado en Medina)*

La tercera mediación estudiada es la competencia cultural. Caracterizada por las peculiaridades que presenta la cultura alrededor de los medios. Barbero, agrupa las relaciones entre comunicación y cultura. Los críticos mirando la televisión desde el paradigma del arte – que para ellos sería lo único que merece la pena llamarse cultura – y denunciando día tras día con los mismos cansados argumentos la decadencia cultural que representa y entraña la televisión.

Elemental en el estudio del investigador colombiano, es su teoría sobre las el papel de las mediaciones y su aporte en la comunicación desde la cultura, que determina todo acto de consumo televisivo. Como aporte esencial, el paso de los medios a las mediaciones significa una comprensión más efectiva sobre el proceso de comunicación.

La presente investigación asume los tipos de mediaciones definidos por el teórico Guillermo Orozco quien reformula el concepto de mediación de Martín Barbero, ajustándolo al proceso de estructuración de la recepción televisiva y reclasificando las

distintas funciones y tipos de mediaciones. Se interesa en la operacionalización del proceso de las mediaciones a partir de la investigación empírica de audiencias.

Orozco define las audiencias como sujetos activos libres, capaces de realizar diferentes actividades aunque también están expuestos a enajenarse frente a los medios de comunicación.

*Asumir a la audiencia como sujeto -y no solo como objeto- frente a la TV supone, en primer lugar, entenderla como un ente en situación y, por tanto, condicionado individual y colectivamente, que se va constituyendo como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción— con la TV y, sobre todo, de las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción. Es en este sentido que la audiencia de la TV no nace, sino que se hace (Orozco, 1990).*

Propone el modelo de *la mediación múltiple* y para él, en todo proceso de recepción se incorporan elementos situacionales y contextuales que posibilitan la apropiación del mensaje televisivo. Dentro de su enfoque concibe la mediación como: “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; citado en Alonso y Saladrigas, 2006, p. 118)

Orozco define la mediación 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: 34). Por tanto, es el juego de la mediación múltiple el que conforma el resultado de la interacción de los públicos con los medios y finalmente define lo que los emisores logran y lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los referentes televisivos (Orozco, 1997d).

Según el teórico, no se puede estudiar el proceso de recepción sin analizar estas mediaciones, que determinan el tipo de relación de la audiencia con los mensajes televisivos. Para esto se basa en lo que concibe y describe como recepción, y que ya anteriormente describimos. La mediación individual, mediación situacional, mediación institucional y la mediación videotecnológica constituyen categorías de análisis en el estudio de las mediaciones que realiza Guillermo Orozco. Para el estudio de esta tesis, resultan de particular interés la videotecnológica y la situacional.

La mediación videotecnológica consiste en la mediación que produce la televisión misma, latente en la manera de estructurar los géneros, las posibilidades y recursos tecnológicos que ofrece la pantalla y la fragmentación deliberada de la realidad.

*La TV en tanto medio técnico de información posee un alto grado de representacionalismo, producto de sus posibilidades electrónicas para la apropiación y transmisión de sus contenidos. Esta cualidad de representación además de permitir una reproducción de la realidad con mucha fidelidad, permite al medio televisivo provocar una serie de reacciones en su audiencia. Algunas de carácter estrictamente racional, pero otras fundamentalmente emotivas. (Orozco, 1993)*

La mediación situacional, se refiere a la situación y el vínculo del sujeto social con la televisión. Responde a cuestiones como el número de personas o el tipo de lugar donde ocurre la interacción, los valores familiares y patrones de comunicación que intervienen en el proceso de televidencia.

*La situación para la cual un guión es apropiado tiene especial importancia para entender la mediación de la audiencia, tanto proveniente de la TV, como de otros elementos de su entorno. Por ejemplo, debido a las posibilidades técnicas del lenguaje televisivo, las situaciones en las que se desarrollan los guiones no requieren de una concreción espacial o temporal necesariamente. En ese sentido la TV crea situaciones inexistentes, que no obstante se presentan verosímiles ante los ojos de la audiencia. (Orozco, 1993)*

Orozco esboza un planteamiento que resume las mediaciones y los factores que inciden o median en el consumo televisivo, plantea que:

*Estas mediaciones están conformadas por el mismo lugar donde se ve la televisión, el número de televisores disponibles, los hábitos de comunicación entre los miembros de la familia, las rutinas y quehaceres domésticos que facilitan o restringen las horas de ver televisión y los horarios en los que usualmente se le ve. La decisión casi siempre es objeto de negociación entre los familiares. (Orozco, 2003)*

Las propuestas de los teóricos Barbero y Orozco son integradoras y originales. Estudiar los fenómenos reales que intervienen en la comunicación como las mediaciones, es esencial para entender al sujeto y su capacidad de interactuar, negociar y reformular los mensajes emitidos por el medio.

### **1.3.4 Interacción como proceso simultáneo de la Recepción**

Para el teórico Guillermo Orozco, la recepción es interacción. La pregunta de qué efectos tiene la televisión sobre la audiencia, es sustituida por cómo se realiza la interacción entre televisión y audiencia.

“La palabra interacción significa que hay acción de las dos partes, y el cambio del qué por el cómo revela una aproximación mucho más cualitativa a una acción en proceso y no ya dada. La pregunta de fondo subyacente es por el papel de la cultura en la relación televisión-receptores”. (Orozco, 1993)

“En un proceso de recepción que antecede y prosigue el momento de ver la televisión, intervienen un conjunto de elementos y mediaciones propias de los individuos o del entorno social en el que se insertan, lo cual supone la interacción entre emisores y receptores”. (Orozco; citado en González y Suárez, 2007)

El televidente se proyecta ante el medio televisivo con un conjunto de conocimientos y predisposiciones propias del ser humano, la decisión de sentarse frente al televisor y escoger un programa y no otro está determinado por prácticas socioculturales ya establecidas por el propio receptor.

Razona que la interacción con la televisión (interacción, como sinónimo de recepción) tiene parte de consumo pero también parte de no consumo, de total abandono del mundo, de enajenación total.

Le interesa más el concepto de interacción, relacionándolo con su concepto de mediaciones múltiples. En el enfoque integral de la recepción la doble dimensión de la TV se asume como un todo inseparable en la interacción con la audiencia.

*La recepción televisiva no se limita al acto de codificación y descodificación del mensaje, es decir, no se circunscribe al momento efímero en el que el sujeto observa el texto, entendido éste como contenido audiovisual. Esta situación comunicativa debe tratarse como un proceso de interacción mucho más dilatado en el tiempo, en el que interviene el contexto de vida del televidente, sus conocimientos previos, sus patrones, sus repertorios, sus actitudes, sus opiniones y sus valores. (Orozco, 2008)*

La interacción televisión – audiencias (Medina, 2005) surge como un proceso complejo que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden lo televisado. El significado de los mensajes es negociado por los individuos, a veces se apropian de

ellos de manera opuesta a la concebida por el emisor. De ahí que esta intencionalidad impida que cualquier significado sea exacto.

*La interacción transcurre por diversos «escenarios», en donde los televidentes, manteniendo un contacto con el referente televisivo, se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios. Lo que en última instancia define, acota y sostiene la interacción es precisamente el variado contacto de los televidentes con el referente televisivo (Orozco, 2001, p. 165).*

La presente Tesis, adopta el siguiente concepto de interacción desarrollado por Orozco propio al medio televisivo donde plantea que la interacción trasciende los marcos televisivos: En este contexto, “la interacción televisión-audiencias emerge como un proceso complejo, multidimensional y multidireccional que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de la televisión”. (Orozco, 1993, citado en Medina)

El teórico mexicano plantea que existen diversos tipos de interacción televisiva, “desde la pasiva, descuidada, complaciente con las propuestas de la televisión, hasta una interacción crítica e inteligente con la programación, y que lo importante para que los efectos de la televisión se cumplan no es la programación televisiva en sí misma, sino, precisamente, los tipos de interacción que con ella despliegan los televidentes”. (Orozco 1996)

En la conceptualización que Orozco hace de la interacción de los receptores con la televisión asume que es colectiva, los motivos por los que las personas consumen el medio televisivo influyen en la manera en que se apropiarán de los mensajes transmitidos.

Para Orozco, (2003) la recepción se asume, fundamentalmente como interacción, en donde ambos polos del proceso comunicativo (emisores y receptores) se vinculan de diversas maneras a partir de un referente común.

*En el caso concreto de la televisión se puede hablar de “televidencias” de primer orden cuando la interacción se realiza frente al televisor y posteriormente habrá otros niveles de televidencia ya que el referente “sale de la pantalla” y se va con el sujeto, apareciendo en otro tipo de interacciones cotidianas. (...) es pertinente tener presente que la interacción con un medio además de otras cosas es un catalizador de identidades profundas y memorias individuales y colectivas que precisamente afloran detonadas por los referentes mediáticos (Orozco 1996)*

El investigador Jonh B. Thompson (González y Suárez, 2007; citado en Peña, 2012, p. 16) considera varios tipos de interacción: la cara a cara, y la mediada, que recurre a los recursos técnicos para extender el tiempo y el espacio. Para el caso de los medios, sitúa la cuasi-interacción mediada (*mediated quasi-interaction*) como una forma de relación social establecida por los medios de comunicación, donde no hay sujetos específicos y su carácter es fonológico.

*Este tipo de interacción involucra dos acciones, la primera es a distancia para los otros no presenciales, que habla de las instituciones (orientadas al receptor, mostrando la vida, eventos considerados como importantes y ficciones) y, la segunda, acción a distancia, respuesta en contextos distantes, que da cuenta de los receptores y cierto tipo de apropiaciones (reacciones similares y colectivas pero no organizadas, respuestas parecidas al formato televisivo, y algún tipo de organización y coordinación de forma colectiva). (Orozco, 2008)*

Estas categorías de Thompson, evidencian las argumentaciones de Orozco sobre la interacción con los medios como un proceso que sucede no desde la individualidad, sino como colectivo, incluye a los receptores dentro de segmentos de públicos. Por tanto, interacción como sinónimo de recepción, tiene parte de consumo y de no consumo con la televisión, cada persona experimenta diferentes formas de observar la televisión y por tanto propicia los espacios de interacción.

En el momento de sentarse frente a la pantalla se produce el abandono total del mundo, esa interacción que se produce de la enajenación de los individuos con el televisor, tiene determinadas características a la hora de consumir el espacio televisivo producto del contexto en que se desarrollan las personas y está dado por esa interacción, los receptores buscan las expectativas y motivaciones por las que prefieren este producto comunicativo, se apropian de un criterio y negocian los mensajes ofrecidos por el emisor para construir y reconstruir los suyos, mediante el variado contacto que se produce con este medio de comunicación.

## **CAPÍTULO II: PROPUESTAS METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente estudio responde a un enfoque cualitativo y se inscribe en los estudios de recepción desde una perspectiva comunicológica. La investigación se define como descriptiva al proponerse investigar las particularidades del proceso de recepción del programa televisivo *A la luz del Fénix* de Centrovisión Yayabo en Sancti Spíritus.

Dentro de los estudios de recepción se indagó en las gratificaciones a las necesidades informativas de los televidentes y en la manera en que influyen las mediaciones situacional y videotecnológica en el reconocimiento e identificación de los destinatarios con los contenidos y mensajes del programa.

La investigadora optó por el grupo etario comprendido entre los 25 y 60 años residentes en la cabecera municipal, sustentándose en un elemental estudio de audiencia, realizado anteriormente por especialistas del canal, que arrojó mayor número de exposición al programa en los individuos comprendidos en el rango de edad mencionado. Además, ha podido constatarse entre los realizadores del programa que estas personas son más asiduas al intercambio porque llaman, preguntan, indagan y exigen soluciones.

### **Definición y operacionalización de categorías y subcategorías**

En correspondencia con el problema planteado por esta investigación es necesario definir categoría y subcategorías que permiten realizar el análisis propuesto y cumplir cada uno de los objetivos:

#### **1. Recepción:**

La categoría de la investigación resulta proceso de recepción. A partir de la teoría consultada se decidió construir el siguiente concepto por considerar que aúna los principales postulados relacionados con la categoría, fundamentalmente sistematiza varios criterios del investigador mexicano Guillermo Orozco.

La recepción resulta un proceso que no se agota en el acto de estar frente a la pantalla, sino que persiste después del consumo televisivo. La audiencia no se enfrenta a la televisión vacía de ideas, emociones, historia y expectativas. Median el proceso de recepción el conjunto de conocimientos y predisposiciones propias del ser humano, la decisión de ver un programa lo determina las prácticas socioculturales ya establecidas

por el propio receptor. De igual forma intervienen un conjunto de elementos y mediaciones propias de los individuos o del entorno social en el que se insertan, lo cual supone la interacción entre emisores y receptores, así como los procesos de identificación y reconocimiento. En el proceso de recepción deben gratificarse las necesidades informativas de la audiencia.

**1.1 Necesidades Informativas:** Las necesidades informativas, se pueden definir como necesidades del tipo cognoscitivo que sirven para adquirir y reforzar los conocimientos, así como para lograr la comprensión del contexto socio-psicológico del receptor.

**1.1.1 Necesidades de Información:**

1.1.1.1 Aprender nuevos conocimientos sobre la vida cultural de Sancti Spíritus y el trabajo de sus instituciones.

1.1.1.2 Modificar conocimientos anteriores acerca de la vida cultural de Sancti Spíritus y el trabajo de sus instituciones.

1.1.1.3 Reforzar conocimientos previos sobre la vida cultural de Sancti Spíritus y el trabajo de sus instituciones.

En función de las necesidades informativas el público siente que se satisfacen o gratifican sus expectativas si:

**1.1.2 Gratificación a las Necesidades Informativas:**

1.1.2.1 Los temas satisfacen los intereses sobre la vida cultural de Sancti Spíritus y el trabajo de sus instituciones.

1.1.2.2 El programa permite formar una opinión propia a través de la crítica y el debate del tema.

1.1.2.3 Los invitados satisfacen las interrogantes y dudas de los televidentes.

1.1.2.4 El programa realiza análisis críticos de la realidad cultural espirituana que posibilita la modificación de conocimientos y aptitudes mediante el desarrollo de los contenidos a tratar en el programa.

**1.2 Mediaciones:**

Para la definición de las mediaciones se tiene como referente los postulados desarrollados por Guillermo Orozco y su concepción de las mediaciones múltiples. Para

el autor mexicano, la relación entre las audiencias y los medios es necesariamente mediatizada y son estas mediaciones las que determinan la recepción de los mensajes provenientes de los medios. Orozco define la mediación 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: 34).

Dentro de las mediaciones estudiadas por Orozco, solo se tendrán en cuenta para la presente investigación la videotecnológica y situacional:

**1.2.1 Mediación videotecnológica:** Son las que se derivan de la televisión como institución social y dispositivo electrónico, especialmente de la especificidad del lenguaje televisivo, como son su alto grado de verosimilitud y representacionalismo. Es la mediación que produce la televisión misma, latente en la manera de estructurar los géneros, las posibilidades y recursos tecnológicos que ofrece la pantalla lo que provoca, con mayor énfasis que otros medios, procesos como el reconocimiento e identificación de los sujetos.

1.2.1.1 Grado de desarrollo tecnológico: dispositivos electrónicos y programas de edición

\_\_\_ Número de cámaras con que se cuenta para filmar el programa.

\_\_\_ Empleo de edición digital para el programa.

\_\_\_ Calidad de la imagen en la transmisión.

1.2.1.2 Posibilidades electrónicas para la apropiación y transmisión de sus contenidos.

\_\_\_ Empleo de recursos audiovisuales para transmitir de manera más dinámica los contenidos.

1.2.1.3 Procesos de identificación y reconocimiento<sup>7</sup>

1.2.1.3.1 Identificación: Valerio Fuenzalida plantea que: el sujeto se identifica a través de un proceso de identificación emocional con personajes y conflictos

---

<sup>7</sup> Se explican dentro de la mediación videotecnológica los procesos de identificación y reconocimiento que se desencadenan a partir de los recursos y posibilidades de la televisión como medio de comunicación. Además, se ahonda en estos procesos como parte del concepto ofrecido de recepción.

ficcionales que supone una memoria individual y colectiva. Considera que el televidente se identifica y reconoce con la pantalla y las personas seleccionan los mensajes en correspondencia con la cercanía a su cotidianidad.

\_\_\_ El televidente se identifica con el programa mediante los mensajes televisivos que reflejan su cotidianidad.

\_\_\_ El televidente se identifica emocionalmente con el programa y lo ve como un espacio donde se describen sus conflictos.

\_\_\_ El televidente se identifica con el programa cuando personas cercanas a su realidad están representadas en el medio televisivo.

1.2.1.3.2 Reconocimiento: Según el teórico chileno Valerio Fuenzalida: Existe un proceso de reconocimiento de semejanzas y disimilitudes del sujeto con lo que le proponen en la pantalla, el sujeto se reconoce a sí mismo o no, descubre su identidad por semejanza o por diferencia con lo que ocurre en la pantalla. El televidente busca en los mensajes televisivos semejanzas o diferencias con respecto a su persona. Reconocer significa interpelar a los sujetos y su forma específica de constituirse. Se produce un proceso de reconocimiento cuando:

\_\_\_ El televidente considera que el programa *A la luz del Fénix* refleja sus inquietudes e intereses.

\_\_\_ El televidente reconoce mediante el medio televisivo semejanzas con otras personas de acuerdo al tema ofrecido mediante el programa.

\_\_\_ El televidente reconoce diferencias y descubre más de su entorno mediante el tema expuesto por la pantalla.

\_\_\_ El televidente coincide con la crítica cultural realizada por los especialistas.

\_\_\_ El receptor se interesa por la temática que trata el espacio y manifiesta su interés a través de llamadas para realizar preguntas.

**1.2.2 Mediación Situacional:** Según el teórico Guillermo Orozco (1993), la mediación situacional, se refiere a la situación y el vínculo del sujeto social con la televisión. Responde a cuestiones como el número de personas o el tipo de lugar donde ocurre la interacción, los valores familiares y patrones de comunicación que intervienen en el proceso de televidencia.

\_\_\_ Lugar donde se observa el programa, interviene en cómo las personas realizan su recepción.

\_\_\_ Cantidad de personas con las cuáles se observa el programa.

\_\_\_ Actividades paralelas realizadas a la hora en que se observa el programa.

**1.3 Interacción:** Comprender la recepción como interacción entre televisión y audiencia supone un desplazamiento en la forma de estudiar el consumo no como una respuesta predecible o ya dada, sino como una acción en un proceso que antecede y prosigue el momento de exposición. La palabra interacción significa que hay acción de las dos partes, y el cambio del qué por el cómo revela una aproximación mucho más cualitativa a una acción en proceso y no ya dada. En este contexto, la interacción televisión-audiencias emerge como un proceso complejo, multidimensional y multidireccional que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de la televisión.

La interacción se estudia teniendo en cuenta:

1.3.1 La forma en que los destinatarios se apropian o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen los suyos propios.

1.3.2 El variado contacto de los televidentes con el referente televisivo.

1.3.3 Los motivos o expectativas por las que las personas consumen el medio televisivo.

1.3.4 Formas en que los televidentes interactúan con los realizadores del programa.

\_\_\_ cartas

\_\_\_ correo electrónico

\_\_\_ llamadas telefónicas

\_\_\_ contacto cara a cara

### **Métodos y Técnicas empleados en la investigación**

Para el estudio del proceso de recepción del programa televisivo *A la luz del Fénix* se emplearon diferentes métodos y técnicas que permitieron la validación de la información obtenida.

El método bibliográfico-documental posibilitó la recopilación del material teórico indispensable para entender el objeto de estudio según las teorías más contemporáneas acerca de la recepción; desde la hipótesis de usos y gratificaciones hasta llegar a las concepciones latinoamericanas de la recepción activa. Se sistematizaron los postulados teóricos fundamentales través de un análisis que evidencia la superación, y en ocasiones continuación, de una teoría sobre otra.

Se recurrió como técnica a las entrevistas estructuradas, efectuadas a la directora y guionista del programa, Xiomara Valentín; a Eric Hernández conductor; a Yoanqui Rivero, jefe de programación; a Mariela Valdivia y José Rafael Hernández Castellano periodistas del telecentro, y Nelson Pérez, periodista y colaborador de *A la luz del Fénix*.

Estas entrevistas permitieron develar cómo es el trabajo en equipo, la elaboración de los guiones del espacio, la elección del tema a tratar y la manera en que se concibe la retroalimentación con los receptores. La información obtenida sirvió para confeccionar el capítulo referencial y conocer sobre el origen y concepción del programa, así como sus características y desarrollo hasta la actualidad.

Con este mismo fin también fueron entrevistados Juan Bernal Echemendía (Juanelo), presidente de la Sociedad Cultural José Martí en Sancti Spíritus, María Antonieta Jiménez Margolles, historiadora de la ciudad, quienes aportaron informaciones de utilidad sobre aspectos históricos y culturales de la ciudad de Sancti Spíritus.

También se realizaron entrevistas semiestructuradas a los televidentes más habituales del programa para profundizar en el proceso de interacción que establecen los televidentes más asiduos con el espacio; así como particularidades de los procesos de reconocimiento e identificación del público con el espacio y conocer las gratificaciones a las principales necesidades informativas que experimentan los receptores.

La encuesta (Ver Anexo 1) se aplicó para obtener información válida sobre las principales necesidades informativas que experimenta cada receptor en dependencia de su nivel de instrucción y la gratificación a dichas necesidades con el espacio televisivo, sirvió para conocer las formas y maneras en que interactúan con el programa. Se aplicaron a una muestra representativa de individuos que están en el rango de edad de 25 a 60 años de edad pertenecientes a la provincia de Sancti Spíritus. (Ver Anexo 2)

Fueron efectuados tres grupos focales (Ver Anexo 3) que permitieron ampliar en las informaciones obtenidas en las encuestas. Su realización se consideró importante para interactuar con las personas y observar sus reacciones y criterios ante distintos temas. La comunicación entre los seleccionados permitió conocer cómo son las diferentes formas de apropiación del mensaje de cada receptor según el gusto de cada cual y el contexto en el que viven.

Los grupos focales estuvieron compuestos por hombres y mujeres que tenían en común el rango de edad, pero con diferente nivel de instrucción, con el objetivo de organizar la información obtenida y de esta manera poder analizar similitudes y diferencias. Todos los grupos focales se realizaron con 10 personas de distintos géneros y niveles de instrucción.

1. 5 hombres y 5 mujeres entre 25-35 años de edad de diferente edad y nivel de instrucción.
2. 5 hombres y 5 mujeres entre 36-45 años de edad de diferente edad y nivel de instrucción
3. 5 hombres y 5 mujeres entre 46-60 años de edad de diferente edad y nivel de instrucción.

La utilización de diversos métodos y técnicas posibilitaron la triangulación metodológica de esta investigación.

### **Selección del universo y la muestra**

El universo a estudiar son los 64 590 habitantes de Sancti Spíritus entre el rango de edad de 25 a 60 años. Para la aplicación de las encuestas y encontrar una representatividad en sus respuestas se recurrió a una **muestra probabilística aleatoria simple**.

El número de habitantes entre 25 y 60 años que viven en la zona urbana del municipio es  $N=64590$  (estructurada en varones 31666 y hembras 32924). Utilizando una confiabilidad del 95% (la  $t$  de Student correspondiente sería 1.969) y la más desfavorable posible de las probabilidades a estimar (desfavorable -33- en el sentido que incrementa el volumen de la muestra),  $p=0.5$ , y un error de muestreo  $\alpha=0.03$ , se tendría un volumen crudo de la muestra de personas. Se aplica la siguiente fórmula matemática.

El volumen total de la población de Sancti-Spíritus de entre 25 y 60 años de edad es de  $N=64\ 590$ . El cálculo del volumen de la muestra se realiza a partir de la siguiente fórmula inicial, donde:  $S^2 = p(1 - p)$

Aquí  $p$  es el valor de la proporción a estimar. Como se desconoce a priori, se toma el valor de  $p$  que hace máximo a  $S^2$ , esto es que proporciona el “peor” valor de  $n$  en el sentido de que el tamaño de la muestra es máximo. Este valor es  $p=0,5$ .

$V_2$  es la varianza de la población y se calcula como el error de muestreo elevado al cuadrado. Finalmente, como la población es finita, el valor de  $n$  puede ser corregido mediante la fórmula,

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Y con este volumen de la muestra se pueden hacer estimaciones con un error dado por,  $t \cdot \varepsilon$  donde  $t$  es el valor de la  $t$  de Student para el nivel de confianza deseado y  $\varepsilon$  es el error de muestreo antes fijado.

En conclusión, siempre se puede optar por tomar un número mayor de personas a encuestar, debido a si hay algún problema con las encuestas y resulte nula, es decir el valor de Epsilon, oscila entre 0,03 y 0,01, se toma el máximo del error para que la posibilidad de una boleta nula sea menor, y es por eso que se decide optar por entrevistar a 300 personas.

En la siguiente Tabla se muestra la distribución de personas por sexo así como la proporción que estos representan y la cantidad total de encuestados.

Sexo	Varones	Hembras	Total
Cantidad	31666	32924	64590
Proporción	0,49	0,51	1
Encuestados	149	151	300

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1 Sancti Spíritus y su historia en el audiovisual**

Deslumbrante fue la llegada de la televisión a Sancti Spíritus, los orígenes se remontan a los años cincuenta del pasado siglo<sup>8</sup>. Precisamente en el año 1953 se transmite el primer programa dedicado a Sancti Spíritus con la presencia de Miguel Companioni y la actuación del trío Pensamiento, además de intérpretes reconocidos como René Cabel y las hermanas Lago. Este programa dedicado a la provincia constituye hasta hoy uno de los sucesos culturales más significativos de la villa del Yayabo.

*En los inicios de los años cincuenta, se comenzó a trabajar con cámaras de cine, donde colaboraban camarógrafos de diversos lugares del país y los periodistas escribían los textos. Así fueron los comienzos, se mandaban los trabajos para La Habana con el texto y allá se le insertaba la voz de un locutor. (Hernández, Entrevista personal, 15 de enero del 2013)*

No obstante, la televisión no se estableció como medio de difusión en la provincia. Después del triunfo de la Revolución y las limitaciones de la técnica a nivel nacional por el éxodo de los principales dueños de las cadenas televisivas Sancti Spíritus carecería de un canal propio.

En 1984 con el comienzo de Telecubancán se creó una corresponsalía de televisión en la provincia, Orestes Ramos, primer corresponsal, tuvo la responsabilidad de reportar los sucesos más representativos que ocurrían en la tierra espirituana. Otro de sus corresponsales, Rafael Daniel, fundador de la televisión en Sancti Spíritus rememora de aquellos tiempos:

“Nosotros trabajamos en Telecubancán e íbamos todos los días allá a editar y de ahí mandar los trabajos para La Habana, correspondía a las provincias centrales ir hasta allá y tributar para la televisión nacional.” (Hernández, Entrevista personal, 15 de enero de 2013)

El 13 de agosto de 1998, se inaugura el telecentro *Centrovisión Yayabo* con un equipo de profesionales de la provincia que tienen como objetivo difundir las realidades,

---

<sup>8</sup> Aunque se recoge la década del 50 como la de inicio y difusión de la televisión en Cuba la historia devela que la primera señal televisiva que apreciaron los espirituanos fue en el año 1928 en el municipio Tuinicú siendo partícipes algunos de sus pobladores.

preocupaciones y sentir del pueblo espirituario. *Centrovisión* se creó por la propia gestión estatal para llenar vacíos comunicacionales referidos a las localidades pequeñas con escasas posibilidades de reconocerse en la televisión territorial y nacional. Su programación estaba orientada a informar sobre los acontecimientos municipales, promover la idiosincrasia del territorio y entretener a la audiencia.

### **3.2 Origen y características de *A la luz del Fénix***

*A la luz del Fénix* irradió a los espirituanos el 10 de enero del 2012. Bajo la dirección de Xiomara Valentín Herrera aparece un programa *sui generis* de veintisiete minutos, en vivo, novedoso, atrevido y fresco que desde su comienzo despertó la atención de los espectadores. El nombre del espacio se debe a la primera publicación periódica que existió en la provincia, *El Fénix*, que contaba en su mayoría con informaciones culturales. De ahí surge la idea del nombre por considerarse el primer espacio televisivo de crítica cultural del territorio.

Anteriormente en Sancti Spíritus no existía un programa con este corte, se encargó entonces por parte de la dirección del canal la presentación de un proyecto que cumpliera varios lineamientos de la política informativa, como promover e incentivar la crítica cultural. Según Yoanqui Rivero Fuentes, director informativo y de programación del telecentro:

“El programa surge desde una perspectiva analítica para polemizar en temáticas culturales, tocar aspectos de la idiosincrasia del cubano, de las tradiciones. No solo las manifestaciones artísticas sino estudios monográficos como la obra de un autor y así hacer un acercamiento a su trabajo”.

Desde su fundación hasta la fecha el espacio de transmisión se ha mantenido todos los martes a las doce del día porque según estudios realizados por el canal provincial, constituye el horario donde los espirituanos observan más la programación de *Centrovisión Yayabo*. El jefe de programación aseguró que cuenta con un horario privilegiado para la teleaudiencia y se planificó a esa hora conscientemente.

*Antes no existía nada parecido, surge con el fin de enriquecer el bagaje cultural del espectador y las características de la provincia que es rica en música, en artes plásticas, danza, teatro, orfebrería, cristalería y manifestaciones consideradas artesanales, además se debate sobre problemáticas de eventos que no funcionaron como debían. Trabajar desde una perspectiva*

*que puede ser previsor o cuestionadora, ese uno de nuestros objetivos esenciales. (Rivero, Entrevista personal, 12 de febrero de 2013).*

El programa lo componen 4 secciones: *El ojo crítico del televidente*, donde se polemiza sobre un hecho artístico a través del público. *El rincón del güije*, se tratan aspectos puntuales poco de historia respecto al tema del programa. *La verdad desnuda* con el objetivo de esclarecer a partir de imágenes y entrevistas a la población el dilema o tema a tratar y *De puño y letra*, para citar un texto que ayuda a la polémica del programa, dicho por poeta o persona especializada. (Valentín, entrevista personal el 15 de enero de 2013)

Hoy el equipo de *A la luz...* está compuesto por: la directora del programa, Xiomara Valentín Herrera; el conductor Eric Hernández; la asesora, Mayra Suárez; el productor, Manuel Ernesto Díaz; el camarógrafo, Alexey Romero, y el luminotécnico Eduardo Ledesma, equipo responsable de la transmisión de este programa espirituario.

*A la luz del Fénix*, es uno de los de mejor factura visual por escenografía y por el diseño de presentación. El modo de conducir el espacio ha sido clave, se requería de alguien acorde a las características del programa con una conducción activa y se encontró un presentador que cumpliera los requisitos. Se desarrolla una labor periodística, el seguimiento es analítico, extenso, trabajan varias voces y se busca representatividad en los invitados, que esté presente un estudioso, un crítico o algún dirigente. (Rivero, entrevista personal, 12 de febrero de 2013)

“El espacio ha tenido muchos obstáculos, sobre todo desde el punto de vista institucional, es necesario buscar la sensibilidad cultural y la responsabilidad con el público. Los invitados fallan en muchas ocasiones, lo que va en detrimento de la calidad del programa”. (Valentín, entrevista personal, 15 de enero de 2013)

A raíz del cambio de conductor<sup>9</sup>, se ha ganado en más dinamismo, las emisiones de *A la luz...* resultan más polémicas, se realiza un trabajo de mesa previo donde se analizan varios criterios y aristas del tema, lo que favorece la preparación del equipo y permite que puedan conducir el espacio con mayor dominio.

---

<sup>9</sup> Las primeras transmisiones estuvieron bajo la conducción de Katia García Álvarez, producto de las características y de lo que se quería que lograra el espacio se decidió cambiar de conductor después de los primeros meses. El cambio logró que el programa ganara en polémica, en dinamismo, en contraposición de criterios.

“Para el trabajo de mesa hay una investigación previa que hace un escritor, se unen criterios y se incluyen en el guión de acuerdo al equipo de trabajo. Siempre se intenta que el programa tenga frescura, actualidad, que no parezca preparado y sea lo más espontáneo posible”. (Hernández, Entrevista personal, 12 de febrero de 2013)

*A la luz del Fénix*, ha tenido reconocimientos por parte de instituciones culturales como la UNEAC, las casas de culturas, en el propio telecentro y por parte del público que llama y realiza preguntas interesándose por la problemática tratada. Ha ganado en eficacia y ritmo.

### **3.3 Particularidades del público en la villa espirituana**

Tomás Álvarez Ríos,<sup>10</sup> planteó:

El pueblo espirituano se distingue de otras regiones de Cuba por sus gustos, sus tradiciones, fiestas, historia, idiosincrasia y manera de actuar, pero sobre todo, por la picaresca forma de interpretar y adaptar la historia exaltando a sus héroes.

Desglosar características propias de Sancti Spíritus como su idiosincrasia, tradiciones, historia, cultura, geografía y sus logros desde las distintas esferas que la conforman como provincia, así como conocer las demandas informativas de los espirituanos, nos adentra en la teleaudiencia de la ciudad del Yayabo.

Sancti Spíritus, por su extensión territorial, ocupa el octavo lugar entre las provincias cubanas y por el total de población el duodécimo.

Limita al norte con el Océano Atlántico, al sur con el Mar Caribe, al este con Ciego de Ávila y hacia el Oeste con las provincias de Villa Clara y Cienfuegos.

La localidad espirituana tiene poco más de 230 kilómetros de costas, de las cuales aproximadamente 66 corresponden a la costa norte y 171 a la costa sur. La población total (U) 137 mil 401 habitantes, de ellos 64 mil 590 se encuentran en el rango de edades de entre 25 y 60 años, divididos en 31 mil 666 varones y 32 mil 924 hembras. Las áreas rurales espirituanas son las menos pobladas con un total de (22.541 personas). El relieve presenta una gran diversidad, en la parte norte aparece una franja estrecha de la llanura del Norte de Cuba Central, destacan las sierras de Bamburanao y Meneses-Cueto. Más al centro se encuentran las lomas de Fomento y la cadena montañosa

---

<sup>10</sup> Tomás Álvarez es el refranero de Cuba, periodista, escritor, convirtió su casa en el museo del refrán, tiene varios reconocimientos y ha publicado libros como la novela *Las Farfanes*, sobre la vida de los campesinos en Sancti Spíritus en los años setenta.

Guamuhaya. Su hidrografía se caracteriza por ríos extensos donde destaca el río Jatibonico del Norte, Higuanojo, Yayabo, Jatibonico del Sur y Zaza.

Constituye Sancti Spíritus, por sus bellezas naturales y la arquitectura colonial de sus ciudades, un potencial turístico. Plazas típicas, calles tortuosas y edificios domésticos, civiles y religiosos, componen la edificación de varias centurias. Ciudad monumento, de calles estrechas y de construcción colonial, posee cientos de inmuebles antiguos muy bien conservados y una población que gusta de entretejer realidades con leyendas.

La Villa del Espíritu Santo se precia de ser cuna de trovadores y una de las urbes cubanas donde más puede disfrutarse de la naturaleza. Sus valores patrimoniales y naturales favorecieron que la ciudad fuera declarada Monumento Nacional el 10 de Octubre de 1978.

A partir del 3 de julio de 1976 se estableció en Cuba la nueva división político administrativa, en la cual aparece como una de las 14 provincias en que quedó organizado el país, integrada por 8 municipios: Sancti Spíritus, Trinidad, Cabaiguán, Yaguajay, Jatibonico, Taguasco, Fomento y La Sierpe. Fue la cuarta villa fundada por los españoles en la Isla, y posee edificaciones que constituyen símbolos de la ciudad como el puente sobre el río Yayabo, construido a inicios del siglo XIX; el Teatro Principal; la Iglesia Parroquial Mayor, considerada la más antigua de Cuba; así como la Iglesia de Nuestra Señora de la Caridad. El trazado resultante de la evolución urbana es marcadamente irregular, especialmente en la parte más antigua donde también predominan las edificaciones de una planta. El crecimiento en altura se concentra hacia el Parque Serafín Sánchez Valdivia y la calle Independencia.

Desde la cultura, resalta la rememoración de leyendas, tradiciones y una activa vida cultural como el Santiago Espirituano, la historiadora de la ciudad María Antonieta Jiménez Margolles afirmó que:

*Las fiestas santiagueras cuentan con una larga tradición, estas fueron originadas en 1655 cuando se asentó en Sancti Spíritus un grupo de inmigrantes españoles de la localidad de Santiago de Compostela. Cada año sacaban un santo patrón a las calles y practicaban sus manifestaciones culturales y folclóricas, hasta convertir la procesión en juegos y fiestas populares. Todo esto devino en carnaval de pleno verano y se establecieron en su inicio los días 24, 25 y 26 de julio por ser los de Santa Cristina, Santiago y Santa Ana. (Jiménez, Entrevista personal, 11 de febrero del 2013)*

El Santiago Espirituano tuvo en los siglos XIX y siglo XX una fuerte presencia en las zonas rurales, de ahí se heredaron cantos y bailes que dieron origen a la creación de tonadas espirituanas como una manifestación de la cultura autóctona.

Según Juan Bernal Echemendía, (Juanelo) presidente de la asociación cultural José Martí en la provincia, *en la rama cultural, la provincia goza de tradiciones musicales como la trova<sup>11</sup>, la serenata, la música campesina, la décima, el punto y la tonada. Géneros que son representativos de la cultura espirituana y constituyen manifestaciones culturales de relevancia a nivel nacional.* (Bernal, Entrevista personal, 5 de febrero del 2013)

Destacan dentro del quehacer cultural eventos nacionales de crítica literaria, la peña *La noche de la Fuente*, el proyecto sociocultural *La Guayabera*, el Festival Nacional de Tríos, se destaca el Trío Pensamiento como característico y emblemático de la cultura, el Festival Voces Cruzadas, la Jornada de la Poesía, el Festival Voces de la República, el Festival del Danzón<sup>12</sup>, la noche del Bolero y el Concurso Internacional Cartas de Amor, actividades culturales que devienen en orgullo para los espirituanos.

Como añeja villa, se entretajan las leyendas y tradiciones, entre ellas sobresale que su emblemático puente sobre el río Yayabo se construyó con una mezcla que contenía leche bovina, con tal fortaleza que aún soporta el tránsito de vehículos hacia el sur. También se dice que en sus predios nació la guayabera, oriunda de la villa espirituana, prenda de vestir nacional, y entre sus tradiciones guardan con amor las tonadas, el punto yayabero, los populares pasacalles y la música trovadoresca.

Para propiciar una vida espiritual más plena a la población y sus asentamientos son tareas priorizadas de la cultura, la conservación y difusión del patrimonio, la estimulación a la creación artística y literaria, el incremento constante del trabajo comunitario y la fluidez en la información cultural.

Estudios recientes revelan que el 20% de la población supera los 60 años. Sancti Spíritus representa la tercera provincia más envejecida de Cuba, y se prevé que con el nuevo censo de población y vivienda pase a ocupar el segundo lugar.

---

<sup>11</sup> Hoy la provincia es la única que presenta siete tríos de trova, por encima de Bayamo y La Habana, destacando y rescatando este género que es muy propio de la ciudad.

<sup>12</sup> Sobre el danzón se están realizando talleres y concursos en todos los municipios para rescatar el baile nacional de Cuba e incentivar a la juventud para mantener la tradición.

Las actividades económicas fundamentales están basadas en las industrias alimenticias que posee, la cría del ganado y los cultivos de la caña de azúcar, tabaco, viandas, vegetales y frutas. El tejido industrial se sustenta en las plantas de productos lácteos, la planta de asfalto, serrerías, fábricas de tabaco y cerámica.

La emisora *Radio Sancti Spiritus*, *Radio Vitral*, el suplemento cultural *Vitral*, *El Arriero* *Centrovisión Yayabo* y el periódico *Escambray*, son medios de comunicación que contribuyen a satisfacer las principales demandas informativas de los espirituanos desde el aspecto económico, político, social o cultural de la provincia. Sancti Spiritus goza de privilegios geográficos y naturales que hacen de ella una peculiar provincia de Cuba. Al decir del refranero: *Yayabo es mi ciudad, aquí nací, aquí moriré y de aquí no me iré.*

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

La presente tesis, estudia el proceso de recepción de los espirituanos de entre 25 y 60 años de edad del programa televisivo de crítica cultural: *A la luz del Fénix*. Bajo la premisa de que la recepción como proceso no se agota en el acto de estar frente a la pantalla, sino que persiste después del consumo televisivo pudo constatarse que el público espirituario agradece la transmisión de este espacio cada martes, único de su tipo en la provincia.

Un conjunto de elementos y mediaciones propias de los individuos, o del entorno social en el que se insertan, intervienen en las interpretaciones y decodificaciones de los mensajes por los receptores. De esta forma, analizar la recepción de cada elemento del programa constituye un punto de partida para su conocimiento y perfección.

El escenario para el análisis es a las 12 del día desde *Centrovisión Yayabo*, un programa que se caracteriza por el debate y la polémica de temas culturales de actualidad, a juicio de los televidentes fórmula que le ha servido para ganar en credibilidad y aceptación.

Los receptores del programa alegan que es el único espacio donde se refleja la vida cultural de la ciudad, no solo se anuncian actividades sino que se critican sin tabúes aspectos puntuales que afectan el desarrollo cultural de la provincia. Muchos televidentes consideran que contribuye al rescate, preservación y perfeccionamiento del acervo cultural de los espirituanos.

El público se enfrenta al medio televisivo con ideas, conceptos, conocimientos y opiniones ya establecidas por él mismo, la recepción televisiva, no se limita al consumo televisivo, persiste y median situaciones, conflictos que hace que las personas prefieran ese programa y no otro.

Un elemento significativo en la audiencia son las necesidades de información, resultado de las características socioculturales de los individuos y el medio donde se desarrollan. Los receptores presentan determinadas necesidades informativas que necesitan ser satisfechas con la ayuda de otro objeto o sujeto, en este caso los medios de comunicación. Con la recepción del programa televisivo *A la luz del fénix* los yayaberos esperan encontrar satisfechas las necesidades de información por las que se exponen al medio.

### ***Necesidades informativas y su gratificación***

La aprehensión de contenidos que permita la asunción de criterios sólidos constituye uno de los principales motivos por los cuales las personas sintonizan *A la luz del Fénix*.

Pudo corroborarse con la aplicación de los métodos y técnicas que los televidentes espirituanos buscan el programa, fundamentalmente, para conocer sobre la vida cultural y el quehacer de las instituciones culturales de la provincia. Sus principales inquietudes radican en ver reflejados los problemas principales en el desarrollo cultural, ofrecer informaciones a través del tema que fomenten un conocimiento sobre la identidad cultural y recibir una respuesta acorde con las interrogantes planteadas por parte de los directivos y las instituciones.

*Cuando veo el programa muchas veces cambio de idea porque lo que se dice me ayuda a modificar la opinión que tenía sobre determinado asunto y basándome en el razonamiento de los especialistas asumo un criterio más contundente.* (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 3)

*Al sintonizar el programa espero que ayude a mejorar el trabajo de las instituciones culturales, mediante la crítica social se debaten situaciones que más nadie dice y existen, lo considero muy importante para que el desarrollo cultural de los espirituanos vaya en ascenso.* (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 2)

Las necesidades informativas varían en dependencia del nivel de instrucción de los televidentes. Las personas de un nivel primario y secundario se exponen al medio para conocer sobre cultura y todas sus manifestaciones, por lo que prefieren la variedad de contenidos. Los receptores de nivel medio y técnico agradecen la crítica social, temas como la música y los debates sociales, el desarrollo de los carnavales o el trabajo de los instructores de arte. Los televidentes de nivel profesional plantean que la selección de los invitados correctos en dependencia del tema, y la crítica especializada es lo que prefieren ver en *A la luz del Fénix*.

*A mi me encanta que en el programa esté un artista reconocido, además del conocimiento que transmiten facilita a que los organismos responsables del desarrollo cultural en la provincia, resuelvan el problema, porque ellos saben que a una personalidad artística sí hay que respetarla y más si declara en el televisor el mal desempeño de esas instituciones.* (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 1)

Dentro de las técnicas aplicadas para la validación de esta tesis se encuentra la encuesta, se encuestaron a 300 personas las que revelan que los individuos de nivel medio y técnico, gratifican sus necesidades mediante los temas que abordan la vida cultural de Sancti Spíritus. Los receptores de nivel primario y secundario sienten gratificadas sus necesidades a través de las respuestas a sus interrogantes y dudas, los espirituanos de nivel superior por medio de los debates que refuerzan sus conocimientos sobre cultura y a través de la crítica que exige la mejora del trabajo de las instituciones culturales de la provincia.

*Me gustan los programas en los que el invitado es un intelectual o un buen artista porque por ellos conozco aspectos culturales que no sabía ni que existían, además transmiten mucha energía y conocimiento, con ellos aclaro cualquier duda. (Televidente, nivel de instrucción primario<sup>13</sup>, grupo focal 1)*

*Sinceramente creo que cuando dicen un texto, frase o una cita de un artista que resume la situación que se aborda, sobran otros comentarios, me gusta mucho porque con esas citas no hacen falta tantas respuestas, eso lo dicen en el **Rincón del güije**, esa sección la considero muy efectiva. (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 2)*

*A mí particularmente me satisface mucho la selección de algunos invitados, porque hay temas que si no llevas al indicado el programa queda flojo, pero cuando está el que tiene las herramientas necesarias para aclarar y decir cómo es el trabajo del artista, el programa goza de una calidad impresionante. (Televidente, nivel de instrucción técnico grupo focal 3)*

*El espacio me hace cambiar de opinión, es decir, modifica mi criterio, por ejemplo, si antes veía la música desde un ángulo después de consumir el programa y conocer la opinión del musicólogo que habla con propiedad, entiendo que estaba equivocado y razono. (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 2)*

El público espirituaño considera que las secciones del programa propician la aclaración de los dilemas que se tratan, están satisfechos e informados sobre el acontecer cultural, además de constituir otra forma de gratificar sus principales necesidades informativas. En el ámbito individual el programa los convierte en protagonistas y participan directamente como entes activos de la sociedad.

---

<sup>13</sup> Las encuestas y los grupos focales revelan que las personas de nivel primario son las que menos observan *A la luz del Fénix*, por lo que existen pocas opiniones de acuerdo a ese nivel de instrucción.

*Después de ver el programa siempre arribo a conclusiones claras sobre lo que es cultura en realidad, me formulo un criterio propio con lo que aprendo en el programa, los especialistas van muy preparados y aclaran mis dudas.*( Televidente, nivel de instrucción primario, grupo focal 1)

*A mí me encanta lo que allí se habla, ese desacuerdo en lo que dice el escritor y el directivo invitado es satisfactorio, así se responde lo que el pueblo quiere ver, como el programa dedicado a la feria del libro, ese debate estuvo buenísimo.* (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 1)

En conjunto con las encuestas los grupos focales permiten conocer que las personas de nivel superior reconocen la importancia del espacio, se informan y refuerzan conocimientos a través de él, pero le señalan algunas deficiencias desde la crítica cultural, para ellos puede ser más atrevido y consideran que los realizadores deben investigar más sobre el tema a tratar para realizar un debate bien fundamentado.

*Hay que ir más allá de la crítica, no es criticar por criticar hay que buscar razones, claro la solución no la da el programa, también es necesario ubicarlo en un espacio de más audiencia para que surta el efecto.* (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 2)

*A mi modo de ver es un programa decentemente utilizado para enfocar cuestiones críticas, pero yo que soy un poco inconforme, creo que puede ser más crítico, puede cuestionar más cualquier manifestación artística.*(Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 1)

Para Juan Hernández Acosta, uno de los televidentes más asiduos, *A la luz del Fénix* es original y necesario, satisface las inquietudes informativas de la provincia y polemiza desde la crítica cultural sobre cuestiones latentes.

*A la luz del Fénix no es solo un programa necesario sino de gran utilidad, aborda de forma crítica muchas de las zonas de la sociedad cubana y espirituana. El enfoque a los asuntos culturales favorece en gran medida a la ciudad, no en toda. Entender, valorar e incluso participar de asuntos que están y a veces ignoramos, brinda la posibilidad de aclarar esas zonas que, en determinadas ocasiones, permanecen oscuras, disminuida o desatendida en la urbe espirituana.* (Hernández, Entrevista personal, 18 de abril del 2013)

Como resultado de las técnicas empleadas pudo corroborarse como efectivo en el programa, además de los temas tratados, la posibilidad de llamar por teléfono y hacer

una pregunta y el desempeño del conductor al demostrar conocimiento necesario para este tipo de espacio.

*Para mí está muy bien concebido como espacio de crítica desde el conductor hasta la selección de los temas, la música, las secciones, las entrevistas en la calle, la posibilidad de llamar por teléfono y decir tu opinión y la crítica como razón de ser del programa, A la luz del Fénix es necesario y atrevido, defiende la cultura en la provincia. (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 1)*

*El conductor es un punto clave en el programa, es espontáneo y enfrenta a los entrevistados sin miedo con preguntas atrevidas e inteligentes, además de una forma picaresca le dice al invitado cuando no está siendo sincero. (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 3)*

*El guion, la conducción, la música y la selección de algunos invitados, es estupenda, la escenografía aún es lamentable, pero eso sí, sobre todo el guion y la elección de temas es inteligente e interesante, es lo que lo hace un programa estelar en la provincia y me atrevería a decir en Cuba. (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 2)*

Los espirituanos de nivel profesional, amén de las deficiencias que le señalan, se sienten bien informados y están satisfechos con todos los temas que se debaten en el espacio y destacan la posibilidad de llamar por teléfono. Los yayaberos de nivel medio y técnico agraden los temas relacionados con bailes, festivales, parrandas, música, cine, lo popular, y les motiva la presencia de los dirigentes en el programa, los receptores de nivel primario y secundario prefieren la variedad temática para así aprender de cultura y todas las manifestaciones artísticas.

*Todos los temas que tratan me motivan por el conocimiento que muestran, en serio están muy preparados y cuando hay un dirigente la conversación se torna más candente porque ahí sí tiene que decir la verdad. (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 2)*

*Prefiero los temas relacionados con el cine y literatura porque se hacen mejores críticas siempre que invitan al indicado y es que el programa es para reforzar y criticar esos aspectos desde la cultura y sus manifestaciones. (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 1)*

*Yo a agradezco los programas en los que el directivo da la cara, como por ejemplo, en el que se habló de los carnavales, que fueron un desastre porque no se presentaron agrupaciones*

*musicales, o por qué falló tal evento, ahí tienen que responder ante todo el mundo y decir la verdad.* (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 3).

La mayoría de los encuestados afirman que conocen, fortalecen y complementan sus conocimientos sobre cultura, afirman que la crítica que se ejerce enriquece sus comprensiones en la esfera.

*Todos los asuntos polémicos y que casi nunca debaten, se cuestionan sin tapujos, es el martes a las 12 del día el lugar donde se dice lo que esta bien o mal desde lo cultural.*(Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 1)

*Yo veo el programa no solo como eso que se preparó para un día, sino como una forma de decirle a toda la sociedad espirituanas que dialoguen, es una invitación a que los criterios sean sostenidos mediante un intercambio lógico y edificante.* (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 3)

Los tres grupos focales realizados, aportan criterios interesantes, los espirituanos de un nivel de instrucción superior, manifiestan su interés y opinión sobre la importancia del espacio de crítica cultural en la provincia, los de un nivel medio y técnico también plantean la utilidad del programa por ser el único que ejerce crítica sin ceñirse solo a la reseña cultural y los de nivel secundario y primario plantean que les sirve para conocer e instruirse. La mayoría de los receptores afirman que constituye otra vía de información donde conocen sobre cultura en Sancti Spíritus.

Los hombres y mujeres de nivel medio y técnico plantean que la presencia del conductor facilita la aceptación del programa y la posibilidad de interactuar e interpelar a los invitados, es el conductor, según su opinión, el que viabiliza que los responsables del asunto tratado exploten al máximo el tema con sinceridad y claridad.

*El conductor no tiene temor en decir las cosas por su nombre y apellido, a veces hasta contradice a los invitados con las entrevistas o las imágenes que muestran lo contrario, así es como tiene que ser y él lo hace y con respeto.* (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 2)

Las gratificaciones a las necesidades informativas resultan satisfechas por parte de los espirituanos. Quedan aclaradas sus dudas, aprenden y refuerzan conocimientos. Después de consumir el producto comunicativo, manifiestan su agradecimiento por mostrar inteligencia y responsabilidad en los temas que se traen a colación, la música y la

variedad de contenidos posibilitan una satisfacción más porque hace el espacio mucho más gratificante y dinámico.

**Mediación videotecnológica, una mirada desde el emisor y receptor espirituario.**

Guillermo Orozco, plantea que la mediación videotecnológica es la que produce la televisión misma, presente en la manera de estructurar los géneros, las posibilidades y los recursos tecnológicos que brinda la pantalla. Este medio, presenta la ventaja de ofrecer mediante las imágenes, planos, música y demás recursos, una realidad que juega con las posibilidades del desarrollo tecnológico que la caracteriza.

Varios de los televidentes aluden como una muestra de veracidad las imágenes, que apoyan el tema que se expone en el programa. Dentro de las consideraciones más sistematizadas pudo considerarse que el refuerzo del tema con imágenes tiene un mayor impacto que el propio diálogo o debate.

*Eric deja sin opciones a los entrevistados, ellos tienen que decir lo que en realidad esta pasando, las entrevistas y las imágenes que se muestran aclaran la realidad del dilema.*

(Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 1)

*Una imagen dice más que mil palabras, ahí sí se aprovecha la tecnología, cuando lo que expresa el artista no se corresponde con el entorno real, se muestran las imágenes de lo que en verdad pasa y A la luz del Fénix lo hace muy bien.* (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 1)

Las encuestas y los grupos focales, esclarecen que la calidad de la señal televisiva del canal espirituario *Centrovisión Yayabo* es buena, que el espacio llega a sus televisores con óptimo sonido y efectiva transmisión, es una de las posibilidades que ofrece este medio, reproducción de la realidad con más fidelidad.

*En el tiempo que llevo siguiendo el programa nunca he tenido mala señal, lo que es imagen y sonido se han mantenido a la par de la calidad del espacio televisivo.* (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 3)

Para la mayoría de los encuestados y entrevistados de nivel superior, la televisión posibilita el acercamiento del público hacia la cultura, desde las posibilidades que tiene como medio tecnológico de presentar planos e imágenes, facilita la aproximación de las personas a su contexto, mediante la divulgación y presentación de trabajos culturales de diversas manifestaciones artísticas.

*Los planos detalle a la expresión de los invitados, facilitan la captación de sus rostros. Y la ventaja de mostrar exposiciones culturales o eventos es fundamental. Si se está hablando de lo que se hizo mal en tal exposición los planos detalle dicen si el responsable del suceso esta siendo sincero o no, pero si es de fiestas, como por ejemplo los carnavales espirituanos, ayudan a enriquecer el tema que se aborda. (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 3)*

*Una toma que detalle la cara roja del responsable de algún problema, vale más que cualquier palabra o comentario, eso te lo dice todo, si es posible mostrar los granitos del rostro para reflejar su equivocación es válido, también eso dice mucho, el público saca sus propias conclusiones. (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 1)*

En esta mediación intervienen también los recursos tecnológicos de los individuos, como puede ser la tenencia de más de un televisor en el hogar lo que puede facilitar la accesibilidad de los miembros de la familia al programa.

*En mi casa se ve el programa compartido, mi esposo ve desde el cuarto el canal Cubavisión y mi hijo y yo vemos el Fénix, es mucho más instructivo y cercano a mi realidad. (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 1)*

*Yo siempre lo espero, el martes no hay mediodía en TV para nadie, a las 12 del día ya tengo el televisor encendido, me gusta la línea del programa y no obstante lo que se habla es auténtico de los espirituanos, hay otros momentos para los avances. (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 3)*

La proliferación de nuevos equipos tecnológicos como computadoras y DVD intervienen en el consumo del televisor, muchos prefieren las novelas, series, películas, documentales y otros materiales audiovisuales antes que el televisor. Según la aplicación de los grupos focales, un número elevado de las personas de nivel secundario y primario, prefieren una novela o un show televisivo por encima de un programa representativo de los espirituanos.

*Yo no lo veo nunca, sí lo he escuchado, pero en mi casa lo que se pone es el DVD, con la cantidad de novelas y show que hay no quiero más nada. (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 2)*

*Lo he visto de casualidad, porque el televisor es para el DVD, y cuando no lo veo enciendo la computadora con la cantidad de series que hay no tengo tiempo de ver mucho el televisor. (Televidente, nivel de instrucción primario, grupo focal 3)*

En los grupos focales los receptores declaran que los elementos técnicos que posee la televisión reafirman la realidad mediante las imágenes y planos, en un debate se esclarecen las discrepancias que puede haber sin tantos comentarios o intervenciones si se cuentan con el apoyo visual necesario para graficar el hecho. Los televidentes de nivel primario y secundario reafirman que ese apoyo de imágenes y disolvencias hace el programa más atractivo, los receptores de un nivel superior (medio, técnico y profesional), manifiestan la importancia de aprovechar ingeniosamente esos recursos tecnológicos que ofrece la pantalla.

*Nosotros tenemos que diferenciar nuestra televisión socialistas de otras televisoras mundiales que lo que buscan es sensacionalismo, para mí más importante que un detalle del rostro es que lo que el implicado me diga sea verdad, y para eso hace falta un buen guion. El estilo del programa y la manera en que afronta la técnica digital es efectivo y osado. En ese sentido sí juega su papel, me satisface mucho.* (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 1)

*Ese arte que tiene la televisión de estar presentando imágenes y a la vez el conductor estar hablando en una pantalla compartida es genial, porque está mostrando a todo el pueblo lo que en realidad está pasando y si es cuando no se corresponde con lo que dice el directivo, ahí sí es cuando en verdad es necesario.* (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 2)

*Me encantan los programas en los que ponen la cara del directivo y detallan sus manos o sus ojos, eso dice si está diciendo la verdad o no, esa posibilidad de la televisión más la música y las imágenes son muy efectivas.* (Televidente, nivel de instrucción primario, grupo focal 3)

*La televisión tiene su lenguaje, sus técnicas y es importante, yo creo que todo está en el guion y cuando se hace bien, tenemos casi el 90 por ciento de la calidad de un programa.* (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 3)

La mediación videotecnológica, también hay que verla desde el emisor, aprovechar los recursos tecnológicos que posee este medio y no otro, como los dispositivos electrónicos, programa de edición y el uso de elementos como gráficos, música, imagen y sonido permiten que llegue de forma más amena la decodificación por el receptor de los mensajes que se proyectan por la pantalla.

Los realizadores del programa guionista, editor, camarógrafo, director y productora, constituyen entes activos en el producto audiovisual que los receptores consumen. Entrevistas realizadas a los responsables de la realización del espacio televisivo constatan las posibilidades y dificultades del telecentro para la realización de *A la luz del Fénix*.

*El trabajo de cámara en el programa A la luz del fénix es dinámico, lleva más esfuerzo que los demás programas, porque existe mucho cambio de cámara, diversidad de planos y cuando está la controversia en la conversación, hay que mostrar muchas imágenes y con agilidad y rapidez para buscar la inmediatez y que el televidente no pierda nada de los efectos visuales que debe llevar un programa como tal. José Hernández Madrigal, camarógrafo de Centrovisión Yayabo, (Hernández, Entrevista personal, 26 de abril del 2013)*

Por su parte Rafael Daniel Hernández Pérez, editor de Centrovisión afirma que:

*Por ser un programa en vivo, editamos las imágenes de apoyo que ellos necesitan, se montan y ellos la utilizan en vivo, las secciones de A la luz del Fénix, lleva gráficas y uno monta las imágenes, cuando hacen un guión que requiere imágenes históricas y uno no tiene la gráfica necesaria, tienes que indagar por Internet, lo que requiere de una amplia búsqueda, tenemos que tener mucha paciencia, responsabilidad y dedicación para que el espacio tenga lo que lleve. (Hernández, Entrevista personal, 26 de abril del 2013)*

La directora, Xiomara Valentín, esclarece cómo es el trabajo en el telecentro para la transmisión de *A la luz del fénix*:

*Nosotros utilizamos en primer término, con una cámara con la que grabamos las imágenes y entrevistas en la calle, todos los materiales que queremos utilizar en el proceso de edición, aunque el programa sale en vivo tiene un previo de preparación para hacer el trabajo más artístico. Luego capturamos las imágenes, trabajamos con el sistema analógico y las llevamos al sistema digital. En los estudios editamos con **avid** y comenzamos el procesamiento de las imágenes que queremos mostrar, utilizamos además el sistema **CC3**, el **premier** o sea, distintos sistemas de edición y enriquecemos el producto con diversos efectos y disolvencias. Todo se pasa al servidor donde está todo sincronizado. En la videoteca tenemos otra series de imágenes utilizamos según el tema y por la misma red las traemos por el **avid** y ahí mismo las procesamos. Contamos además con tres máquinas virtuales y hacemos una lista en el orden en que vamos a ir poniendo algunos de los aspectos, ya sean los gráficos o entrevistas. Tenemos tres máquinas, una para grabar el programa porque como es un programa de crítica genera*

*inquietudes y lo archivamos para cualquier malentendido. Las maquinas la utilizamos una para la gráfica, otra para las secciones la presentación el tema de despida y la última para grabar. (Valentín, Entrevista personal, 22 de abril del 2013)*

Mayra Suárez, productora del espacio, plantea cómo se apropian de la tecnología para la presentación del programa y beneficio de su contenido:

*Contamos además con una consola de audio, el **swicher** que nos brinda la posibilidad de utilizar efectos en vivo, y siempre hay que estar al tanto de subir y bajar el audio para que el programa tenga buen sonido. Los especialistas buscan la intencionalidad de las luces, los colores lo empleamos para ajustar la imagen etc, en sentido general intentamos que el programa llegue a los televidentes con una buena calidad según nuestros recursos. (Suárez, Entrevista personal, 22 de abril del 2013)*

Aunque no cuentan con todos los recursos necesarios explotan al máximo las posibilidades del audiovisual para llevarle al destinatario un producto acorde a sus expectativas.

Orozco (1993) plantea que la televisión, en tanto medio técnico de información posee un alto grado de representacionalismo y esta cualidad de representación además de permitir una reproducción de la realidad con mucha fidelidad, permite al medio provocar una serie de reacciones con su audiencia y es lo que logra con el público espirituario, ellos consideran que esta tecnología en la televisión, facilita la comprensión y decodificación de los mensajes transmitidos por el medio, además de que enriquece su identidad cultural al reflejar su entorno y mostrar con efectividad, imágenes y planos necesarios en el programa, sienten que se aprovecha esos recursos de la pantalla y se muestra una realidad más creíble y directa.

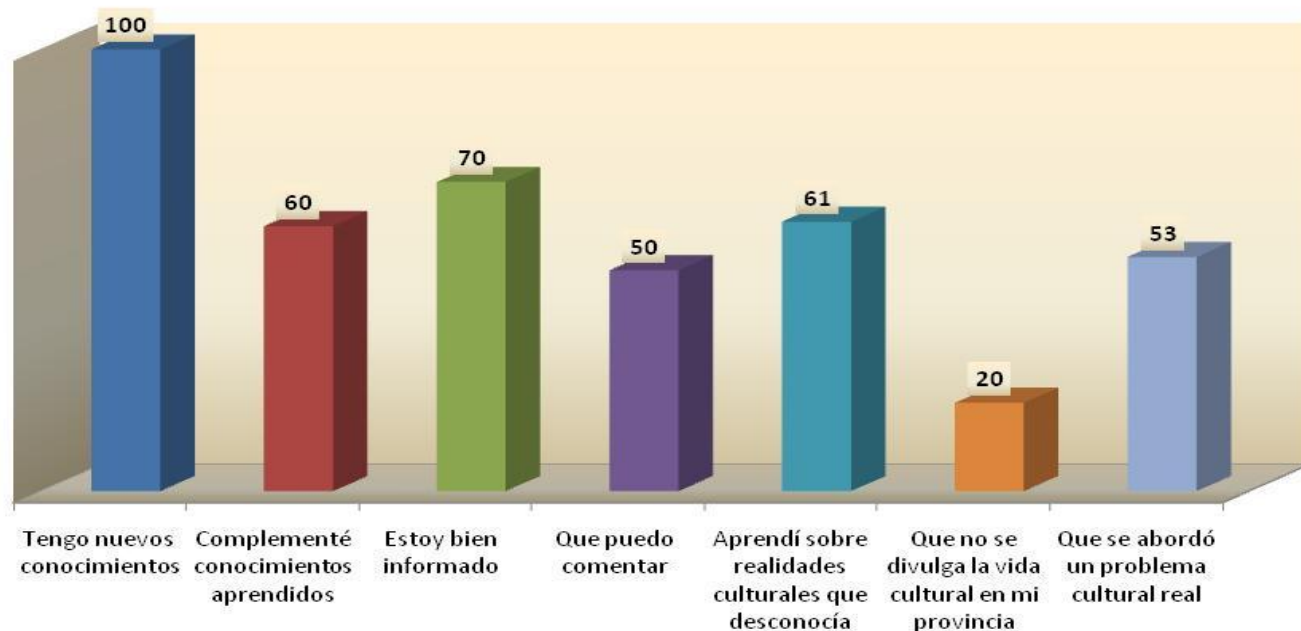
### **Reconocimiento e identificación de los sujetos ante la pantalla.**

Valerio Fuenzalida, teórico chileno, plantea que el sujeto se reconoce a sí mismo o no, descubre su identidad por semejanza o por diferencia con lo que ocurre en la pantalla. Los espirituanos reconocen y conocen por igualdad o diferencias más de sí mismos con lo que se proyecta en el audiovisual.

Las encuestas muestran que las personas reconocen en el televisor situaciones que le afectan diariamente desde el ámbito cultural, sienten si están bien informados o si desconocen lo que se trata en el programa.

El gráfico siguiente, ilustra el resultado de las encuestas aplicadas a los espirituanos de entre 25 y 60 años de edad, quienes manifiestan tener nuevos conocimientos luego de consumir el programa lo que responde al reconocimiento con *A la luz del Fénix*.

Gráfico 1. Reconocimiento e identificación



*Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.*

Con un mayor porcentaje los televidentes declaran que luego de observar el programa, reconocen que tienen nuevos conocimientos seguido por la afirmación de que se sienten bien informados y complementan los conocimientos que ya tienen pero que refuerzan después de sentarse frente a la pantalla.

Mediante los grupos focales las personas manifiestan sus opiniones acerca de cómo reconocen problemas y realidades mediante los contenidos que trata el espacio, los receptores de nivel profesional, medio y técnico coinciden en que el programa refleja muy bien sus realidades y los de nivel primario y secundario reconocen situaciones que ocurren y afectan el desarrollo de la cultura y que mediante la emisión televisiva se defienden.

*El programa refleja lo que está pasando pero no es solo eso, tiene que ir más a la raíz, y tratar de decir las cosas por su nombre y apellidos y que la gente vaya a debatir. (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 1)*

*Mediante los debates del programa reconozco porque sé que existen, situaciones que están pasando a diario en nuestra ciudad y nos perjudica grandemente porque inciden en el desarrollo cultural de todos nosotros. (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 2)*

*Es por el televisor donde veo reflejadas situaciones que influyen en contra de nosotros mismos y que sé que existen pero solo por este medio es donde las dicen y critican, no hay otro espacio que diga las cosas que uno sabe, solo lo observo en A la luz del Fénix. (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 3)*

Marco Antonio Pérez, uno de los televidentes habituales plantea que:

*...sí refleja mi cotidianidad, si no ha llegado a llenar todo el espectro de lo que es la cultura espiritana es que a partir de hoy, desdichadamente en Sancti Spíritus se apuesta por la insensibilización de la cultura a partir de incompetencia de los cuadros que deberían estar en el lugar de los artistas conceptualizando a la par del intelectual. Pero el programa lo ha intentado, por lo que es el único asomo de pensamiento conceptual que hay en nuestra ciudad, no hay otro. (Pérez, Entrevista personal, 25 de abril del 2013)*

Los sujetos exponen su criterio desde sus propias inquietudes, expresan sus opiniones sobre el tema a partir de lo que experimentan mediante la recepción del programa y en la medida en que reconocen su realidad. No siempre están de acuerdo con lo que propone el espacio, específicamente cuando el tema no se corresponde con sus problemas, situaciones o conflictos.

*En un alto por ciento me he sentido reflejado, no totalmente porque aunque se lo proponga no siempre se logra, amén de tener la virtud de ser muy dinámico y el conductor propicia que el programa tenga ese ritmo y cumpla su objetivo. (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 2)*

*Con la recepción del espacio, reconozco una arista cultural, no siempre coincido con el criterio de los especialistas del tema, aunque en el desenlace siempre existe un acuerdo y sale la verdad desnuda. (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 1)*

Las personas encuestadas, entrevistadas y los participantes de los grupos focales de diverso nivel de instrucción coinciden en que se refleja sus preocupaciones y conflictos, apuntan criterios para el perfeccionamiento de la cultura, los televidentes de nivel profesional reconocen conflictos que suceden diariamente, los de nivel secundario y

primario, aprenden sobre realidades culturales que desconocían y los de nivel medio y técnico, afirman que se refleja la vida cultural de Sancti Spíritus.

*Cada vez que observo el programa veo lo que yo sé que pasa y nadie dice, pero allí si se buscan soluciones y me encanta ver a los invitados como apuntan sus criterios pero casi siempre coincido con lo que dice el especialista, porque los directivos casi nunca explican las cosas como son. (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 1)*

*A veces en el programa, se debaten asuntos que discutimos aquí en la UNEAC, ese programa nos está apoyando fuertemente, toca el tema y eso aviva la discusión y es importante. (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 2)*

*Cuando estoy de acuerdo con lo que dice el implicado no me cuestiono nada porque es así, pero cuando sé que está diciendo mentira porque está tocando un asunto que me toca en serio, llamo por teléfono y digo lo que pienso, porque la verdad hay que decirla y más ante la pantalla. (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 1)*

*A mí me impresiona lo que aprendo con el espacio, a veces no sé ni la mitad de las cosas que están pasando y me afectan, y a través de A la luz del Fénix es que las reconozco porque no me percato de lo que pasa por lo agitada que tengo la vida. (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 3)*

Los televidentes reconocen lo que se transmite en el medio televisivo, plantean criterios y se apropian de los mensajes que le sirven para informarse e instruirse de la realidad espirituana, coinciden con las personas que se representan en la televisión, también alegan otros problemas que, a su juicio, existen.

Tanto los receptores de nivel profesional como medio, coinciden en que el horario de transmisión es el principal obstáculo para ampliar su audiencia. Para Yoanqui Rivero, jefe de programación, las doce del día es el horario que más el público espirituano consume la televisión provincial según resultados de estudios de audiencia. Sin embargo, no lo considera así la audiencia de *A la luz del Fénix*.

*Le cambiaria su horario porque hay personas y lo hemos comentado que quisieran verlo pero no pueden porque están trabajando y se hace difícil a las 12 del día verlo porque estamos almorzando. (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 1)*

*Yo creo, que lo han colocado con toda la intención del mundo en un horario de baja audiencia, compitiendo con el de Mediodía en TV. Yo creo que no hay casualidades, todo tiene una intención marcada: que tenga menos repercusión la opinión que ahí se debate. Lo que pudiera*

*ser el gran programa de debate de exposición, no lo es, porque está casi invisible, lleva otro espacio. Ese programa tiene la directora correcta, el conductor idóneo, y la música efectiva, solo hay que cambiar la mentalidad no estás atacando la política cultural, sino defendiéndola.*

(Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 3)

Los receptores de nivel profesional explican que además del horario existen otras deficiencias que el programa debe analizar. Dentro de los aspectos positivos destacan la conducción, el uso de la música, llevar invitados y las llamadas telefónicas. Se señalan como elementos a perfeccionar el guion en función de que exista más contraposición de criterios. Los receptores de nivel medio plantean que los implicados en el tema deben ofrecer las respuestas correctas a la población, sugieren además que el conductor tenga más libertad en el programa

*Les falta pensar en el equilibrio de invitados, buscar un poco más de oposición que pueda existir mayor variedad de criterios dentro de los especialistas y dirigentes que asisten al programa.* (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 3)

*Eric es tremendo conductor, pero tienen que dejar que le saque el jugo al directivo, que no lo frenen con las preguntas para que se diga lo que en verdad está pasando.* (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 1)

*Creo que el programa necesita una mayor variedad de especialistas, en ocasiones se han repetidos varias veces y da la impresión de que no hay más personas que puedan discutir acerca del tema, que no se buscan diferentes enfoques.* (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 3)

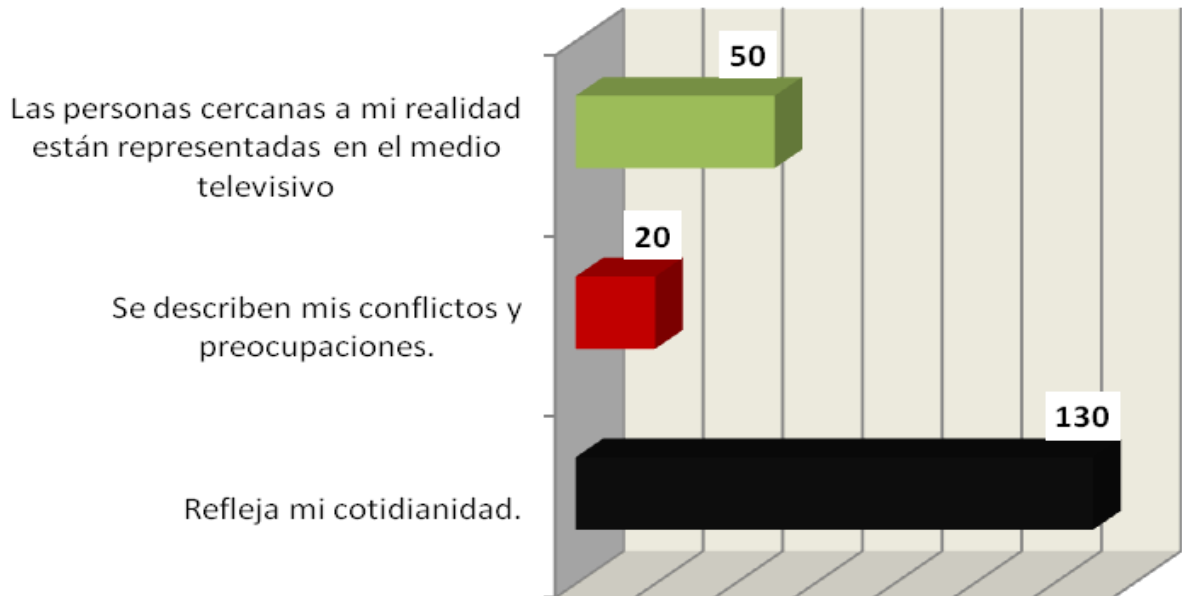
Las personas se exponen al producto comunicativo con ideas propias, consumen criterios con los que pueden coincidir o no, manifiestan su interés a partir de las llamadas que realizan al espacio, es lo que se define como reconocimiento, viven y experimentan situaciones o conflictos mediante el tema propuesto en la pantalla.

El receptor se identifica emocionalmente con personajes y conflictos que se presentan tanto reales como ficticiales. En la mayoría de los casos se reconocen en la pantalla de su televisor, las personas seleccionan los mensajes en correspondencia con la cercanía a su cotidianidad, lo que permite la apropiación del mensaje por parte de los sujetos.

Las encuestas reflejan que los espirituanos se identifican con el programa, manifiestan que las personas cercanas a su realidad están representadas, en el medio se describen sus preocupaciones, problemas y se refleja su cotidianidad.

El gráfico siguiente demuestra cómo se identifican los espirituanos ante el espacio, la mayoría de los encuestados coinciden en que se refleja su realidad lo que indica que identifican su día a día desde lo cultural mediante la recepción de *A la luz...*

Gráfico 2. Identificación de la audiencia con el programa



*Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.*

Los grupos focales aportan criterios diferentes de acuerdo al nivel de instrucción de cada individuo, los receptores de nivel profesional y medio superior manifiestan que sienten que el medio refleja su cotidianidad, además las personas cercanas a ellos están representadas en la pantalla. Mientras que los de nivel de instrucción primario y secundario aclaran que se describen sus inquietudes y problemas, también refleja su cotidianidad. Todos se apropian del mensaje y plantean que el medio refleja su día a día aunque le reconocen algunas deficiencias y discrepen con algunas de sus opiniones.

*Yo me identifico, por la misma esencia del programa, no es criticar por criticar, el programa lo que trata es de consolidar y defender la cultura espirituanas, así somos los artistas.* (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 3)

*En la actualidad hay un nivel de apreciación de la cultura carnavalesca y quieren que todo sea fiesta, parranda y cerveza. En el programa se defiende la cultura auténtica cultural lo que nos hace diferentes a otras regiones y países.* (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 2)

*Desde mi punto de vista no es un programa tan polémico, pero sí hablan de cosas que nadie dice y que existen desde la cultura, ahí si se buscan las razones de lo que está pasando, refleja lo que está sucediendo en la provincia. (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 1)*

*Sí me identifico porque allí estoy viendo reflejados mis problemas, ellos todos los temas que debaten nos toca muy en serio, todos tienen que ver con nosotros siempre somos el público espirituario el principal implicado. (Televidente, nivel de instrucción primario grupo focal 2)*

Marcos Antonio Pérez, fiel seguidor de *A la luz* plantea:

*El programa no es exclusivo a un público en especial, es dirigido a todos los habitantes de la provincia a todos los que se sienten espirituanos, somos seres culturales, la cultura es parte de nuestro día a día nos hace falta para desarrollarnos como ente sociales. A la luz del Fénix llega a cientos de receptores porque identifica y nos identificamos con las temáticas que debate desde cualquier arista, porque incluso el que no es conocedor, aprende se interesa, se instruye o simplemente le resulta entretenido y eso responde a que nos vemos representados en el espacio porque somos nosotros los protagonistas de la polémica y nos afecta directamente lo que no está funcionando. Además es cien por ciento auténtico. (Pérez, Entrevista personal, 26 de abril del 2013)*

*Yo siempre me siento identificado porque soy músico y hablan sobre diversos aspectos de la música en la provincia pero también de pintura o teatro, hablan de todo y eso me encanta. (Televidente, nivel de instrucción primario, grupo focal 1)*

Cuando el televidente siente que el programa refleja sus problemas, sus conflictos desde la temática cultural se identifica emocionalmente con *A la luz del Fénix*, porque ve que describe sus preocupaciones e inquietudes

#### **Mediación situacional: analizada desde la audiencia espirituaana.**

Estrechamente vinculado al momento de recepcionar la televisión y sus formas de consumo e incluso difusión se encuentra la mediación situacional.

Técnicas como los grupos focales y las encuestas evidencian que los televidentes de nivel primario, secundario, medio, técnico y profesional consumen en primer lugar el programa en sus casas, porque la transmisión del programa coincide con su horario de almuerzo y las personas se trasladan hasta sus hogares, solo algunos lo observan en los centros de trabajo que hay televisor y funciona.

Las diferencias principales radican en que los receptores de un nivel mayor discuten lo que ven o aprenden en su hogar y si es necesario en instituciones culturales o en sus centros laborales y los de nivel primario y secundario no siempre lo comentan, solo en ocasiones debaten lo aprendido con sus vecinos.

*Siempre converso lo que aborda con mi familia, es muy instructivo, en mi casa a todos nos gusta lo que tiene que ver con el asunto y es muy reconfortante escuchar la opinión de mi hijo y esposo, porque los dos puedan coincidir o no conmigo pero de eso se trata, no porque somos familia tenemos que estar de acuerdo. (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 3)*

*Yo lo comento con mi vecino que siempre lo ve, en mi casa nadie más lo hace pero el de al lado de mi edificio no se pierde uno y nunca está de acuerdo conmigo, pero siempre conversamos sobre lo que nos pareció. (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 1)*

*A esa hora estoy haciendo el almuerzo pero eso no me frena, cocino y veo el programa al mismo tiempo y cuando me interesa mucho lo que dicen hago una parada y hasta que no se acabe no se almuerza en mi casa. (Televidente, nivel de instrucción primario, grupo focal 1)*

Los televidentes comentan lo consumido en el programa en dependencia al nivel de instrucción de cada cual y al núcleo familiar en que viven, simultáneamente la mayoría realizan varias actividades, no se limitan solo a ver el espacio televisivo están en constante movimiento en dependencia del horario o al ritmo de vida de cada individuo.

El resultado de las encuestas ofrece que las personas observan el programa en su casa, acompañados de su familia, seguido por el centro de trabajo, como el otro lugar donde disfrutan del programa. Algunos de los televidentes manifiestan que aunque estén ejerciendo diversas actividades en sus hogares o centro de trabajo, no dejan de recepcionar los mensajes del programa porque su atracción se enfoca hacia la pantalla.

*En mi casa a esa hora estoy haciendo el almuerzo y atendiendo a mi papá pero lo hago todo junto, no pierdo la esencia del programa, mi cabeza se concentra en lo que se está debatiendo. (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 2)*

*Aunque este conversando o almorzando, me llevo la idea de lo que se está tratando, no importa cuántas persona tenga al lado siempre presto atención, claro, cada vez que el tema me interesa que por lo general sucede siempre. (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 1)*

Los televidentes afirman que prefieren consumir el producto comunicativo en sus hogares, porque se sienten más cómodos y se concentran mejor en el programa aunque en ocasiones cambian de escenario producto de sus responsabilidades como entes activos incorporados laboralmente en la sociedad.

*Yo siempre veo el programa, cada mediodía que salgo del trabajo a almorzar, en mi casa es un hábito verlo cada martes, aprendo y conozco acerca de la cultura, los debates resultan dinámicos y atrevidos. (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 2)*

*Me gusta verlo acompañado de mi esposo, porque siempre comentamos si estamos de acuerdo o no con lo que está diciendo el invitado, sola no es igual, me divierte tener a mi marido al lado porque el debate llega hasta mi sala. (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 3)*

*Yo lo veo donde pueda, si estoy en mi trabajo y nadie enciende el televisor, agarro el mando y lo pongo pero si estoy en mi casa velo a mi mujer para que no ponga mediodía en tv, pero no me pierdo uno. (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 2)*

*Yo siempre lo observo en mi trabajo porque en el comedor hay un televisor y a todos nos gusta, además que se hace muy placentero almorzar y ver lo que se está debatiendo acompañado de varias personas. (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 1)*

Disfrutar de la crítica cultural en compañía de sus familiares o compañeros de trabajo se ha convertido en un hábito para los espirituanos seguidores del programa porque el debate se realiza no solo en el estudio, los espirituanos lo llevan a sus casas y al trabajo. De esta forma los receptores pueden favorecerse de los contenidos que reciben y a la vez le permite interactuar con el programa.

*Yo tengo que comentar lo que se esta diciendo, es que siempre ese debate es importante y siento esa necesidad de tener a otra persona al lado para comentar lo que está planteando el invitado y así dar mi opinión y escuchar la de mi compañero. (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 3)*

*En el trabajo aunque se hace un poco difícil prestarle toda la atención que lleva, por el horario, me siento en la primera mesa y me conecto con el programa, me encanta la controversia cuando no están de acuerdo los invitados, además la sección de la Verdad Desnuda llega siempre oportuna y Eric hace la pregunta que desencadena todo el dilema. (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 1)*

Son minorías las personas que plantean observar el programa solo, sin ninguna compañía, la mayoría de los televidentes lo consumen rodeados de más personas y los que no, se sienten acompañados porque se incluyen en la polémica que se desata mediante *A la luz del Fénix*.

*Yo nunca lo he visto sola en realidad, porque me considero una invitada más siempre que lo que están discutiendo me interesa, cuando siento que me afecta que me perjudica opino y hablo sola o bien, con el televisor.* (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 1)

*Siempre que lo veo sola, llamo por teléfono y digo mi opinión y así me incluyo en el tema.* (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 2)

No obstante, el horario limita la exposición de los receptores al programa, especialmente de quienes laboran. Aun así los niveles de audiencia y la satisfacción con el espacio demuestran que cuenta con un público asiduo que encuentra en las formas de interacción una vía para expresar sus criterios. Las televidentes satisfacen sus expectativas a través de las llamadas telefónicas en el que esperan respuestas a sus inquietudes.

### **Métodos de interacción del público y ayabero con *A la luz del Fénix*.**

La interacción está presente siempre que hay acción desde el emisor y el receptor. La interacción televisión-audiencias emerge como un proceso complejo, que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de la televisión.

Los sujetos no solo se quedan con los mensajes ofrecidos por el medio, interactúan con este manifestando su satisfacción, motivaciones, inquietudes y conocimientos previos. A partir de la interacción los receptores reconstruyen sus propios significados.

Técnicas como los grupos focales, evidencian cómo se manifiesta la interacción de los televidentes con *A la luz del Fénix*.

*Con el programa aprendo muchísimo, pero no me quedo con lo que dicen, si es un tema que desconozco, leo y busco en Internet adopto una opinión mucho más contundente y concreta sobre lo que desconocía, gracias a ese espacio y a la crítica que hacen descubro sucesos que ni sabía que existían en la esfera cultural.* (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 1)

*Les presto atención a los especialistas invitados, su opinión es muy certera e inteligente, pero me gusta saber más y hay temas que no siempre quedan bien aclarados, por eso sigo*

*indagando cuando no quedo muy satisfecho. (Televidente, nivel de instrucción técnico, grupo focal 3)*

*A mí aunque me digan lo que saben y han estudiado yo tengo un criterio muy particular sobre lo que pasa y se está haciendo culturalmente mal en la provincia, yo los escucho pero casi nunca concuerdo con ellos. (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 2)*

Las personas de nivel de instrucción profesional afirman que aceptan las propuestas y opiniones de los invitados en este caso artistas implicados en el asunto o área de la cultura que se esté tratando en el programa y reconstruyen los suyos aunque discrepen en alguna rama cultural. Los de nivel medio y técnico, manifiestan que escuchan lo que el especialista dice pero no siempre concuerdan con ellos, y los receptores de nivel primario y secundario aclaran que adoptan como suyo el criterio del artista.

La totalidad de encuestados manifiestan acertado el programa por el conocimiento y responsabilidad que proyectan en cada transmisión, además lo consideran otro motivo por el que se exponen al medio y donde aclaran sus dudas o desconocimiento sobre determinado tema.

*A mí me motiva el conocimiento que muestran sobre lo que ocurre y lo que es arte en general, están muy preparados. Desde mi punto de vista es un programa polémico, hablan de cosas que nadie dice y ahí sí se buscan las razones de lo que está pasando. (Televidente, nivel técnico, grupo focal 2)*

*El programa, siempre está estructurado sobre un guion muy interesante con un conductor muy incisivo, agradable, es una persona que realmente sabe llevar el espacio, generalmente los invitados son muy interesantes y cuando vienen directivos de la cultura existe más polémica. (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 1)*

*Yo lo sigo siempre porque a mi entender la televisión espirituana es el único que tiene un carácter de reflexión, de valoración de la cultura en estos momentos que hace tanta falta, donde hay tantas fragmentaciones y lo más preocupante es que tenemos un desarrollo de escritores y artistas no solo reconocidos por la provincia sino nacionalmente, este programa es muy valiente porque plantea cuestiones medulares que va a los asuntos que realmente hay que resolver o consolidar. (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 1)*

Las personas manifiestan mediante las encuestas y los grupos focales sus expectativas con el programa, lo que los incita a consumirlo y preferirlo por encima de otro espacio informativo, para los sujetos de nivel profesional la característica de constituir un

espacio que cuestiona elementos propios de la provincia es una razón obvia para observarlo y preferirlo, además de que brinda la ventaja de llamar por teléfono y realizar una pregunta. Los de un nivel medio y técnico consideran que la ventaja de cuestionar culturalmente en la pantalla les motiva para seguirlo y los espirituanos de nivel primario y secundario afirman que esa variedad de temas despierta curiosidad e interés para seguirlo.

*Cuando un programa defiende la cultura autóctona, como lo hace A la luz del Fénix, yo como artitas, soy el primero que va a defenderla porque eso es lo que buscamos nosotros una solución a los problemas artísticos de la provincia y ahí se intentan resolver, eso me hace un televidente fiel.*(Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 3)

*Me satisface la variedad de los espacios, si hoy hablan de cine, mañana de fiestas populares, esa delimitación en sus contenidos lo hace más atractivo, además no dejan de efectuar la crítica y cuando es un acontecimiento reciente buscan el momento oportuno para tratarlo.*(Televidente, nivel de instrucción primario, grupo focal 2)

Los televidentes se enfrentan al programa con motivaciones y expectativas que esperan saciar mediante el consumo del televisor, manifiestan lo que más les agrada y consideran importante para sentirse uno más del espacio, y por tanto, desarrollan ese variado contacto con el medio.

*Cada martes espero ansiosa el espacio porque no sé a qué dilema me enfrentaré, lo que sé es que hablo con el televisor como si me escuchara, me enajeno tanto que creo que estoy sentada dentro del estudio.* (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 3)

*Me gusta mucho y me motiva bastante el programa, porque ahí enfrentan al responsable de lo que no salió o no se hizo bien, además de que ayuda a mejorar la vida cultural de nosotros los espirituanos porque hablan sin endulzar al invitado y dicen la verdad tal y como es.*(Televidente, nivel de instrucción primario, grupo focal 3)

Luego de consumir el espacio la audiencia en general siente que quedaron aclaradas sus dudas, sus motivaciones y expectativas e interactúan con el medio, existe un diálogo al incluirse y disfrutar de lo que están viendo, comentan con otras personas su opinión acerca de lo que aprenden y refuerzan con la recepción del programa.

Los grupos focales y las encuestas, indican que existe un variado contacto con el medio, las personas llaman y hacen constar su opinión en vivo. Son más los receptores de nivel profesional los que llaman que los de otro nivel de instrucción.

*Cuando llamo al programa y responden mi pregunta siento una gran satisfacción porque muestran interés a lo que les pregunto y me aclaran una duda, veo que mi opinión cuenta. (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 1)*

*He llamado porque siento que es necesario que diga lo que creo porque me está afectando directamente y con mi opinión ayudo a esclarecer el dilema y a que se le dé al público las verdaderas causas del problema. (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 1)*

Las encuestas muestran que no es usual que las personas llamen con sistematicidad al programa, quienes acuden a las llamadas como forma de interacción lo hacen preferentemente desde su casa. Al indagar sobre las causas por las cuáles no acuden a las llamadas telefónicas sobresalieron el no tener un teléfono o en el centro de trabajo, otros esperan al desenlace del programa para aclarar su duda. La mayoría de las personas que llaman son de nivel profesional quienes se muestran complacidos con las respuestas que ofrecen los especialistas.

*He llamado desde mi casa porque se me hace más fácil la posibilidad de ocupar el teléfono, y lo hago porque siento la necesidad y me gusta decir lo que creo, además ellos piden que demos nuestra opinión es la posibilidad que ofrece por ser un programa en vivo. (Televidente, nivel de instrucción profesional, grupo focal 2)*

Amaury González Valdivia, artista de la plástica en la provincia, es fiel seguidor del programa, ha llamado varias veces al espacio y manifiesta que cuando la respuesta le complace se siente más motivado.

*Cuando la respuesta de mi pregunta es aclarada por el artista siempre me quedo contento, pero si va dirigida a cuadros o directivos, en escasas ocasiones me han dado respuestas claras y convincentes. Siempre que una persona preparada te da la respuesta es reconfortante porque te percatas que tienes un referente que te valida (González, Entrevista personal, 25 de abril del 2013)*

Como otras formas de interacción del medio con la audiencia están las cartas, correos electrónicos, sitio web, contacto directo o comentarios cara a cara con invitados o realizadores del programa, formas en las que los televidentes manifiestan sus motivaciones, gustos, acuerdos y desacuerdos con lo visto anteriormente en *A la luz del Fénix*, son las personas de nivel medio, técnico, primario y secundario las que interactúan preferiblemente de este modo.

*Cuando me quedo insatisfecho se lo digo a Xiomara o Eric desde que los veo por la calle, para que mejoren es ese aspecto porque la intención es buena pero a veces se quedan flojos, se lo digo directamente para que me respondan lo que pasó. (Televidente, nivel de instrucción medio, grupo focal 1)*

*Soy de las personas que les gusta enviar cartas para que me respondan, cuando no me gusta como se desarrollo el espacio, les envió una carta para que me respondan y me den las razones. (Televidente, nivel de instrucción secundario, grupo focal 2)*

Los receptores buscan sus realidades en el programa, miran en el espacio una situación que reconocen y les afecta, necesitan validar a partir del criterio de personas que pueden opinar sobre el tema. Los espirituanos se reapropian, reproducen, negocian o aceptan los sentidos propuestos por la televisión pero reconstruyen los suyos propios, y ocurre esa interacción mediante las llamadas, los comentarios, preguntas y manifiestan sus expectativas sus desacuerdos y motivaciones a los responsables de la salida al aire del espacio.

De manera general los espirituanos sienten que el programa satisface sus principales necesidades de información al consumir este producto comunicativo que gratifica sus necesidades cognoscitivas mediante las diversas secciones que lo caracterizan y los temas que debaten.

Las mediaciones videotecnológicas favorecen la recepción de los contenidos por los receptores. A través de los dispositivos, técnicas y potencialidades del medio llevan un programa de calidad que aprovecha las posibilidades de la televisión para desencadenar procesos tan importantes como el reconocimiento y la identificación.

La mediación situacional responde a la cantidad de personas y el lugar donde los espirituanos consumen el espacio y discuten lo aprendido o reconocido. Identifican como propio de su realidad y contexto, lo que se proyecta en el medio y al sentirse reflejados en la pantalla interactúan e intercambian mediante las llamadas u otras vías de interacción donde hacen constar sus gustos y preferencias que los motivan a ver el programa, siempre que aborde una arista de la cultura que involucre a todos los habitantes de la villa del Yayabo.

## CONCLUSIONES

- Los televidentes poseen determinadas necesidades de información diferenciadas por el nivel de instrucción. Las personas de un nivel primario y secundario se exponen al medio para conocer sobre cultura y todas sus manifestaciones, por lo que prefieren la variedad de temas. Los receptores de nivel medio y técnico agradecen la crítica social, temas como la música y los debates sociales. Los televidentes de nivel profesional plantean que la selección de los invitados correctos en dependencia del tema y la crítica especializada es lo que prefieren ver en *A la luz del Fénix*.
- Los espirituanos entre 25 y 60 años de edad de manera general sienten gratificadas sus necesidades informativas. Los receptores de nivel de instrucción primario y secundario plantean que la variedad de los contenidos y la respuesta de los invitados aclaran sus dudas, inquietudes y aprenden sobre cultura. Los televidentes de nivel medio y técnico encuentran satisfacción con el tratamiento de temáticas como la música, artes plásticas, fiestas populares y lo relacionado con la crítica social.
- Los receptores de nivel profesional afirman que gratifican sus necesidades por los debates sobre cine, literatura, pintura, artes manuales y la crítica artística. Además sienten que refuerzan sus conocimientos en la rama cultural.
- La mediación videtectecnológica favorece el proceso de recepción que los televidentes hacen del programa. Los receptores afirman que posee la transmisión una acertada calidad televisiva. El emisor cuenta con los dispositivos necesarios que posibilitan que el programa se apropie de los recursos del medio. Las imágenes que utiliza, las disolvencias y planos así como los efectos despiertan la atención del televidente y propician una decodificación acertada de los mensajes audiovisuales.
- Los receptores se reconocen y se identifican con este medio al reflejar cuestiones de su cotidianidad se sienten representados. Los espirituanos de entre 25 y 60 años de edad de nivel profesional y medio coinciden en que el programa plasma su realidad al presentar situaciones que ocurren y afectan el desarrollo de la cultura en la ciudad. Reconocen semejanzas y diferencias con otras personas

mediante la crítica que ofrecen los especialistas y manifiestan su interés por los temas a través de las llamadas al espacio. Los televidentes de nivel técnico, reconocen conflictos que suceden diariamente y los de nivel primario y secundario aprenden sobre realidades que desconocían y que descubren por el programa.

- Tanto los televidentes de nivel primario, secundario, medio, técnico y profesional consumen en primer lugar el programa en su casa. Las diferencias fundamentales radican en que lo de nivel profesional discuten lo que ven o aprenden en su hogar y si es necesario en instituciones culturales o en sus centros de trabajo y los de nivel primario y secundario no siempre, comentan lo aprendido, solo en ocasiones lo hacen con sus vecinos.
- Los espirituanos entre 25 y 60 años interactúan de diversas formas con el programa. Los de nivel de instrucción profesional aceptan las propuestas y opiniones de los invitados y reconstruyen sus propios criterios, aunque discrepen en algunos temas. Los de nivel medio observan al especialista y reformulan la opinión que tenían y los de nivel primario y secundario adoptan como suyo el criterio ofrecido en el espacio.
- Existe un variado contacto con el medio, las personas llaman y hacen constar su opinión en vivo. Los receptores de nivel profesional llaman con mayor asiduidad que los demás. Los televidentes de nivel medio, técnico, primario y secundario, interactúan también mediante cartas, correos electrónico y contacto directo con los realizadores donde hacen constar sus inquietudes, expectativas y motivaciones con *A la luz del Fénix*.

## **RECOMENDACIONES**

1. Analizar el presente Trabajo de Diploma en el canal espirituario *Centrovisión Yayabo*, con el objetivo de que sus realizadores conozcan la opinión del público acerca del programa *A la luz del Fénix*.
2. Realizar un estudio similar que incluya los televidentes de otros municipios de la provincia para conocer la opinión del resto de los receptores del programa.

### **Recomendaciones a los realizadores del programa**

1. Valorar la posibilidad de reajustar el horario de transmisión para la tarde o retransmitirlo en otros momentos de la parrilla de programación del canal.

## BIBLIOGRAFÍA

### 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.

FUENZALIDA, V. (1991) “LA INFLUENCIA CULTURAL DE LA TELEVISIÓN” EN *DIÁLOGOS FELAFAC* [INTERNET] DISPONIBLE EN: [WWW.DIALOGOSFELAFACS.NET/DIALOGOS.../20-07FUENZALIDA.PDF](http://WWW.DIALOGOSFELAFACS.NET/DIALOGOS.../20-07FUENZALIDA.PDF) [CONSULTADO EL 12 DE NOVIEMBRE DE 2012]

Madriz, M. (1993) “*Mass Communication Research: ¿Todos son los gatos son pardos?*” [INTERNET]. Disponible en <http://www.infoamerica.org/html> [PDF] [Consultado el 27 de noviembre del 2012].

Mattelart, A. y M. Mattelart. (1991) *La recepción: el retorno al sujeto*. Lima, Diálogos de la Comunicación No. 30, FELAFACS.

Martín-Barbero, J. (1991) “*Recepción: uso de medios y consumo cultural*”. [INTERNET]. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/html>. [PDF]. [Consultado el 10 de noviembre de 2012].

\_\_\_\_\_ (1999a) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. La Habana, Licencia de Edición de Félix Varela y Pablo de la Torriente.

\_\_\_\_\_ (1999b) *Comunicación y Cultura: unas relaciones complejas* en C.A., *Comunicología. Temas Actuales*, Op. cit.

Medina, I. (2000) *Desde el otro lado*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

\_\_\_\_\_ (2005) “*Los estudios sobre comunicación masiva en América Latina*”. [INTERNET] Disponible en <http://www.allbusiness.com/html> [PDF] [Consultado el 8 de octubre del 2012].

García, N. (1996) *Políticas culturales y consumo cultural urbano*. México. (PDF)

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) [Consultado el día 16 de enero de 2013]

Orozco, G. (1990) “*Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales*” [INTERNET] Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/4103.pdf> (PDF) [Consultado el 3 de noviembre del 2012].

\_\_\_\_\_ (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) [Consultado el 12 de noviembre de 2012]

\_\_\_\_\_ (1996) “*La recepción desde la tv, la familia y la escuela*” [INTERNET] Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/comunicacionyrecepcion/docs/Orozco%20Gomez%20-> [Consultado el 16 de noviembre de 2012]

\_\_\_\_\_ (1997) Medios, audiencias y mediaciones. [PDF] En Comunicar, No. 8., pp. 25-30.

\_\_\_\_\_ (2008) “*Medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masiva*”. REVISTA RAZÓN Y PALABRA. [INTERNET] Disponible en: [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/dgonzalez.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/dgonzalez.html) [Consultado el 10 de octubre de 2012]

\_\_\_\_\_ (2008a) *Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural.* [PDF]. EN COMUNICAR, NO. 30., pp.61-65.

\_\_\_\_\_ (2008b) *El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos.* [PDF]. En Comunicar, NO.31., pp.35-40.

Hall, S. (1973) *Codificación y decodificación en el discurso televisivo en CIS* (Cuadernos de Información y Comunicación) [PDF]. Septiembre de 2004, pp. 210-236.

Petrovski, A. (1985) *Psicología general: Moscú, Editorial Progreso. para los Institutos Superiores de Pedagogía*. La Habana, Editorial Pueblo y Educación.

Vidal, J. (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. y H. Saladrigas (2006) *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

Hernández, R. (2004) *Metodología de la investigación*. La Habana, Editorial Félix Varela.

Eco, U. (1987) *El lector modelo*. Barcelona. (PDF)

Ibarra, F. (2001) *Metodología de la investigación social*. La Habana, Editorial Félix Varela.

León, G., (2002) “*Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina*”.  
[INTERNET]Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti02.htm> [Consultado el 20 de diciembre de 2013]

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Encuesta

*La presente encuesta es completamente anónima, se aplica para conocer el criterio de los televidentes sobre el programa televisivo de crítica cultural A la Luz del Fénix, las respuestas se utilizarán en la elaboración de una tesis de diploma de la carrera de periodismo. Les agradecemos su colaboración.*

Sexo: \_\_\_\_F \_\_\_\_M

Edad: \_\_\_\_

Grado de escolaridad: \_\_\_\_Primaria \_\_\_\_Secundaria \_\_\_\_Profesional  
\_\_\_\_Técnico \_\_\_\_Medio. \_\_\_\_

#### 1-Cómo es la calidad de la señal televisiva de Centrovisión Yayabo:

\_\_\_\_Buena      \_\_\_\_Regular      \_\_\_\_Mala

#### 2-Observo el programa A la luz del fénix:

\_\_\_\_ Todos los martes      \_\_\_\_Algunos martes      \_\_\_\_Casualmente      \_\_\_\_Nunca

#### 3- Observo A la luz del Fénix en compañía de:

\_\_\_\_Mi familia      \_\_\_\_Solo/a

\_\_\_\_Con amistades      \_\_\_\_En el centro de trabajo

\_\_\_\_Otro \_\_\_\_\_

**4- Veo el programa para: (puede marcar varias opciones)**

\_\_\_\_\_ Informarme.                      \_\_\_\_\_ Entretenerme

\_\_\_\_\_ Aprender sobre el tema tratado en el programa

\_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**5- Con el consumo del programa logro:**

\_\_\_\_\_ Reforzar y formar una opinión propia a través de la crítica y el debate del tema abordado.

\_\_\_\_\_ Los invitados satisfagan mis interrogantes y dudas.

\_\_\_\_\_ Posibilita la modificación de mis conocimientos y aptitudes mediante los contenidos que trata el programa.

\_\_\_\_\_ Los temas satisfacen los intereses sobre la vida cultural de Sancti Spíritus y el trabajo de sus instituciones.

**6-Cuando observo el programa siento que:**

\_\_\_\_\_ Estoy informado sobre la obra de determinado escritor o artista

\_\_\_\_\_ Reconozco problemas que me afectan diariamente en el ámbito cultural

\_\_\_\_\_ Estoy conociendo una arista cultural que desconocía

\_\_\_\_\_ Se refleja la realidad cultural de Sancti-Spíritus

\_\_\_\_\_ Otras personas piensan o no como yo

\_\_\_\_\_ Me estimula para seguir aprendiendo sobre el tema

\_\_\_\_\_ El conductor pone sobre el tapete una problemática y existe polémica

Otras \_\_\_\_\_

**7- Lo que observo en el programa lo converso con o en:**

- Mis compañeros de trabajo       Mis vecinos  
 Mi familia       Instituciones culturales  
 Directivos de la cultura  
 Otros: \_\_\_\_\_

**8- Después de ver el programa *A la luz del Fénix* siento que (puede marcar más de una opción):**

- Tengo nuevos conocimientos  
 Complementé conocimientos aprendidos  
 Estoy bien informado  
 Que puedo comentar  
 Aprendí sobre realidades culturales que desconocía  
 Que no se divulga la vida cultural en mi provincia  
 Que se abordó un problema cultural real  
 Otros \_\_\_\_\_

**9- Estoy de acuerdo con: (Marque varias opciones)**

(A) Lo que dice el invitado en el programa con respecto a la problemática tratada

- siempre       a veces       nunca

(B) Cómo enfoca el locutor el programa

- siempre       a veces       ---nunca.

**10- De las siguientes opciones marca lo que más le guste del programa:**

	Mucho	Poco	Nada
Las secciones del programa			
La presencia de dirigentes como invitados			
Que puedo llamar por teléfono y realizar una pregunta			
Los temas que tratan			
El horario de transmisión			
La música			
La escenografía del programa			

Otras cosas del programa que más que gustan \_\_\_\_\_

Otras cosas del programa que no me gustan \_\_\_\_\_

**11. De los temas, ¿cuál prefieres?**

\_\_\_\_\_Plástica                      \_\_\_\_\_Arquitectura,                      \_\_\_\_\_Música,                      \_\_\_\_\_Cine

\_\_\_\_\_Bailes tradicionales                      \_\_\_\_\_Artes manuales                      \_\_\_\_\_Teatro                      \_\_\_\_\_Literatura

**12- Me siento identificado con el programa *A la luz del Fénix* porque:**

\_\_\_\_\_Refleja mi cotidianidad.

\_\_\_\_\_Es un espacio donde se describen mis conflictos y preocupaciones.

\_\_\_\_\_Las personas cercanas a mi realidad están representadas en el medio televisivo.

---

Otros \_\_\_\_\_

---

**B) No me siento identificado porque:**

\_\_\_\_\_ No refleja mi realidad cultural      \_\_\_\_\_ No existe polémica

\_\_\_\_\_ No dicen nada interesante

Otras \_\_\_\_\_

**13- Marque con una (x) si ha llamado o no al programa:**

\_\_\_\_\_ Si      \_\_\_\_\_ No

Porque \_\_\_\_\_

**14-¿Sugerencias para el programa *A la luz del Fénix*?:** \_\_\_\_\_

---

## ANEXO 2

### Delimitación de las encuestas

En la presente Tesis de diploma de aplicaron 300 encuestas de estas:

149 resultaron ser mujeres y 151 hombres dentro del rango de edad de 25 a 65 años.

Gráfico 3. Composición de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Composición de la muestra según nivel de instrucción

Nivel	MUJERES	HOMBRES
Secundario	13	15
Medio	18	23
Técnico	28	31
Preuniversitario	33	37
Universitario	57	45
Total	149	151

Fuente: Elaboración propia

### **Anexo 3**

#### **Guía para los grupos focales**

Se aplicaron 3 grupos focales, conformados por 5 mujeres y 5 hombres de distintos niveles profesional y comprendidos en el rango de edad de entre 25 y 65 años.

#### **Grupos focales:**

El primer grupo focal está constituido por 10 hombres y mujeres de distintos niveles de instrucción y comprendidos en el rango de edad de 25 a 35 años.

1 mujer de nivel secundario

1 mujer de nivel medio

1 mujer de nivel técnico

1 mujer de nivel profesional

1 mujer de nivel preuniversitario

1 hombre de nivel secundario

1 hombre de nivel medio

1 hombre de nivel técnico

1 hombre de nivel preuniversitario

1 hombre de nivel profesional.

El segundo grupo focal constituido por 10 hombres y mujeres de distintos niveles de instrucción pero en el rango de edad de entre 35 y 45 años de edad.

1 mujer de nivel secundario

1 mujer de nivel medio

1 mujer de nivel técnico

1 mujer de nivel profesional

1 mujer de nivel preuniversitario

1 hombre de nivel secundario

1 hombre de nivel medio

1 hombre de nivel técnico

1 hombre de nivel preuniversitario

1 hombre de nivel profesional.

El tercer grupo focal está constituido por 10 personas entre hombres y mujeres emprendidos entre 45 y 60 años de edad pero con diversos nivel de instrucción.

1 mujer de nivel secundario

1 mujer de nivel medio

1 mujer de nivel técnico

1 mujer de nivel profesional

1 mujer de nivel preuniversitario

1 hombre de nivel secundario

1 hombre de nivel medio

1 hombre de nivel técnico

1 hombre de nivel preuniversitario

1 hombre de nivel profesional.