The background features a white page with a thin black border. Three large, overlapping blue circles of varying shades (dark blue, medium blue, and light blue) are positioned in the top right, middle right, and bottom right corners. Two thin, light blue diagonal lines cross the page from the top left towards the bottom right, intersecting the circles.

Trabajo de Diploma

Nancy Almaguer Laurencio
13/07/2009



República de Cuba
MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
INSTITUTO SUPERIOR MINERO METALURGICO
Dr. Antonio Núñez Jiménez

**TITULO: Aproximación al estudio de recepción televisiva:
la programación local y la audiencia en el Consejo
Popular Caribe.**

AUTORA: Nancy Almaguer Laurencio

TUTOR: Lic. Iris Amnarella Domínguez Matos

Moa, julio del 2009

“Año del 50 Aniversario del Triunfo de la Revolución”

Dedicatoria:

A toda la gente que confió en mí: Tania, mi amiga insospechada, a mis hermanos Yamila y Tito, Carlos y Chevín, a Marlenis, quien me dio sin pedir nada a cambio, a Bárbara, Milagros, Yiselis, Anita, a Madelaine y a mis hijas Racho y Neti, dos princesas que tienen el valor de mil...

Agradecimiento:

A todos los que no creyeron en mí por darme las ganas de demostrarle lo contrario. A Tania, Yamila, a mi madre, a las compañeras de trabajo y a Yennis, que nunca me abandonó a la suerte y sobre todo a mis hijas que le sobran fuerzas y me dan a mí.

“ Un arte significa, a la vez que arte, artesanía, artes del decir mostrando, del mostrar diciendo, continuidad de propósitos, busca de un estilo, establecimiento de una sintaxis, perfeccionamiento de los modos del mostrar diciendo(...) ”

A Carpentier

Resumen:

El Telecentro comunitario Moa TV, desde su fundación el 7 de Noviembre del 2006, no concibió un Departamento de Opinión Pública o de Investigaciones Sociales, para monitorear de manera periódica el comportamiento del universo telespectador ante la programación transmitida, por ello, además de otras razones latentes se acomete esta investigación.

Este Trabajo de diploma tiene como problema de investigación: la recepción televisiva en el Consejo Popular Caribe, específicamente, de la transmisión televisiva local. Para un acercamiento al tema de audiencia o recepción, se necesita un equipo multidisciplinario que no sólo recolecte los datos sino además interprete los mismos; tiempo, recursos y medios serían de insustituible importancia. Es ahí donde radican las limitaciones de este estudio de audiencia, que modestamente tiene como objetivo de investigación: " Determinar la preferencia del telespectador por tres programas producidos localmente. " En este trabajo, se realiza la triangulación de ambas metodologías de la investigación, porque aunque son utilizadas las **técnicas cuantitativas: encuesta y entrevista**, este estudio es fundamentalmente cualitativo: al tratarse de una variable subjetiva (la recepción del mensaje televisivo), se hace imprescindible al menos, describir el comportamiento subjetivo constatado mediante el **método etnográfico**, pues según José Ramón Vidal : " (...) El trabajo **etnometodológico** consiste en identificar las operaciones a través de las cuales la gente se da cuenta y da cuenta de lo que es y de lo hace en acciones corrientes y en contextos de interacción variados. Centra su atención en las relaciones acción- contexto. Según esta posición, el contexto influye en el contenido de la acción y esta a su vez, contribuye también al sentido progresivamente elaborado del contexto. Y por otro lado Garfinkel señala en su libro *Studies in ethnomethodology*, publicado en 1967, que: "La etnometodología tiene por objeto el estudio del razonamiento práctico de sentido común en situaciones corrientes de acción ".

Mediante la encuesta aplicada, se pudo reconocer los intereses, las necesidades, gustos y preferencias del televidente del Consejo Popular Caribe. A partir de estos resultados se ofrecen conclusiones y sugerencias que

de ser tomadas posibilitarán que la televisión comunitaria irradie con cambios cualitativamente mayores en su entorno sociocultural.

Summary:

The community Telecentro Moa TV, from their foundation November 7 the 2006, he/she didn't conceive a Department of Public Opinion or of Social Investigations, for to explore in a periodic way the behavior of the universe viewer before the transmitted programming, for it, besides other latent reasons this investigation is attacked.

This diploma Work has as investigation problem: the television reception in the Popular Council Caribbean, specifically, of the local television transmission. For an approach to the audience topic or reception, a multidisciplinary team is needed that doesn't only gather the data but he/she also interprets the same ones; time, resources and means would be of without importance. It is there where the limitations of this audience study reside that modestly has as investigation objective: " to determine the viewer's preference for three programs taken place locally. " In this work, is carried out the triangulation of both methodologies of the investigation, because although the quantitative techniques are used: it interviews and he/she interviews, this study is fundamentally qualitative: when being a subjective variable (the reception of the television message), it becomes indispensable at least, to describe the subjective behavior verified by means of the method ethnographic, because according to José Ramón Vidal: " (...) The work ethnomethodology consists on identifying the operations through which people realize and she gives bill of what is and of the she makes in actions currents and in varied interaction contexts. It centers their attention in the relationships action - context. According to this position, the context influences in turn in the content of the action and this, it also contributes to the progressively elaborated sense of the context. And on the other hand Garfinkel points out in its book Studies in ethnomethodology, published in 1967 that: " Ethnomethodology has for object the study of the practical reasoning of common sense in average situations of action ".

By means of the applied survey, you could recognize the interests, the necessities, likes and preferences of the televiewer of the Popular Council Caribbean. Starting from these results they offer conclusions and suggestions

that will facilitate that the community television irradiates qualitatively with changes of being taken bigger in its socioculture environment.

INDICE

Pág.

Agradecimientos

Dedicatoria

Resumen

Índice.

INTRODUCCIÓN

11

CAPITULO 1. Apuntes de una historia desconocida.

1.1 Aproximación a los estudios de recepción en América Latina y el mundo. 13

1.2 La televisión: Apuntes de su historia y creación. 41

1.3 Cuba: Pionera de la televisión en América 44

1.4 Desde cerca. Los telecentros provinciales y municipales: objetivos y funciones. 47

CAPÍTULO 2. Interpretación de los resultados del diagnóstico.

2.1 Caracterización del Consejo Popular: Caribe. 50

2.2 El diagnóstico y sus resultados. 52

CONCLUSIONES

53

Recomendaciones

54

Glosario de términos

55

Bibliografía

60

ANEXOS.

63

Introducción:

Comunicación [...] es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia”.

Jesús Martín Barbero

Los estudios comunicológicos en el mundo y, para ser más exactos, los estudios de audiencia, tan usuales para la medición de estas y la determinación de su magnitud y composición, son realizados por las empresas: Nielsen (EE.UU - 1945), IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística – década del 40), la mayor empresa de Investigación de Latinoamérica; Ópera, en Argentina, Brasil, Colombia Costa Rica, Chile, Ecuador, etc; y por último, Sofres (Empresa española perteneciente al grupo Taylor Nelson Sofres) a nivel del globo terráqueo. Claro que para ello utilizan métodos diversos y sofisticados tales como: el registro o diario, entrevistas telefónicas, audímetros (aparatos electrónicos que permiten registrar todos los cambios que se producen en los televisores de los hogares seleccionados) y people meters (audímetros personalizados). En Cuba a nivel nacional, también existen estos grupos destinados al análisis y estudio del tema, pero su mayor presupuesto no se sostiene sobre la base de un amplio despliegue tecnológico como en esas empresas de investigación de mercado sino en los paradigmas científicos heredados de experimentados estudiosos en América Latina y el Mundo.

La proliferación de medios de comunicación y las nuevas tecnologías han producido una gran oferta informativa, modificándose con ello la estructuración tradicional de los públicos, pues ante esta abundancia y diversidad informativa se descentraliza el control pasando así a las manos del receptor; se fragmentan los públicos y se segmenta el consumo. Ya no se trata de un proceso unidireccional, por tanto, el receptor o público gana importancia en la comunicación masiva y en esta investigación se le valida con justeza.

Con este trabajo descriptivo se supe, de cierta manera, la carencia de un Departamento de Opinión Pública y del Especialista en Investigaciones Sociales en el canal comunitario Moa TV. Tanto este como el espectador, reciben beneficios cualitativamente positivos, pues el primero: conoce el nivel de aceptación de tres producciones hechas por realizadores de la comunidad, además se brinda un primer acercamiento al tema mediante los resultados obtenidos: lo que ese telespectador opina, espera y necesita, dando así una

línea a seguir, para el perfeccionamiento de su programación audiovisual. En cuanto al público o receptor, en esta investigación tiene la oportunidad de emitir su criterio personal y jugar el papel que merece a la luz de los nuevos tiempos en que es la audiencia quien escoge, de cierta manera, el mensaje a recibir y aceptar desde su programación televisiva.

Este trabajo investigativo permite llenar un espacio del conocimiento, vacío hasta hoy, por las carencias antes mencionadas, por ello, repercute tanto en el resultado de la emisión como de recepción televisiva en esta comunidad minero – metalúrgica. En él se sugieren nuevas ideas, se muestran teorías, surgen recomendaciones, abre una brecha para futuros estudios de este y otros temas que incidirán al fin, en la orientación del proceso de comunicación masiva llevada a cabo por el canal local. Y, por último, da adelantos para crear una televisión real y concreta permeada de códigos comunes para ambos polos de la comunicación, una televisión que conquiste al sujeto – objeto de la comunicación que no es otro: el receptor de esta comunidad; al público extensivo. (Ver Anexo 9)

Con el apoyo del presidente del Consejo Popular Caribe (Juan Bauta Escalona) y los promotores culturales del mismo, fue aplicado el muestreo aleatorio simple al universo televidente a partir de los 14 años, para determinar el gusto y la preferencia de ese público ante la recepción de tres programas locales: Contigo en el Barrio, Revista Variada Ventana Moa y el programa histórico Raíces; además de evaluar la calidad de la programación local transmitida en el período enero-marzo, 2009 y determinar las preferencias genéricas predominantes en el Consejo.

¿Cómo califica usted la calidad de los programas: Contigo en el Barrio, Revista Variada Ventana Moa y Raíces?; ¿Cuál de estos tres programas prefiere el espectador del Consejo Popular Caribe? ; ¿Cómo mejoraría la calidad de estos programas y cuál es el nivel de satisfacción del espectador local? , son preguntas a responder en esta investigación que si bien tiene limitaciones temporales, de recursos humanos y materiales, más de amplitud o extensión a toda la programación, servirá como punto de arranque para ulteriores estudios más profundos y completos; también proporcionará pistas para el cambio parcial o total de la programación local y sobre todo de estos tres analizados en el presente trabajo.

CAPÍTULO 1

1. 1 Aproximación a los estudios de recepción en América Latina y el mundo.

De esa interacción deberá emerger en el futuro un nuevo concepto de televisión para la democracia y el desarrollo de América Latina, que contribuya una mayor participación social y política, y haga un indispensable aporte a la superación del subdesarrollo.”
Fuenzalida

Marx y Engels (1966:497) señalaron: << [...] primero el trabajo y después, y conjuntamente con él, el lenguaje articulado, fueron los dos estímulos más importantes bajo cuya influencia el cerebro del mono se transformó en cerebro humano. >> Sin embargo, esto que se recoge en dicha cita sólo en dos vocablos: lenguaje articulado, se convertiría en un proceso que evolucionaría hacia la complejización, hasta llegar a ser concebido dentro de la comunicación de masas, fenómeno protagónico desde la imprenta (S. XX) de Gutenberg. Desde los S. XIX y XX surgieron nuevas maneras de decir con la prensa, la radio, el cine, la televisión y el internet, con ellas también vendrían nuevas teorías y modelos para estudiarles, comprenderles y conocer los efectos de estos sobre las audiencias.

La investigación de los públicos por parte de los llamados indistintamente medios de comunicación (Ver Anexo 1) social o masivos (Ver Anexo 2) no son un hecho novedoso aunque en Cuba es muy poca la referencia bibliográfica sobre el tema. Es en EE. UU. De América donde se iniciaron los primeros estudios sistemáticos sobre la comunicación de masas. Pues los centros de poder se dieron a la tarea de responder la interrogante: ¿cuántas personas escuchaban en la radio los anuncios que ellos pagaban? De esa forma nacen a partir de la década del veinte los primeros estudios de recepción que se acogen al modelo de los efectos o la investigación de efectos. Esta teoría como posiciones metodológicas iniciales las de la Teoría hipodérmica (Ver Anexo 3) o Bullet Theory surgida tras las trágicas experiencias de la Primera Guerra Mundial. Luego se hace evidente que los procesos comunicativos son mucho más complejos y menos ingenuos abriéndose paso la corriente llamada empírico experimental (Ver Anexo 4) o de la persuasión basada en una estructura muy similar a la de las teorías hipodérmicas pero con una variación importante pues los públicos comienzan a verse como grupos sociales diversos

y, por supuesto, se traslada la carga investigativa de importancia desde el polo del emisor hacia el de la audiencia. Así llega con las corrientes funcionalistas el primer modelo centrado específicamente en el receptor: el enfoque de usos y gratificaciones (Ver Anexo 5). Mc Quail y Windahl (1984:149) expresan al respecto: << 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 >>. Este modelo tuvo como principal aporte el hecho de considerar al proceso de recepción como un proceso mucho más complejo y activo.

En los años setenta en reacción contraria a la rigidez de las metodologías estructuralistas y de ciertas semánticas formales que consideraban posible el estudio de la obra de arte al margen de sus contextos de producción y recepción como al empirismo de algunos enfoques sociológicos surgen los estudios inspirados en las teorías estético - literarias. << la perspectiva de los estudios literarios agrupa varios enfoques "... procedente de diferentes disciplinas herederas de la Ciencia del lenguaje, que retoman en la actualidad una antigua preocupación por el destinatario o el lector ..." (Vidal Valdés, 2006:65) El elemento de aporte en esta teoría es el desplazamiento del interés por el autor y la obra a la preocupación por el lector y sus prácticas de consumo.(Ver Anexo 6) Aunque con limitaciones las teorías de la recepción derivadas de la crítica literaria representaron un momento significativo en la evolución de la reflexión conceptual en torno a este proceso y aportaron nociones que forman parte de los enfoques actuales más significativos sobre la recepción y el consumo en la comunicación de masas.(Ver Anexo 7)

En Gran Bretaña durante la segunda mitad de los años cincuenta aparece la corriente de los estudios culturales con una larga tradición británica como antecedente, de analizar las formas culturales, su jerarquía, influencia educativa, investigación de sentido y los valores morales. Esta como las anteriores tuvo sus limitaciones y aportes. (Ver Anexo 8) Y, por último, cito la investigación cualitativa que " se caracteriza por la recolección de datos en el medio natural en que se da el proceso, por el uso de técnicas poco estructuradas, la posibilidad de investigar exploratoriamente o sus hipótesis previas, trabajar con muestras no necesariamente representativas, un análisis cualitativo de los datos y por el uso de la observación participante. Lo que le interesa a la investigación cualitativa son las características y las dinámicas de los procesos, más que sus resultados o cantidad de productos. " (Barrios,

1992:12-18) La crisis de los paradigmas anteriores abrió espacios a nuevos entendimientos sobre la relación que se establece entre los emisores, los mensajes y los destinatarios. Los esposos Mattelart (1991: 30) afirmaron: " En el horizonte se perfila otro paradigma, el del reconocimiento del sujeto y la pertinencia de una teoría que parte de las percepciones de aquel, de su subjetividad, que acoja las oscilaciones de sentido, que capte la comunicación como un proceso dialogante donde la verdad, que nunca más será única, se desprende de la intersubjetividad. "

Y de esta manera sintetizaron magistralmente la esencia teórica que guía los estudios contemporáneos de recepción. No parten de cero estos estudios, pues son portadores de experiencias anteriores en especial de la corriente de los usos y gratificaciones, de los modelos semióticos, y de los estudios culturales británicos. Ellos cambiaron el ángulo de mirada y entendimiento de la relación medio – receptor, introdujeron nociones esenciales como la de lectura polisémica o construcción del sentido y centraron la atención sobre las complejas relaciones entre textos y contextos.

También han contribuido a una comprensión más compleja de estas relaciones, las sociologías interpretativas, en particular, el interaccionismo simbólico, la fenomenología social y la etnometodología (Ver Anexo 16). Las sociologías interpretativas han establecido su legitimidad en E. U. A y se han desarrollado en otros países de lengua: anglosajona, francesa y alemana.

Harold Garfinkel (1917 – 1987), que fue alumno de Pearson en Harvard y más tarde docente en la Universidad de California en Los Ángeles, es el fundador de la etnometodología con su libro *Studies in ethnomethodology* (publicado en 1967).“ La etnometodología tiene por objeto el estudio del razonamiento práctico del sentido común en situaciones corrientes de acción. El trabajo de esta corriente consiste en identificar las operaciones a través de las cuales la gente se da cuenta y da cuenta de lo que es y de lo que hace en acciones corrientes y en contextos de interacción variados. Centra su atención en las relaciones acción – contexto; según esta posición, el contexto influye en el contenido de la acción y esta, a su vez, contribuye también al sentido progresivamente elaborado del contexto”.

Aaron Cicourel, profesor de la Universidad de California, San Diego es, sin duda, el etnometodólogo que más ha rechazado los métodos cuantitativos, por ser incapaces de dar cuenta de la dimensión subjetiva del proceso de comunicación y ha rehabilitado al destinatario en su capacidad de producir

sentido de desarrollar procedimientos de interpretación contradiciendo así los términos de la Mass Communication Research.

Por otra parte, Alfred Schutz quien realizase estudios profundos y amplios del desarrollo de procedimientos para la interpretación y de las bases del conocimiento en la vida cotidiana, considera que en la sociedad: espacio histórico, concreto y sociocultural, es donde prevalecen las representaciones del pensamiento con sentido común y estas representaciones son los recursos, gracias a los cuales, actores sociales logran una comprensión intersubjetiva y consiguen orientarse unos respecto a los otros y de esta manera también se reconoce a la observación participante como manera de obtener el conocimiento.

El interaccionismo simbólico, como su nombre lo indica, es una corriente en la que se destacan la naturaleza simbólica de la vida social de los símbolos surgidos de sus interacciones. Los seres humanos actúan con respecto a las cosas sobre la base de las significaciones que estas tienen para ellos. Esta significación surge de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores y estas significaciones se utilizan con un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra y se modifican a través de dicho proceso.

Desde Europa, Anthony Giddens, procedente del Marxismo, asume nuevos enfoques para el desarrollo de estas corrientes (sociologías interpretativas), asumir los enfoques de Garfinkel al vislumbrar que estos permitirían superar las discrepancias entre individuos y sociedad, estructura y práctica, entre sociólogos estructuralistas y sociólogos interpretativos. Con su Teoría de la Acción rompe la imagen de estructura como una parte de un organismo sustituyéndola por una teoría de la estructuración que recoge la reflexión etnometodológica sobre la conciencia práctica y los procedimientos de acción. Estas ideas permiten ver, pensar en la imbricación de: las prácticas y la estructura, la acción y la institución, también en las relaciones concretas entre prácticas y coacciones exteriores, entre individuo y totalidad social, entre lo micro y lo macro social de lo lúdico, de lo emocional en la relación medio-receptor. Abarcándose entonces los géneros de ficción junto a los informativos, únicos privilegiados anteriormente. Metodológicamente renacen los métodos de análisis cualitativos.

“El proceso de comunicación se concibe entonces como una articulación de prácticas de significación en un campo de fuerzas sociales. Estas prácticas no

son aleatorias sino que están enraizadas en un cuerpo de conocimientos y en las estructuras de sentido disponibles en una sociedad determinada. Esto permite una problematización de la recepción en la que las características socioculturales de los usuarios son integradas al análisis de la circulación de mensajes en el seno de la dinámica cultural “ (Vasallo , 1994) esto es denominado por Ileana Medina como “(...) el paradigma de la recepción activa , que centra su atención en la capacidad del receptor en la construcción de sentidos , en la resemantización de los mensajes , en la no linealidad del proceso comunicativo , en la complejidad de las estrategias de consumo .Coloca al receptor en la posición activa que el da su saber reconocer su libertad de lectura , su habilidad para resistir los mensajes dominantes , el carácter negociable de los procesos de comunicación .”

Una característica esencial que poseen los estudios actuales es el desplazamiento hacia un enfoque cultural de la comunicación, la cultura viene a revelarse de una manera distinta. Los procesos comunicativos son prácticas culturales determinadas.

La tradición que más ha influido en los estudios contemporáneos es el enfoque de los estudios culturales nacidos en Birmingham, que en su devenir ha enriquecido sus postulados.

El que se adopte un procedimiento práctico –experimental para investigar el auditorio televisivo, tiene quizás una trascendencia mayor que los resultados mismos de un estudio concreto.

David Morley define dos modos de análisis del proceso de construcción de sentido que también pertenecen a la armazón teórica abordada y son estos: el semiótico y el sociológico. El primero apunta a las estructuras y mecanismos internos del texto / mensaje/ programa que invitan a hacer ciertas lecturas y bloquear otras; el segundo analiza los orígenes culturales del lector/ receptor/ espectador. La interacción de estas dos estructuras restrictivas del proceso de construcción de sentido definirá su curso y evitará así caer en la trampa de creer que un texto puede ser interpretado de una cantidad infinita de maneras (tantas como individuos haya), como en la de suponer que los textos determinan completamente el sentido.

Según Morley, el estudio cabal del proceso de las comunicaciones masivas debe comprender, al menos, tres elementos diferentes:

El estudio de la producción de los mensajes mediáticos.

El estudio de esos productos.

El estudio del proceso de decodificación e interpretación en el que la audiencia está activamente comprometida.

Otro estudio significativo de este autor es el hecho de reconocer en la familia la institución social y el espacio preferente para el consumo de los medios y, por tanto, el escenario privilegiado de los procesos de interpretación de los mensajes mediáticos. De esta consideración se deriva la acción metodológica para los estudios etnográficos en el seno de la familia: “ El hogar o la familia, insertas en un ambiente social y cultural más amplio, proporcionan, con sus pautas de interacción cotidiana, con sus propios sistemas internos de relaciones y su propia cultura de la legitimación y de formación de la identidad, un laboratorio para la investigación naturalista del consumo y la producción de sentido “(*)

(*) David Morley

Otro importante teórico que se mueve entre los estudios contemporáneos de recepción es James Lull. Entre otros aportes, él ha propuesto una tipología sobre los usos sociales de la televisión que se diferencia de las propuestas de los usos y gratificaciones porque no parte de los usos individuales, sino de los usos sociales. También aplica el análisis de distintos momentos del comportamiento de la audiencia, de discusiones por parte de esas mismas personas en relación con la utilización de la televisión y a la utilización de los principales resultados obtenidos por los investigadores que utilizan técnicas de recogida de datos tradicionales. Según Lull, hay dos tipos de usos sociales de la televisión: estructurales y de relación. Los usos estructurales en: usos estructurales ambientales y reguladores. Los primeros se refieren a la compañía que se obtiene cuando se realizan las tareas domésticas, a la garantía de que constituye una fuente de diversión para la familia. Los segundos son los que contribuyen a la estructuración del día y de muchas de las actividades familiares en función de las citas televisivas y a su incidencia sobre los modelos de conversación. Mientras que los usos de relación se clasifican en cuatro grupos: el primero consiste en construir una ayuda para facilitar la comunicación, es decir, los espectadores utilizan los personajes, las historias y los temas propuestos por la televisión como temas de conversación; el segundo es definido por Lull como de pertenencia /exclusión, ya que ver la televisión juntos puede crear un sentido de mayor pertenencia manteniéndose así mejores relaciones interpersonales pero además, puede ser considerado

este hecho como un medio de evasión, no tanto de los problemas personales o responsabilidades sino del ambiente social; sobre el tercero expresa que constituye un medio de aprendizaje social relativo a muchos aspectos de la vida cotidiana; y el cuarto y último hace alusión a las oportunidades ofrecidas para demostrar la competencia o fundar formas de dominio a través de modalidades preestablecidas con las que se cumplen ciertos roles en la vida familiar. Aunque la teoría de Lull no agota todas las posibilidades de los usos de la televisión, resulta válida su propuesta.

Hasta aquí han sido abordados los antecedentes y actuales estudios de audiencia o recepción en el mundo. Claro que es imposible abarcar la totalidad de corrientes y representantes, por ello la remisión a los puntales del campo. No estaría completo el análisis teórico de la investigación sino se señálese brevemente la realidad latinoamericana y sus más óptimos estudiosos, entre ellos Jesús Martín Barbero, Guillermo Orozco, Néstor García Canclini y el chileno Valerio Fuenzalida, como quiera que a este subcontinente pertenecemos. En la primera mitad del pasado siglo los estudios de la comunicación en América Latina se limitaban a investigaciones descriptivas y documentales de carácter histórico y jurídico, fundamentalmente centradas en la prensa y desde la década del treinta, a la radio. En el año 1950 se establecen las primeras transmisiones de la televisión en México, Cuba y Brasil; durante toda la década y los primeros años de la siguiente, se completa la presencia de la televisión en todo el continente, ajustándose, al igual que ocurrió con la radio y la prensa, al modelo norteamericano de medios de comunicación comerciales. Los medios de propiedad pública eran, por tanto, una excepción. En este período se diversifica y amplía, además, la actividad publicitaria. En correspondencia con estas transformaciones del sistema de medios, se desarrollan los estudios de audiencia y opinión pública, con el objetivo de obtener datos capaces de orientar las decisiones comerciales de las empresas anunciantes o de los medios.

En La década del sesenta, por acciones de la UNESCO, se crea, en Quito, Ecuador, la CIESPAL con el objetivo de formar profesionales para los medios de comunicación que sean capaces de dar cuenta de las nuevas exigencias sociales. Es precisamente en esa dirección que se contribuye a la remodelación de la enseñanza de la comunicación, al proponer una estructura modelo, sugerir los contenidos a ser impartidos, formar y entrenar a docentes y editar manuales, folletos, libros revistas.

También desde la CIESPAL se incentiva la realización de investigaciones sobre los fenómenos generados por los medios de comunicación en la región, que siguen dos corrientes temáticas principales: los estudios de morfología y contenido de la prensa y de los informativos de radio y televisión, y los estudios sobre el comportamiento del público consumidor de los medios de comunicación, en ambos casos, con una orientación teórica y metodológica inspirados en la Mass Communication Research norteamericana. Es decir, en los sesenta, coexisten los estudios de carácter histórico y jurídico, con los sondeos comerciales y con una emergente investigación académica de corte principalmente sociológico. En la segunda mitad de esta década surge una cuarta vertiente de investigación, inspirada también en experiencias norteamericanas; se trata de los estudios sobre la difusión de innovaciones, sobre todo de técnicas agrícolas, lo que se inscribe en la concepción desarrollista que imperaba en las políticas económicas del continente y en el despliegue de la Alianza para el progreso, eje central de la política norteamericana hacia América Latina. Esta investigación tuvo el mérito de revelar la insuficiencia de los presupuestos teóricos que inspiraban la idea del difusionismo tecnológico, es decir, su descontextualización histórico-cultural, ya que eran prácticas que no se correspondían con la realidad latinoamericana, así como lo erróneo de la idea de que la comunicación por sí sola genera desarrollo con independencia de las condiciones políticas, socio-económicas y culturales. A fines de la década, primero en Venezuela y luego en Brasil, comenzó a emerger una investigación de vanguardia y de denuncia del impacto de la industria cultural, inspirada en la escuela de Francfort. Estas investigaciones detectan la expansión de las empresas multinacionales en América Latina y diagnosticaron la diseminación de la ideología del consumo. Algunos de los estudiosos insertados en esta corriente identifican los tentáculos imperialistas que gobiernan estos procesos y los peligros que entrañan para la soberanía y la cultura del continente.

La gran contradicción es que mientras la investigación originada en la CIESPAL era integrada, la corriente crítica se aproximaba a posiciones apocalípticas.

En los primeros años de la década del setenta se desarrollaron importantes procesos políticos; en Chile, el triunfo del gobierno de la Unidad Popular, de Salvador Allende, y en Perú el proceso progresista del gobierno militar de Velasco Alvarado, los que generaron la expropiación de las grandes empresas periodísticas y su entrega a sectores populares, este hecho contribuyó a darle

actualidad , en la investigación , a la temática de las relaciones entre la comunicación social y el poder político y económico de las oligarquías nacionales sobre los medios de comunicación. Las experiencias chilena y peruana atrajeron la atención hacia las nuevas formas de gestión de los medios de comunicación en una sociedad realmente democrática, y hacia la responsabilidad de los medios, tanto en el ejercicio democrático, como en el desenvolvimiento educacional y cultural de la nación. Era un tema muy poco tratado hasta entonces en el continente donde la óptica mercantil había primado siempre por ser los medios, ante todo, empresas comerciales. Desde Chile emerge una corriente, liderada por los esposos Michelle y Armand Mattelart, que denuncia la dominación ideológica realizada por los medios y su vinculación a un proyecto multinacional imperialista. Simultáneamente aparece la corriente encabezada por el educador brasileño Paulo Freire , que desde una posición cristiana y marxista , señala la dureza del proceso de dominación social en el continente , así como la ausencia de diálogo en la comunicación cotidiana y su repercusión en el silencio de los oprimidos , a la vez que brinda un cuerpo conceptual y una metodología de trabajo desde las bases , donde el protagonismo ha de ser de las clases populares que tiene en la Educación Popular una vía de hacerse escuchar y hacer valer sus derechos. El empuje de estas corrientes en el espectro continental del pensamiento social sobre la comunicación provocó un cambio de rumbo en al CIESPAL en 1973, que se hace visible partir del encuentro de San José de Costa Rica. En esta reunión se legitimaron las corrientes de investigación que discurrían paralelas y discordantes con la postura teórica y metodológica de la CIESPAL, se inició una autocrítica y se trazó una línea de investigación más identificada con los anhelos progresistas de la región. Esta postura le provocó una reducción de sus fuentes de financiamiento, desde la OEA e inclusive desde la UNESCO. La tendencia crítica penetró las políticas oficiales, varios países de la región integrantes del Movimiento de Países No Alineados o del Grupo de los 77, se sumaron a la batalla diplomática por le establecimiento de un Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación y trabajaron en el diseño de Políticas Nacionales de Comunicación que tendrían el propósito de enfrentar la creciente penetración transnacional en el campo de las comunicaciones. La investigación y la producción teórica enriquecieron, impulsaron y sostuvieron, desde el punto de vista conceptual, estas posturas. Así ambos temas fueron una constante en la producción científica continental en nuestro campo de

estudio. Hasta este momento la mayor parte de las investigaciones se habían guiado por las corrientes empiristas y funcionalistas norteamericanas pero ahora entra en escena los postulados teóricos de la Corriente Crítica generada en la Escuela de Francfort, los principios teóricos y metodológicos de la semiología – estructuralista francesa y los propios desarrollos latinoamericanos, muy marcados por la militancia de los investigadores ;pero que vislumbraban un tránsito de la dependencia teórica a un pensamiento propio, anclado en la realidad del continente .Fueron también temas prioritarios en esta etapa aquellos que giraban en torno a la comunicación popular y a los procesos alternativos de comunicación...

Según el investigador brasileño Márquez de Melo «...esta época tiene en su haber, el surgimiento de una conciencia latinoamericana sobre los problemas teóricos y metodológicos de la comunicación, pero han faltado fuerzas para predecir la alternativa deseada: La construcción de modelos efectivamente latinoamericanos».Arribamos así a la década del ochenta, que se inicia con un claro reflujo de la utopía revolucionaria y un retorno de las fuerzas conservadoras en todo el mundo. En América Latina hay un crecimiento del papel de las transnacionales, que aprovechan el fracaso de las políticas económicas de los setenta y el enorme endeudamiento de todos los países de la región para penetrar aún más, de manera estructural, en las economías nacionales. Este contexto modifica el trabajo de los investigadores de la comunicación. De acuerdo con Jesús Martín Barbero, se pueden identificar tres aspectos a tener en cuenta:

1- Cambian las tácticas de dominio, la derecha le quita temas a la izquierda y los mistifica, así penetración y dominación cultural se convierten en intercambio y relaciones interculturales, el nuevo orden informativo se pone al día en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; se insiste en la fragmentación del objeto de la investigación como condición para poderlas tratar científicamente. Esta situación nos debe conducir a dejar atrás la etapa, necesaria, de las denuncias para abrir paso a otra lucha contra el eclecticismo, contra la funcionalización de la crítica, contra el positivismo ambiente.

2- .Se presenta a las nuevas tecnologías como matriz de un nuevo modelo social en la que el capitalismo conjura su crisis. Ante esto hay que oponerse a la dicotomía fascinación o rechazo maniqueo de estas e identificare las posibilidades que las tecnologías ofrecen según el modelo de sociedad donde se inscriben.

3- En el plano económico crece el valor de cambio de la información y esta es, a la vez, un sector económico en plena expansión e infraestructura básica del resto de los sectores y en el político, se produce un replanteamiento del poder del Estado con el desarrollo de la globalización neoliberal.

Este cuadro de la situación que sirve de marco, desde los ochenta, a la teoría y la investigación de la comunicación en América Latina, repercute en un rechazo a la creación académica, o más exactamente, a aquella orientada con fineza teórica. Rechazo que se incubó tanto en la derecha como en la izquierda; la derecha porque está inmersa totalmente en el pragmatismo comercial y la izquierda porque aduce las urgencias de la situación, obviando que precisamente la teoría es «...uno de los espacios claves de la dependencia» Lo que prima es una supuesta ...creación neutral, o la repetición de modas, que siguen el compulsivo reflejo de estar al día, en vez de buscar las herramientas teóricas en los procesos sociales que realmente se viven en el continente y no son equiparables a los que pueden acontecer en Europa o Norteamérica. Pero no es este el derrotero único, ni el principal de la investigación latinoamericana de los ochenta y los noventa. En este período aparece con nitidez un pensamiento auténticamente latinoamericano y es aquel que sitúa a los procesos comunicativos en el entorno de la cultura en que se generan y acontecen, que revaloriza el papel de los receptores como sujetos activos en el proceso. Los aportes del colombiano (no por origen, pero sí por filiación latinoamericanista y su producción científica) Jesús Martín Barbero, del argentino Néstor Canclini, de los mexicanos Guillermo Orozco, Fernando Monsiváis, Raúl Fuentes y Jorge González o del chileno Valerio Fuenzalida, entre otros, conceden a la producción latinoamericana contemporánea una vitalidad creativa que la eleva a los primeros planos mundiales. Esta comprensión compleja, que interrelaciona la cultura y la subjetividad como mediadores de los procesos comunicativos, permite dar cuenta de la realidad latinoamericana diversa, híbrida, contradictoria. La contribución original de la teoría latinoamericana radica en entender que la producción y reproducción social de sentido que tiene lugar en los procesos culturales, no es solo una cuestión de significación sino también una cuestión de poder. «Al proponerse trabajar las complejas relaciones entre comunicación y cultura en el denso contexto social y político local, la teorización latinoamericana tiene por horizontes las relaciones de subordinación presentes en las culturas populares

y subcontinentales en que se articulan las relaciones de resistencia y sumisión , de oposición o complicidad»...Si se sigue a Martín Barbero podríamos preguntarnos: ¿A qué responde el actual interés de los investigadores y estudiosos de la comunicación por los procesos de recepción y consumo? Vamos a intentar responder esta interrogante con sus propias palabras: «Razones teóricas, experiencias culturales y hechos sociales se entrecruzan ahí, catalizando el nuevo sentido de los procesos de comunicación en las sociedades de fin de siglo. Cambios profundos en el sistema de comunicación acarreados por la globalización del mercado y la “interconexión universal” de los circuitos vía satélite e informática se ven acompañados de una liberación de las diferencias que es a su vez fragmentación creciente del hábitat cultura. La comprensión de esos cambios rebasa el paradigma comunicativo, ya sea el de la transmisión o el de los efectos, exigiendo un acercamiento transdisciplinario capaz de asumir – en el cruce de las preguntas como en el de los métodos – su envergadura histórica y antropológica».

Se reiteran los puntos esenciales del enfoque latinoamericano:

-
- La atención al sujeto como una reacción al racionalismo francfortiano y al mecanicismo economicista.
 - Brindar una respuesta a las modificaciones en el sistema comunicativo que se produce, justamente, en la globalización de los mercados y en la fragmentación de los consumos.
 - El análisis cualitativo del consumo cultural como el más pertinente para estos estudios.
 - La ubicación histórica de los procesos y los productos de la cultura de masas en su relación con las culturas populares.
 - La contextualización de lo que se produce en los medios en su relación con lo que acontece en los demás espacios de lo cotidiano.

Se trata de un giro en la investigación de la comunicación que va del contenido y el lenguaje de los medios a la compleja dinámica de los elementos heterogéneos que entran juego y a la negociación en que se reelabora su sentido. Llegado a este punto se advierte del peligro de una interpretación de la recepción en la que audiencia y medios parecen constituirse recíprocamente sin ningún tipo de determinación externa...

ello separaría la recepción de la producción , lo que hace olvidar la desigualdad del intercambio en nombre de la libertad de lectura .ni medios todopoderosos, ni receptores libérrimos constructores de sentido, interacción dialógica , negociada, donde resistencia y disfrute , rebeldía y dominación se integran en una unidad dialéctica. Algunos de los elementos que caracterizan a esta corriente de investigación son:...el estudio de la recepción, insertada en una historia cultural que pone fondo y contexto a las prácticas de recepción con el espacio, y las lógicas de la producción. El reconocimiento del papel emocional, del placer, de lo lúdico en la relación medio-audiencia; el rescate de los actores sociales concretos que participan y se relacionan con el proceso de recepción en cuanto proceso de producción e intercambio cotidiano de sentido. En general esta es la característica de la investigación latinoamericana contemporánea , por lo menos de la más importante corriente de investigación , porque una buena parte de la misma , vista en términos cuantitativos , ha sido arrastrada , sobre todo en los noventa, hacia el pragmatismo que impone el predominio del neoliberalismo , no solo como política económica , sino como la ideología dominante ;pero no es esa l investigación de moda la que va a perdurara, ni la que tiene raíces en el entramado social y cultural del continente. Dentro de esta corriente continental se pueden distinguir varias tendencias, que aunque convergen en el paradigma de la recepción activa, abordan con ópticas propias los objetos-problemas de estudio. Pueden distinguirse por su perfil propio tres autores que aportan diversos enfoques al asunto. Estos son: Jesús Martín Barbero, quien nos propone el desplazamiento de los medios a las mediaciones a través de su teoría de la mediación cultural; Guillermo Orozco, que ha elaborado el enfoque integral de la audiencia a través de su propuesta de la mediación múltiple; y Néstor García Canclini, quien ha aportado la teoría socio-cultural del consumo. De ellos, una breve referencia a su perspectiva científica acerca del tema. La mediación cultural es el lugar donde se otorga al proceso de comunicación, el sentido; la gran mediadora de todo proceso de producción comunicativa es la cultura .Centrar la atención en las mediaciones implica: a) reconocer que no hay una relación directa entre los componentes del proceso comunicativo.

b) ver el contexto en los que se dan las relaciones.

c) identificar las prácticas sociales que articulan esas relaciones.

Las prácticas sociales más relevantes en la relación cultura-comunicación son:

-
- La socialidad: tiene que ver con las prácticas cotidianas de todos los sujetos sociales donde se negocia el espacio entre unos y otros.
 - La ritualidad: está relacionada con la repetición de ciertas prácticas que , por definición, envuelven una cierta rutina, es decir, no son actividades aisladas, únicas, sino modelos que se repiten en consonancia con la producción cultural que se da a través de ellas.
 - La tecnicidad: en su doble rol de instrumento y de innovador perceptivo de lo está a su alrededor con lo cual Barbero critica la manera en que tradicionalmente se han entendido y asumido los medios y las tecnologías de comunicación en Occidente, es decir, en su aspecto instrumental y no en su función modificadora de la percepción de la realidad.

La cultura se manifiesta como mediadora en estas prácticas generales presentes en el conjunto de la actividad social. Con el paso de los medios a las mediaciones , transitando por las culturas populares, los estudios actuales de recepción y consumo en el continente echan por tierra las antiguas concepciones estructuralistas , para iniciarse en la comprensión de un sujeto que no puede desprenderse de aquello que lo caracteriza a la hora de interactuar con el emisor :«Lo popular es el lugar donde confluyen hoy toda la diversidad cultural, regional, política, económica, de consumo, que caracteriza a nuestro continente, el lugar de consumación de la heterogeneidad. Es el espacio que permite hoy estudiar lo mismo los procesos macrosociales que involucran la puesta en escena de modernas tecnologías de la comunicación, que los procesos macrosociales ligados a las culturas regionales o las pequeñas comunidades, a los barrios, a las familias, a los individuos».

«Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y , por lo tanto de desplazamiento, no solo de conocimientos, para re-ver el proceso desde su otro lado, el de la recepción, el de la resistencias que ahí tienen lugar , el de la apropiación desde los usos.

Pero un segundo momento , y justamente para que aquel desplazamiento no quede en mera reacción o pasajero cambio teórica, se está transformando en reconocimiento de la historia, reapropiación histórica del tiempo de la modernidad latinoamericana y de su destiempo abriendo brecha en la tramposa lógica con que la homogeneización capitalista intenta agotar la realidad de lo actual. Pues en América Latina la diferencia no nombra, como quizás en Europa y en Estados Unidos, la disidencia contracultural o museo, sino la vigencia, la densidad y la pluralidad de las culturas populares, el espacio de un conflicto profundo y de una dinámica cultural insoslayable.»

Lo cotidiano de la gente parte de las raíces que le propone un altura que ya no existe , que ya no es la misma , para ascender a otra, hija de las intersecciones, de las mezclas entre lo propio y lo ajeno, entre lo que de tradición queda en ellas y lo que de las culturas hegemónicas absorbe. Es en ese sentido que lo popular aparece ante nosotros, no ya como pretenden los folkloristas románticos, un espacio reservado para las tradiciones o, el sitio incontaminado donde guardamos nuestras raíces: «...lo popular no puede asignar para nosotros el conjunto de objetos (artesanía, danzas indígenas), sino una posición y una acción. No podemos fijarlo en el tipo particular de productos o mensajes, porque el sentido de unos y otros es constantemente alterado por lo conflictos sociales. Ningún objeto tiene garantizado eternamente su carácter popular porque haya sido producido por el pueblo o este lo consume con avidez, el sentido y el valor populares se van conquistando en las relaciones sociales. Es el uso y no el origen, la posición y la capacidad de suscitar actos o representaciones populares , lo que confiere esa identidad».Y es precisamente lo popular – elemento constitutivo de las identidades culturales latinoamericanas – el camino que siguen los actuales estudios de comunicación para llegar a la cultura que desde los grandes medios invade lo público y lo privado: la cultura masiva «Es como mestizaje y no como superación , continuidades en la discontinuidad, conciliaciones entre ritmos que se excluyen , como se están haciendo pensables las formas y sentidos que adquiere la vigencia cultural de las diferentes identidades : lo indígena en lo rural, lo rural en lo urbano y lo popular en lo masivo.»

Barbero, quien ha teorizado ampliamente sobre el tema, desarrolla en este sentido tres líneas de investigación: de lo popular a lo masivo, de lo masivo a lo popular y los usos populares de lo masivo. Pero es en el camino a lo masivo desde lo popular que nos encontramos con múltiples conflictos y

contradicciones: «De un lado está lo popular como memoria de otra economía, tanto política como simbólica memoria de otra matriz cultural amordazada, negada. La que emerge en las prácticas que tiene lugar en las plazas de mercado, en los cementerios, en las fiestas de pueblo y de barrio, en toda Latinoamérica. En todas estas se pueden rastrear ciertas señas a través de las cuales expresan, se hacen visibles un discurso de resistencia y de réplicas al discurso burgués. Remite el conflicto de las clases pero también más allá: al conflicto entre la economía de la abstracción mercantil y la del intercambio simbólico. Más que una alternativa en sí misma lo que esas prácticas populares nos muestran es el empobrecimiento radical de la comunicación cotidiana o festiva que trae consigo la mercantilización de la existencia social. De otro lado está lo popular – masivo, esto es, lo masivo como mediación y negación histórica de lo popular. La cultura masiva es la negación de lo popular en la medida en que es una cultura producida para las masas, para su masificación y control, esto es, una cultura que tiende a negar las diferencias verdaderas, las conflictivas, reabsorbiendo y homogeneizando las identidades culturales de todo tipo. Lo masivo es entonces la imagen que la burguesía se hace de las masas, o mejor, la imagen que de sí misma estas deben tener, interiorizar para que cotidianamente sea legitimada la dominación que aquella ejerce. En ese sentido la cultura masiva no es algo tan nuevo, no es más que la forma que adquiere actualmente, en el estadio del capitalismo monopolístico, el proyecto histórico que la burguesía produce para el pueblo desde finales del siglo XVIII al darse a sí misma un proyecto de clase universal. Pero lo masivo es también mediación histórica de lo popular porque no solo los contenidos y las expresiones populares, sino también las expectativas y los sistemas de valoración, el gusto popular, están siendo moldeados por lo masivo de manera que, como ha dicho Dufrenne “es una cultura en la que hoy las masas invierten deseos y de la que extraen placer”.» Yendo de lo popular a lo masivo vemos como este último se apropia de las matrices culturales arraigadas durante siglos en lo popular y las adecua al lenguaje de la industria cultural mediante los procesos de homogeneización y estilización. Lo primero oculta la diversidad de origen, lo masivo se apropia de lo popular venido de todas partes sin importar lugar o época, lo mistifica, lo combina, lo saca de contexto, borrando así las huellas de la diversidad de origen. La estilización, por su parte, aspira a transformar el pueblo en público, apunta a borrar las diferencias entre los grupos populares. Lograr un discurso que les facilita el reconocimiento de todos

y en el que todos se reconozcan. La investigación de la recepción en su acercamiento a las culturas populares rompe con el pensamiento racionalista dominante en Occidente, revaloriza el placer como cualidad auténtica y legítima de los seres humanos. El valor de un mensaje radica en más que en su contenido en las emociones que sea capaz de suscitar en los receptores. La idea de placer se asocia al disfrute de la repetición. La innovación, otrora motivo de valor artístico es hoy desplazada por la repetición. Lo emocionante es predecir, presagiar, adivinar lo que va a pasar, idea que alcanza su legitimación en la telenovela, los seriales y otros géneros que actúan como «...un dispositivo por excelencia de lo popular, ya que no son modos de escritura sino también de lectura: un lugar desde el cual se lele y se mira, se descifra y se comprende el sentido de un relato. Por ahí pasa una demarcación cultural importante porque mientras el discurso culto estalla los géneros, es en lo popular-masivo donde estos siguen viviendo y cumpliendo su rol repetitivo.

La mediación múltiple tiene el propósito de bajar la teorización al nivel empírico para que pueda ser investigada. «Explorar la ritualidad y la tecnicidad en los términos en los dejó su teorización Martín B. era muy complicado: era necesario bajar el nivel para –en términos empíricos – poder captar estas mediaciones». Contrario a los que muchos pueden pensar, sentarnos a ver la pequeña pantalla sólo es un paso dentro del largo proceso de recepción televisiva. Televidencia, como Orozco lo nombra, es un proceso que no se circunscribe únicamente al momento de ver televisión, sino que antecede y prosigue ese acto, que trasciende el tiempo de exposición a los medios y que es objeto de múltiples mediaciones, un proceso donde, por lo tanto, subyacen condicionantes que hacen que resulte un producto y no otro. El receptor interactúa con el televisor teniendo en su haber un cúmulo de conocimientos y predisposiciones, con patrones individuales y grupales determinados socioculturalmente, y después de recibir el mensaje original lo lleva a escenarios, en los que con regularidad actúa y el sentido inicial puede ser cambiado una o varias veces. Desde la perspectiva de los actuales estudios de consumo la audiencia deja de ser masa amorfa para convertirse en un ente condicionado individual y colectivamente dentro de su quehacer cotidiano, multisegmentada según su clase social, edad, sexo, etnia, región, etc. y que se comporta de diferentes maneras como resultado de su particular interacción

con la televisión«...audiencia heterogénea y, a la vez contradictoria, una audiencia objeto-sujeto de mediaciones de diverso tipo, con diferentes condicionamientos, grados de poder y acceso al bienestar y a la cultura. Una audiencia deseosa de aprender, pero capaz de evadirse de las condiciones materiales de su existencia al encender el televisor. Una audiencia que no es mala ni buena, simplemente humana.»

Dentro de esta conceptualización de la audiencia, Orozco hace uso del concepto de comunidad interpretativa que opera en el juego de la mediación y donde a cada una de ella se llega a través de una combinación dada de mediaciones. En el proceso de recepción hay diferentes tipos de comunidades: las comunidades televidentes, las comunidades de apropiación, y las comunidades de reapropiación. Todas ellas poseen en común la función de asignar significación a la interacción televisión – auditorio. Sin embargo, sólo la comunidad interpretativa (combinación particular de las demás comunidades) es la que define el sentido de la interacción. Comunidad interpretativa, por tanto, se refiere a «...un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas sociales de las que surgen Televidencias específicas a lo largo de una combinación específica de mediaciones.»

Orozco sugiere cuatro tipos de mediaciones: la mediación individual, la mediación situacional, la mediación institucional, y la mediación videotecnológica. En la búsqueda de una dialéctica de la mediación televisiva propone la sincronización de todas las mediaciones que combinan e influyen en el proceso de recepción, pues considera al consumo televisivo como proceso que no se reduce al momento de estar frente a la pantalla y que, por tanto, es necesario incluir, no como ruidos en la comunicación, sino justamente como mediaciones, condicionantes que hacen que resulte un producto y no otro. La mediación individual es aquella que depende de las características propias y socioculturales del sujeto e incluyen la mediación cognoscitiva y la mediación referencial, donde la primera adquiere mayor importancia. Las diferentes actividades que conforman el proceso cognitivo (atención, comprensión, selección, valoración, almacenamiento, integración, apropiación, y producción de sentido) no implican un mero procesamiento mecánico de la información, sino que involucran un proceso sociocultural. La razón principal es que la secuencia de actividades mentales conlleva una serie de contenidos entre la información transmitida por la pantalla y la pantalla

vacía de ideas, emociones, historias y expectativas. Esta mediación cognoscitiva aparece, dentro del enfoque cultural de la audiencia, como guión mental, definido con anterioridad Por k. Durkin como una representación mental ordenada de una secuencia de eventos dirigida a la obtención de una o varias metas. Los guiones subrayan la actuación de los sujetos y no son conductas, ya que estas no incluyen la reflexión del sujeto sobre su propia actuación. Pero tampoco son meras reflexiones. La ventaja comparativa de los guiones frente a otras categorías parecidas es la de comparar acción y reflexión íntegramente. Los guiones se aprenden a través de la interacción social. Su adquisición se inicia al nacer y continúa en la interacción entre el niño y las personas que lo rodean. Sin embargo, no siempre requieren una enseñanza explícita, aunque un tampoco son el resultado espontáneo de la interacción del sujeto con toda la realidad significativa, dentro de la cual se incluyen la institución televisiva. Los guiones adquieren significado en determinadas circunstancias «...tiene una esfera de significación de donde adquieren su sentido para interacciones determinadas. Así, la relevancia de la secuencia no está dada en la secuencia misma implicada en el guión, sino en un consenso cultural o institucional de lo que se considera apropiado hacer en una situación concreta». Si tenemos en cuenta los guiones implicados en la trama misma del programa y finalmente en la del género televisivo que se trate. «En otros escenarios sociales los guiones adquieren si significado en las orientaciones específicas de las instituciones implicadas, ya sea la familia, la escuela o cualquier otra. Lo que es apropiado en el medio familiar quizás no lo sea en el escolar o en un programa de televisión o no lo es siempre dependiendo de la situación de que se trate ». El concepto de guión permite conciliar la iniciativa individual del sujeto con las determinaciones socioculturales y se convierte en la categoría fundamental para valorar las características de las mediaciones individuales cognoscitivas. Las mediaciones de referencia son las que enmascaran a los sujetos dentro de una célula de referentes culturales-género, etnias, edad, origen social o geográfico y el lugar de residencia – que obviamente influyen mucho en la conformación de sus guiones mentales y en las formas de recibir la televisión. El género influye en los gustos, maneras de ver , concebir el mundo , en las aspiraciones , expectativas , en el horario de ver la televisión , etc.; la etnia a la que la audiencia delimita ciertos énfasis en el desarrollo de destrezas y capacidades que a su vez influyen en los gustos , maneras de ver la televisión y formas de procesar y dar sentido ala programación; la edad pone límites

específicos al tipo de interacción que se entabla con la pantalla desde el hecho de que hasta alrededor de los cinco años los niños no distinguen entre ficción y realidad, hasta que la televisión se convierte en referente constante de la integración social de una audiencia adolescente -. Así, por otro lado, el origen social y geográfico- y a veces más el lugar actual de residencia – contribuyen en la manera en que el televidente interactúa con el medio. El estrato social delimita desde la cantidad de televisores en el hogar y la posibilidad de accesos a otras actividades culturales de la audiencia hasta los gustos sobre la programación. Así mismo el lugar de residencia o territorio, facilita o imposibilita la interacción variada de la audiencia con diversas actividades culturales y medios de información. En ese sentido tanto Barbero como Orozco explican que los hábitos de clase y estratos sociales tienen distintos modos de ver, de organizar el tiempo libre y espacio cotidiano. Entre ellas puede observarse una gama de usos que no tiene que ver únicamente con la cantidad, sino con el tipo de tiempo dedicado, con el significado social, de este tiempo y con el tipo de demandas que las diferentes clases hacen a la televisión.

La mediación situacional es la tercera de las cuatro mediaciones acuñadas por Orozco. Esta depende de las circunstancias o escenarios donde se realice la apropiación del mensaje. La audiencia no sólo es mental, sino también, físicamente La audiencia situacional es la tercera de las cuatro mediaciones acuñadas por Orozco, esta depende de los escenarios donde se realiza la apropiación del mensaje, existen diferentes circunstancias dentro de las cuales se dan la mediación situacional, la soledad o compañía es una de ellas.

Conjuntamente con las mediaciones individuales se insertan las mediaciones institucionales. La Televisión no es la única institución actuante en la sociedad, por tanto, su influencia será mediada también por otras instituciones como la familia, la escuela, grupos de amigos, religión, partidos políticos, etc.

Es importante aclarar que estas instituciones son activas fuentes de información para los sujetos y por lo tanto, constituyen lugares de elaboración de significados socioculturales. <<Mientras más rica y densa es una sociedad en estos grupos significantes, menor es la influencia relativa de la televisión>>.

Cada institución sanciona y propone guiones a los sujetos, es decir, normas y formas de interacción social. Cada institución posee su propia esfera de significación, resultado de su particular historicidad e institucionalidad, de

donde otorgan relevancia a los guiones de los miembros de la audiencia y legitiman su actuación en los escenarios sociales.

Las diversas formas y métodos que usa cada institución se denominan herramientas institucionales de significación donde se hallan el poder (cuyo papel es prioritario en esta mediación), las prohibiciones, las condiciones materiales y los procesos de negociación.

La familia, <<primera comunidad de apropiación>> como la llama Orozco o <<unidad básica de audiencia>> como la define Martín Barbero, es un espacio clave de lectura de los mensajes televisivos, que utiliza, por ejemplo, la actividad moral y el efecto para dar fuerza a sus significaciones. <<La cosmovisión familiar constituye un conjunto de tradiciones, valores información y actitudes que tratan de inculcarse en todos los miembros de la familia para mantener la cohesión de grupos y garantizar su reproducción>>. Es la familia, entendida como el conjunto de personas, con o sin vínculos sanguíneos, que habitan el mismo espacio vital, lugar primordial de reconocimiento y uno de los pocos espacios donde las personas se manifiestan tal cual son y donde encuentran alguna posibilidad de manifestar sus ansias y frustraciones.

La escuela, en el caso de la audiencia infantil, constituye también una primera comunidad de apropiación y <<... como constitución de educación formal, por lo general involucra una serie de conocimientos y orientaciones sancionadas como adecuadas para ser formalmente enseñadas a las generaciones jóvenes y así facilitar la reproducción cultural y la reproducción de ciudadanos funcionales al Estado (y la sociedad civil)>>.

Las distintas instituciones a veces se refuerzan mutuamente y otras se contradicen y hasta neutralizan.

La televisión, además de utilizar algunas de las herramientas mencionadas, cuenta con los mecanismos propios de su naturaleza técnica como medio de información, los que la diferencian del resto de las instituciones y se agrupan en la llamada mediación video tecnológica. Como medio técnico, la televisión posee en alto grado de representacionalismo, producto de sus posibilidades electrónicas para la apropiación y transmisión de sus contenidos. Esto le

permite realizar una representación de la realidad con mucha <<fidelidad>> y a la vez, provoca una serie de reacciones en el auditorio tanto de carácter racional, como emotivo. Es decir, la influencia de la televisión sobre la audiencia se ve legitimada por la presencia de dos cualidades que le confieren al medio una peculiaridad especial como agente de significación: ser un medio técnico de transmisión y producción de información, y ser una institución social, históricamente productora de significados y como tal condicionada política, económica y culturalmente.

Néstor García Canclini da cuerpo a uno de los más contundentes e importantes intentos latinoamericanos para entender la comunicación y la cultura, no desde el lugar de las hegemonías <<... sino desde el rejuego, las complicidades y las resistencias de las clases subalternas>>.

Reconoce los factores socioculturales dados no solo en el consumo de productos culturales, sino además en los aspectos culturales de todo acto de consumo, por tanto, define este concepto como: <<... el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos>>. No resulta extraña la importancia que Néstor García Canclini a la cultura en su concepto de consumo si considera esta como un proceso de producción, lo cual supone no solo el acto de producir, sino también la circulación y el consumo. Para él cultura es producción, recepción es consumo, y la interacción es transacción. Es otra manera de decir que el análisis de una cultura no puede centrarse en los objetos o bienes culturales, debe ocuparse del proceso de producción y circulación social de los objetos y significados que los diferentes receptores le atribuyen.

De esta manera define el concepto de consumo cultural como: <<... el conjunto de proceso de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambios, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Los productos denominados de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles>>.

En aras de comprender mejor la dimensión sociocultural del consumo, Canclini propone seis modelos complementarios, ninguno es autosuficiente, aclara él

mismo, a través de los que explica su conceptualización. Pero para enfrentarse a ellos es necesario despojarse de la concepción fisiológica de las necesidades y la instrumentalista de los bienes, pues ambas concepciones varían con el desarrollo de las sociedades, y verlos desde la óptica metodológica transdisciplinar que ofrece la combinación de ellos.

Modelo 1: “el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo”. Las necesidades de los trabajadores, su comida, descanso, los horarios de tiempo libre y las maneras de consumir en ellos, están organizados según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos.

Modelo2: “el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social”. Es el lugar de disputas por aquellos que la sociedad produce y por las maneras de usarlos. En otras palabras, esto significa reconocer el carácter interactivo de esta categoría y comprender cómo asumen las diferentes clases sociales el consumo.

Modelo 3: “el consumo como lugar de diferenciación social y lugar de distinción simbólica entre los grupos”. El espacio primero y fundamental donde se articulan las diferencias entre las clases sociales es el consumo, pero lo consumido es motivo de diferencias en tanto signifique no solo para la clase que lo posee, sino para el resto de la sociedad que no puede acceder a este bien.

Modelo 4: “el consumo como sistema de integración y comunicación”. En ocasiones el consumo sirve como sistema de integración y comunicación entre las clases sociales. Para que la posesión de bienes diferencie las clases sociales es necesario que los miembros de la sociedad compartan su significado, por lo tanto, consumir es también intercambiar significados.

Modelo 5: “el consumo como escenario de objetivación de los deseos”. Cuando los hombres consumen no solo satisfacen sus necesidades sino también sus deseos, y que parten de la propia necesidad de los seres humanos de sentirse reconocidos.

Modelo6: “el consumo como proceso ritual” a través de los rituales a la sociedad, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Los rituales sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso.

Sin dudas, estos modelos revelan el carácter sociocultural que Canclini ve en el consumo: “si la apropiación de cualquier bien es un acto que diferencia simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo – y no solo las relaciones con el arte o el saber – son hechos culturales”.

Estos modelos pueden insertarse dentro de cuatro circuitos socioculturales diferentes entre los cuales se mueven los públicos:

- El histórico territorial, o sea el conjunto de saberes, hábitos y experiencias organizados a lo largo de varias épocas en relación con los territorios étnicos, regionales y nacionales, y que se manifiestan sobre todo en el patrimonio histórico y la cultura popular tradicional.
- El de la cultura de elites, constituida por la producción simbólica y visual (literatura, Artes Plásticas). Históricamente este sector forma parte del patrimonio en que se define y elabora lo propio de cada nación, pero conviene diferenciarlo del circuito anterior porque abarca las obras representativas de las clases altas y medias con mayor nivel educativo, porque no es conocido ni apropiado por el conjunto de cada sociedad y en los últimos decenios se ha integrado a mercado y procedimientos de valoración internacionales.
- El de la comunicación masiva, dedicado a los grandes espectáculos de entretenimiento (radio, cine, televisión y video).
- El de los sistemas restringidos de información y comunicación destinados a quienes toman decisiones (satélites, fax, teléfonos celulares y computadoras).

Para Canclini el consumo no es un mero acto pasivo, reproductivo, sino creativo, donde los sujetos se piensan a sí mismo, reflexiona sobre el orden

social y sus relaciones con los demás, lo cual explicita cuando dice: “Todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo insertan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados”.

En este sentido, reconoce la cooperación del receptor para completar los espacios en blanco, los silencios de los cuales está plagado todo mensaje, toda escritura.

Ahora bien el proceso de consumo tal y como Canclini lo describe sobre pasa los límites del receptor dominado ante textos manipuladores, para llegar a conocer qué sustenta esa relación mensajes públicos y al igual que Barbero, retoma el concepto de hegemonía. Dice Canclini que la complicidad lograda desde posiciones relativamente diferentes puede ser la clave que sociedad y estado se reconozcan y se sientan mutuamente representados y hasta quizás esta misma complicidad sobre usos sociales de patrimonio histórico y de la cultura popular sea uno de los secretos culturales de la estabilidad del régimen político.

Por otra parte García Canclini conceptualiza público: “La noción de público es peligrosa si la tomamos como un conjunto homogéneo y de comportamiento constante. Lo que se denomina público en rigor es una suma de sectores que pertenecen a extractos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferentes para relacionarse con los bienes ofrecidos en el mercado. Sobre todo en las sociedades complejas, donde la oferta cultural es muy heterogénea, pues existen varios estilos de recepción y comprensión, formados en relaciones dispares con bienes procedentes de tradiciones cultas, oculares y masivas. Esta heterogeneidad se acentúa en las sociedades latinoamericanas por la convivencia de temporalidades históricas distintas”.

Estos estudios de Canclini han sido de los más criticados pero puede ser visto como un camino diferente, que necesariamente no conduce a evadir los conflictos sino que ayuda a entenderlos desde todas sus aristas.

Por último Valerio Fuenzalida, un nombre representativo por ser además del coordinador del proyecto CENECA, el que más elaboración teórica ha presentado sobre los procesos de recepción. Fuenzalida, hasta hace poco, investigador del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) de Chile junto a otros como Ma. Elena Hermosilla y Paula Edward iniciaron en 1982 una de las experiencias más importantes de educación para la recepción que se haya desarrollado en América Latina. Antes de profundizar en dicha experiencia, es válido señalar que en Chile, país de procedencia del investigador, es la tierra donde hay más televisores por habitantes en toda América Latina y desde hace muchos años. En 1991 el 90 por ciento de los hogares chilenos tenían al menos un televisor: aproximadamente un aparato receptor por cada cuatro habitantes. Además, el país cuenta con una omnipresencia televisiva insoslayable, dada por la multiplicidad de televisoras, tanto privadas como de otro tipo y ello propicio la creación y ejecución del proyecto CENECA. En sus inicios, CENECA se propuso impartir cursos para la capacitación de educadores, promotores culturales y agentes pastorales de las iglesias, a quienes se brindaba información general del medio televisivo, también manuales teórico-prácticos orientados a diferentes tipos de públicos, que ayudara a la comprensión de los procesos televisivos y el entrenamiento extensivo de otros sectores de la población por parte de esos maestros, agentes y promotores preparados. Este programa entre 1984-1989 publicó cuatro manuales educativos y ya en el Manual para la recepción activa de televisión, publicado en 1991 y destinado a todo tipo de público muestra una propuesta teórica, propia, en retrospectiva que tiene como limitación el no estudiar al fin al receptor mismo sino al texto. A pesar de ello, es importante decir que Fuenzalida al iniciar el trabajo con CENECA partía de supuestos como: la influencia grupal en la construcción de sentido, lo mismo que la influencia familiar y el contexto social; otro supuesto fue la relación fundamentalmente emocional de los receptores con la televisión y estos junto a otros fueron confirmados. La sistematización teórica de este autor es mucho menos completa que la de los investigadores analizados antes y aunque asume sus postulados como salidos de sus investigaciones empíricas, utiliza como fuentes a Barbero, Orozco, Daniel Prieto, investigadores ingleses y norteamericanos. Aunque no es explícito en sus publicaciones, el enfoque de Fuenzalida es transdisciplinario como los autores analizados antes. Utiliza enfoques cruzados de la sociología de la cultura, de la psicología de la

percepción, de la semiótica, de la comunicación. Según Fuenzalida, hasta la misma información televisiva, la zona más racional de la televisión, es recibida más emocional que analíticamente. «Ante una información sesgada, la rabia es la reacción primaria por sobre consideraciones éticas o de frío cálculo de motivaciones. Los eventos deportivos despiertan excitación, ansiedad, suspenso. Los reportajes y documentales despiertan curiosidad por lo otro, se enraízan en la motivación del descentramiento. Las narraciones ficcionales presentan el atractivo de otros mundos, horizontes y problemas. Los personajes provocan identificación, reconocimiento, exploración de otras situaciones u otras soluciones a problemas compartidos; pero también emoción de la aventura, el suspenso, odio y amor. La redundancia de las series hace racionalmente inexplicable su atractivo, pero su interés es justamente emocional: la novedad de la trama, las habilidades en pugna, las astucias en competencia, la maldad o crueldad que provoca rechazo, el desenlace pleno de de ansiedad y distensión.»(Fuenzalida, 1991: 77)

Definitivamente y coincidiendo con Barbero y Eco, este reconoce que el juego emocional de la televisión viene de atrás, de la memoria popular, de otras manifestaciones culturales: las competencias deportivas, los juegos riesgosos y de azar, la novela policial, la narrativa moderna porque el disfrute ha existido siempre como parte inherente al ser humano, solo cambia, muta a la par de las nuevas tecnologías.

La metodología de trabajo que siguió CENECA con sus investigaciones responde a las características generales de la cualitativa, segmentada, grupal, contextualizada y motivadora.

Cualitativa porque pertenece a esta modalidad que se ha impuesto dentro de los estudios actuales de recepción, donde con amplitud y riqueza se describe a la gente y los procesos. Mas que hipótesis por comprobar mediante la información recolectada, lo que se desarrolla es un foco de interés en torno a un problema. La información se procura en contacto con la gente, en los lugares donde esta vive y se reúne. Segmentada porque divide a la sociedad en grupos sociales y culturales. Considerándolas influencias grupales y contextuales, estas investigaciones estudian las características diferenciadas de los distintos grupos: mujeres pobladoras, mujeres campesinas, mujeres de clase media, etc. Por eso mismo, la investigación es grupal. No se estudian los sujetos aisladamente, sino en interacción con los grupos a que pertenecen. Las técnicas se aplican grupalmente y mediante juegos y dinámicas de modo que

se evidencie cómo se producen las interacciones en torno al tema de la televisión. Dado el reconocimiento teórico que hace del contexto sociocultural, estudia la recepción indagando las condiciones materiales del segmento con que se trabaja, su historia, su situación económico-social, sus realidades políticas, las prácticas socioculturales, los niveles educacionales, etc., es decir, estudiar las diferentes mediaciones que ofrece el contexto. Las técnicas grupales de investigación, estimulan a los sujetos a problematizar el tema de la televisión y descubrir que hay aspectos desconocidos o polémicos, posturas divergentes y así la propia investigación motiva a la acción educativa. Las técnicas más empleadas son las clásicas de la etnometodología, como la entrevista en profundidad o la entrevista semiestructurada. Pero como ellas difícilmente pueden revelar la mediación grupal en la construcción de sentido, la originalidad de CENECA ha estado en la aplicación de técnicas grupales que facilitan la libre y espontánea expresión. Para obtener información más cuantificable que siempre hace falta para complementar la investigación cualitativa, se utilizan cuestionarios breves que combinan preguntas cerradas y abiertas, para medir horas de exposición a televisión, condiciones de recepción, lugar de la casa donde se vea, horarios preferidos, programas más vistos, consumo de otros medios, realización de otras actividades mientras se ve la televisión, etc.

La clave de éxito de esta topología investigativa está en el carácter lúdico de la misma, partiendo del criterio que la relación televidente-televisión es esencialmente emotiva y lúdica. Es decir, con todo lo tratado anteriormente se reevalúa la condición lúdica de la existencia humana. Fuenzalida cita a Johan Huizinga y así sintetiza el por qué de su trabajo investigativo empírico, creativo, con las palabras de este filósofo:“(...) el juego es más viejo que la cultura. El hombre además de ser Homo sapiens- hombre que piensa- y Homo faber- hombre que trabaja-, es Homo ludens- hombre que juega.” (Huizinga, 1987 citado por Fuenzalida, 1991: 155)

En fin, al igual que Orozco, este investigador dirige el proceso al aumento de la presencia de los sectores populares en las decisiones televisivas, pero aún más, en la cultura y la política del país. Es hacer más protagónica y activa a las masas, más libre.

1.2 La televisión: Apuntes de su historia y creación.

La televisión es el instrumento fundamental mediante el cual la vida nacional e internacional penetra en el seno del hogar articulándolas con la vida doméstica.

J.R.Vidal

Los antecedentes de la televisión vinieron de la mano de dos pioneros nombrados: Paul Gottlieb Nipkow y John Baird. Nipkow ideó en 1884 un disco plano y circular con una serie de perforaciones dispuestas en forma de espiral desde el mismo centro y este al ser girado descomponía una imagen por partes. Luego Baird utilizando este disco junto a una célula fotoeléctrica capaz de transformar la luz recibida en impulsos eléctricos, da lugar a los inicios de la televisión. A partir del 10 de septiembre de 1929 comenzó con emisiones de prueba en colaboración con la British Broadcasting Corporation (BBC) de Londres. La definición de estas primeras imágenes televisivas era de treinta líneas y 12,5 imágenes por segundo.

Es válido señalar que desde finales del S. XIX un puñado de investigadores en Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania buscaba transmitir imágenes a distancia tal como se había logrado con el sonido. Y esto fue posible gracias a la conjunción de tres series de descubrimientos: la fotoelectricidad (la capacidad de ciertos cuerpos de transformar en energía eléctrica en energía luminosa); los procedimientos de análisis de fotografías transformadas en líneas de puntos claros u oscuros, los que han permitido utilizar las ondas hertzianas para la transmisión de las señales eléctricas correspondientes a cada punto de una imagen y el desarrollo de una serie de inventos como: el tubo de rayos catódicos (Karl Ferdinand Braun) y el tubo disector de imágenes (Philo Taylor Farnsworth). De esta manera nace la televisión mecánica y, electrónica, que como puede inferirse no fue cuestión de un nombre o un país, sino que devino como proceso en el cual muchos aportaron.

El primer evento que involucró al nuevo medio fueron los Juegos Olímpicos de 1936, donde además, se utilizó la primera cámara móvil de exteriores para transmisiones en vivo. En esta ocasión la televisión era electrónica y su personaje representativo Vladímir Zworykin (Ver Síntesis biográfica) la creó a partir del iconoscopio (derivado de la palabra griega "ikon" que significa

imagen y "skopion" que indica mirar) para la compañía estadounidense Radio Corporation of America (RCA) hacia finales de los años 20. Con este descubrimiento (dos veces más imágenes por segundo y tres veces más líneas por imagen) los días de la televisión mecánica estaban contados. En 1931 la RCA y EMI (Electrica and Music Industries) comenzaron con sus transmisiones experimentales demostrándose la superioridad de este sistema.

Todo no termina en la televisión electrónica, pues continuaba una limitación que a partir de 1940 se desarrollaría por investigadores de la Comisión Federal de Comunicaciones de los estados Unidos (FCC): la televisión en color. Pero no es hasta 1951 que se cambiará la emisión monocromática por la policromática en cinco estaciones de Estados Unidos, luego desaparece la misma debido a las limitaciones de los receptores, pues existían pocos de su tipo; la RCA aprovecha esta ventaja y desarrolla la policromía en la televisión a partir del uso de tubos de rayos catódicos y en diciembre 17 de 1953 ya es un hecho el comienzo de las transmisiones en color. (Ver Anexo 10)

En líneas generales puede afirmarse que al igual que la radio y casi por los mismos años, la televisión es fruto de tres series de descubrimiento: en fotoelectricidad, la propiedad de algunos cuerpos de transformar la energía eléctrica en luminosa; en fotografía, la capacidad de descomponer y recomponer después fotografías en líneas de puntos; en radiotransmisión, al capacidad de emitir por ondas hertzianas señales eléctricas correspondientes a cada uno de los puntos de la imagen descompuesta.

Suelen considerarse, entre los tantos investigadores relacionados con la invención, como padres de la misma a: J. L. Baird, V. Zworykin y P. T. Farnsworth. Es a partir de 1950 cuando quedan establecidas las redes nacionales de tv, entrando en funcionamiento " un nuevo medio de comunicación de rapidísimo futuro: " (Timoteo:189), pues aunque al terminar la Segunda Guerra Mundial ya esta dominaba (1946) no habían sido establecidas las emisiones regulares debido a: carencia de un parque receptor para la rentabilidad de las transmisiones; problemas de reparto del espectro electromagnético (en los Estados Unidos) y alto costo del montaje de las televisoras. El año 1962 suele considerarse como año en que la televisión pasa a encabezar los índices diversos del mercado informativo y esto por muchas razones. Imponiendo su forma de hacer " la reina del mercado informativo " (Timoteo: 190) acapara la atención de más del 90% del potencial mercado

occidental y su capacidad de acción e influencia la convierte en elemento de punta.

Es válido señalar también que muchas tecnologías pueden denominarse hijas de la TV, entre estas, los satélites rusos (sistema Intersputnik), americanos (sistema Intelsat) desde los años sesenta y europeos y japoneses desde los setenta, hindúes y de otros países desde los ochenta; también la TV por cable (desarrollada desde los 40), los videocassettes y videodiscos desarrollados en los noventa del siglo pasado (S XX).

En fin, el fenómeno televisivo ha demostrado en sus múltiples facetas de interés general para los individuos. La televisión tiene como característica principal la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentra en torno a ella numerosos y variados intereses esperando ser satisfechos en la programación que se transmite. Resulta ser el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones, formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios.

1.3 Cuba: Pionera de la televisión en América.

La historia del surgimiento y evolución de la televisión en Cuba, es un tema inédito en la mayoría de los medios, soportes, investigaciones y publicaciones en Comunicación Social Latinoamericanas Contemporáneas; por ello pocos conocen su rol de precursora en habla hispana e incluso en el mundo, desde su etapa fundacional hasta nuestros días. La televisión en su primera década estuvo marcada por sus objetivos, prácticas y estrategias comerciales. Una fuerte filosofía de Marketing , investigación comercial de las audiencias y aplicación de acciones de Comunicación Comercial se pusieron en práctica tanto dentro como fuera del ámbito televisivo; pero este hecho en Cuba tuvo sus peculiaridades . Antes de abordarlas es importante hacer algunos apuntes referidos a la etapa creación al de este fenómeno social: la televisión.

Dos nombres: Gaspar Pumarejo y Goar Mestre marcan los inicios televisivos en el archipiélago cubano. Estos representaban a dos monopolios transnacionales: Dumont y RCA Victor, respectivamente. Gaspar Pumarejo era el dueño de la Unión Radio Televisión y se propuso traer el gran invento del siglo XX a Cuba, antes que Goar Mestre (Ver Síntesis biográficas), quien por buen tiempo se dedicaba a la fabricación del gran edificio de 23 y M. Por su parte, Pumarejo improvisaba unos estudios de televisión en su propia casa de Masón y 52, esquina a San Miguel y esperaba el envío del equipamiento por la RCA Victor. Fue su Unión Radio Televisión quien lanzó al aire la primera señal de televisión comercial (24 de Octubre de 1950) por el Canal 4, una de las primeras en América. En 1957 cuando alrededor de cincuenta países tenían televisión, en Cuba ya contaba siete años de edad. (12)No demoró mucho la salida del Canal 6 a cargo de Goar Mestre (18 de Diciembre de 1950 u 11 de Marzo de 1951) Este canal se inició con un programa dramático de tensión escrito y dirigido por Marcos Behmaras y protagonizado por Alejandro Lugo.

En 1958 el país contaba con veinticinco transmisores de televisión con una potencia de 150, 5 Kw, instalados en La Habana, Matanzas, Santa Clara, Ciego de Ávila, Camagüey, Holguín y Santiago de Cuba. El servicio estaba organizado en tres cadenas nacionales con siete transmisores cada una. Estas eran CMQ Televisión, Unión Radio Televisión y Telemundo. Los cuatro transmisores restantes estaban instalados: tres en La Habana y uno en Camagüey. Para llevar la señal desde los estudios, en La Habana, hasta los

distintos transmisores, se contaba con una cadena de microondas de vieja tecnología instalada entre La Habana y Camagüey, de una sola dirección. La señal continuaba hasta Santiago de Cuba por radioenlaces inadecuados, lo que incidía desfavorablemente en la salida y la confiabilidad de las transmisiones.

Si bien en esta primera década de televisión en Cuba no se estuvo ajeno al marcado interés comercial del fenómeno audiovisual, sí podemos decir que el diseño de programación de entretenimiento y publicitario se ajustó al entorno cultural de la época. Por ello, la televisión se apropió de las matrices culturales más significativas de este entorno. No olvidemos que para entonces el Teatro, la literatura y la música ya se habían adecuado a soportes electrónicos masivos radiofónicos y audiovisuales como la radio y el cine, demostrándose como fieles exponentes de un vasto y diversificado espectro de géneros y subgéneros que irradiaban su influencia hacia toda la región. Desde las primeras emisiones, se ensayaron en una frenética dinámica, los nuevos géneros y tipos de programas generados bajo las condicionantes histórico-políticas vigentes en las relaciones Cuba –Estados Unidos, que mostraron un modelo latino de programación y prácticas culturales/comunicativas, expandidas luego por toda la región a través de las filiales estadounidenses(Ver Anexo 13) En Cuba surgen y se difunden por vez primera la telenovela de continuidad durante toda la semana y la transmisión de juegos deportivos, concursos de belleza y tele maratones en español; aunque esta realidad generalmente es ignorada , tergiversada o arrebatada por otros , la primacía cubana en la paternidad de estos formatos no debe silenciarse.

El 24 de Mayo de 1962 mediante la Ley 1030 del Consejo de Ministros de Cuba, se crea el Instituto Cubano de Radiodifusión, con el objetivo de difundir y orientar las emisiones de la radio y la televisión para todo el territorio nacional. En 1975 el nombre sufre un cambio y pasa a denominarse Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), con las mismas atribuciones (Ver Anexo 14).

La televisión Cubana cuenta con cuatro canales nacionales que cubren más del noventa por ciento del territorio nacional, cuya topografía montañosa ha requerido de inversiones tecnológicas especiales para la eliminación de las llamadas “zonas de silencio”. También contamos con dieciséis telecentros provinciales y un canal internacional de satélite. Los cuatro canales nacionales son: Cubavisión, con programación variada, Telerebelde, con una programación eminentemente informativa y deportiva; Canal Educativo y Canal

Educativo 2(Ver Anexo 15). Estos últimos están equipados con tecnología digital y presentan una programación didáctico-cultural, para todos los sectores de la población .Los telecentros provinciales enfocan su programación fundamentalmente en la información y la cultura de sus respectivos territorios, aunque cuentan con espacios fijos en la parrilla de programación nacional. Por su parte, Cubavisión Internacional tiene transmisión de veinticuatro horas diarias en idioma español aunque con perspectivas de establecer próximamente una emisión en idioma inglés. Tiene una audiencia potencial de 18 millones de abonados en la actualidad. Su cobertura abarca a Europa, América Latina, el Caribe y a partir del 2008, al continente Asiático.

1.4 OBJETIVOS, FUNCIONES Y DEBERES DE LOS TELECENTROS MUNICIPALES

El telecentro comunitario en Moa, fue creado bajo condiciones emergentes, el 7 de noviembre del 2006. El acto de inauguración fue presidido por miembros del Comité Central, la Dirección del Partido Comunista de Cuba municipal y provincial, más la Dirección Provincial del ICRT (Instituto Cubano de Radio y Televisión), por entonces. Este hecho histórico cultural estuvo antecedido por un intenso período preparatorio tanto en la realización constructiva llevada a cabo por la Empresa Constructora Integral 3 como por los propios realizadores y trabajadores de servicio.

La primera salida al aire contó con el apoyo del multipremiado Director de programas Salvador Hechavarría, quien se mantuvo durante un tiempo prudencial para el adiestramiento del colectivo realizador. La plantilla de artistas ascendía a 16.

El nombre de esta televisora fue decidido por convocatoria popular y Moa TV fue el más votado. Desde entonces la programación inició con aciertos y desaciertos naturales en el surgimiento de un proyecto nuevo. Una Revista Informativa Variada fue el programa iniciador y a este le sucederían otros hasta quedar configurada la parrilla de hoy en día.

En cuanto la técnica para transmitir, el canal comunitario está dotado de una torre DMT (Digital Multimedia Technology) de fabricación Italiana con una potencia igual a 300W pico y ubicada sobre el edificio del canal que posee una altura de 4m más 42m sobre el nivel del mar, para un total de 46m de altura. Y por último el patrón de radiación de esta es omnidireccional, pues irradia las ondas electromagnéticas en toda dirección, de forma circular y con un alcance de 10km sin barrera alguna.

Objetivos

- ❖ Realizar una programación informativa variada, que refleje el acontecer económico, político y social del territorio.
- ❖ Cumplir con las orientaciones establecidas por el partido provincial y municipal con respecto a la política informativa, propaganda, educación, arte y cultura.

- ❖ Participar activamente para la preparación para la defensa, y en el cumplimiento de sus misiones en tiempo de guerra.
- ❖ Cumplir lo establecido en la política de programación de la Televisión Cubana.
- ❖ Influir activamente en la formación de valores refrendados por la Batalla de Ideas.
- ❖ Participar y divulgar la constante superación educacional, histórica, científico técnica, artística y cultural.
- ❖ Intervenir en la creación de hábitos y gustos de educación formal, deporte, vida sana, comportamiento social y elevado rigor estético.
- ❖ Ser un instrumento de orientación revolucionaria y político ideológico del municipio.

FUNCIONES Y DEBERES DE LOS TELECENTROS

- ❖ Debe transmitir una programación que se acople a los intereses, gustos, hábitos, nivel cultural y estilos de vida de la población territorial.
- ❖ Se subordina a los Telecentros provinciales y a la dirección de Telecentros del ICRT, en todo lo relacionado en su funcionamiento interno y la programación a realizar y transmitir.
- ❖ Debe articular estrategias y necesidades de su programación en correspondencia de su objetivo social y la política de programación vigente.
- ❖ Retransmitirá programas informativos, recreativos, culturales, educativos y variados, enviados por la Televisión Cubana y los Telecentros.
- ❖ El Telecentro Municipal buscará su diseño de imagen institucional: idiosincrasia y los rasgos característicos de su tradición histórico- cultural.
- ❖ Debe convertirse en un eficaz medio con que cuente el Partido, la UJC, las Organizaciones de Masas, la UPEC y la UNEAC.
- ❖ Tendrá un horario de transmisión que decida el ICRT y las instancias partidistas de dirección.
- ❖ Mantendrá constante elevación del nivel político ideológico, cultural profesional y técnico del personal que labora en el centro.
- ❖ El director del Telecentro trabajará con los órganos de dirección colectiva: Consejo de Dirección y Consejo de Programación.
- ❖ Cumplirá y hará cumplir la legislación vigente.
- ❖ Rendirá cuenta periódicamente al Telecentro Provincial del desempeño y resultado de su gestión.

- ❖ Garantizará el contenido y calidad de las producciones televisivas que realizan y la programación que emite.
- ❖ Cuidará con celo la técnica puesta para su explotación y determinará su oportuno mantenimiento.
- ❖ Debe lograr un óptimo y eficiente resultado económico y financiero.
- ❖ Organizará y establecerá los procedimientos generales para el control interno y la prevención.
- ❖ Velará por el cumplimiento de la seguridad y la protección.

DE PROGRAMACIÓN Y TRANSMISIONES

- ❖ Los Telecentros Municipales se rigen por la política de programación de la Televisión.
- ❖ El Telecentro es el responsable del cumplimiento de la política, subordinándose al Telecentro Provincial.
- ❖ La programación estará determinada por los planes temáticos que trimestralmente le sean orientados.
- ❖ La parrilla de programación establece el encadenamiento con los telecentros provinciales así como con la Televisión Nacional en la Mesa Redonda, el NTV (Noticiero Nacional de Televisión) y otros que se decidan.
- ❖ Adecuará su programación a cualquier situación de contingencia que afecte al territorio, siempre bajo la orientación del Partido y el ICRT.
- ❖ Elaborará las presentaciones del canal y de los otros programas de la parrilla, spot de bien público, de interés local.
- ❖ Podrá utilizar materiales foráneos con los lineamientos establecidos.
- ❖ Los asesores de los Telecentros Provinciales harán propuestas periódicas sobre el cumplimiento de la política de programación y la calidad de los programas.
- ❖ Los Telecentros Provinciales enviarán programas propios y materiales enlatados para que sean incluidos en la parrilla enriqueciéndose así la oferta televisiva.

CAPÍTULO 2

2.1 Caracterización sociodemográfica del Consejo Popular: Caribe

Antecedentes históricos:

Tiene el privilegio de contar en su demarcación con la primera industria en el territorio del actual municipio, el Aserrío, construido en 1938, de cuya instalación quedan algunas ruinas. Aparecen las primeras familias en 1939. De esos años perduran algunas instalaciones: museo, antigua farmacia. Para el año 1974 se iniciaron las construcciones de los edificios y demás estructuras del Consejo.

Esta área estaba densamente poblada por bosques de pinos, en su porción sureste estaba ubicado el Aserrío. En medio de este, " La Pollera " fue construida, ubicada aproximadamente en lo que es actualmente la escuela Dominador Fuentes, más al oeste, la prisión donde está ubicado el semi - internado Cuba Holanda.

Importantes instituciones culturales enclavadas: Museo y Telecentro.

Características físicas:

Extensión geográfica: 2,5 kilómetros cuadrado.

Ubicación geográfica: al sur del municipio Moa. Limita al norte con el Consejo Popular " Las Coloradas ", al oeste con el Consejo Popular

Características topográficas:

Presenta un terreno semi llano con vegetación arbórea en su parte sur; lo atraviesa de este a oeste el río María.

Su estructura por organizaciones sociales:

Está integrado por 9 circunscripciones y tiene dos barrios: Caribe y Aserrío

11 bloques FMC con 67 delegaciones, 3444 federadas

15 zonas de de los CDR con 113 CDR y 7644 cederistas, 16 asociaciones de combatientes con 392 asociados.

5 núcleos del PCC con 96 militantes.

Estructura arquitectónica y económica:

Presenta 3326 viviendas con predominio de los edificios multifamiliares.

El 99 % del total de las viviendas están electrificadas.

El índice de equipamiento electrodoméstico es de 91,8%.

Dirección del Grupo Empresarial Cubaníquel

MINCIN; 4 Joven Clubes, Hidrología, Lácteo, 4 bodegas, Cárnico, Hospital Guillermo Luís, 15 consultorios, 3 instalaciones educativas

Características demográficas:

Es una población heterogénea donde pueden encontrarse: obreros, campesinos, intelectuales.

Población total: 12 045 habitantes

Rango de edad	Población total	Femenino	Masculino
0 – 13	2885	1525	1360
14 – 15	352	129	223
16 - 60	8656	4051	4605
Más de 60	152	74	78

Nivel de escolaridad promedio: 12 grado.

Personas en edad laboral: 7645

Ocupados: 7320 – 95, 7 %

Desocupados: 325

Se le ha dado empleo a 198.

Densidad poblacional: 4818 por Km cuadrado.

2.2 El diagnóstico y sus resultados.

En el Consejo Popular Caribe con un universo poblacional ascendente a 12 045 habitantes, según últimos datos oficiales (Ver apéndice 2.1), pero donde se han tomado en cuenta los grupos de edades de 14- 15; 16-60 y más de 60 años de edad para un universo de 9160 (Ver gráfico 1). El muestreo fue aleatorio simple, pero teniendo en cuenta la cantidad de edificios que constituyen un total de 9 circunscripciones (Ver apéndice 2.1) El número de encuestas por cada uno de ellos era determinado entre 1 ó 2 cuestionarios, al azar. De otra manera, el trabajo de campo hubiese sido más engorroso y no realizable corto plazo.

Los programas televisivos tomados en consideración para este estudio de recepción o audiencia, son producidos localmente. Es indiscutible que la Revista Variada Ventana Moa., adopta la primera posición en el gusto y la preferencia ante Contigo en Barrio y Raíces, quienes le suceden con el 40,6 y 8,3 %, es válido señalar que el 7,3 % no consideró de su preferencia a ninguno de estos (Ver gráfico 3). Estos datos son proporcionales con los niveles de calidad señalados para cada uno, por ejemplo: si bien es Ventana Moa el programa preferido por más del 50 % de la teleaudiencia encuestada, también reconocen, en él 61 receptores, la mayor calidad. Con respecto a la programación y su producción, se señalan cuestiones como: la poca profesionalidad del colectivo y sugieren el tratamiento desde la televisión y de sus necesidades y deseos temáticos; aumentar el trabajo periodístico investigativo. Estos programas locales objeto de estudio dejan al espectador mayoritario, medianamente satisfecho, aunque es válido reconocer que el segundo por ciento más alto se describe como altamente satisfecho (Ver gráfico 5)

El aumento de las horas de transmisión, de programas y la variedad genérica: la creación de nuevos espacios para niños y jóvenes; la búsqueda de nuevos rostros y voces para la televisión; mejorar la calidad de los materiales emitidos (películas, musicales); capacitar a los periodistas y artistas del medio y transmitir sin afectarse la presencia del Multivisión, son los criterios más señalados con respecto a la programación en general.

Conclusiones

La televisión sigue siendo mucho más un servicio que una categoría estética“

Umberto Eco

Sin dudas, queda un largo camino por andar y así lo demuestran las opiniones de la audiencia investigada. Es inevitable la reflexión ante cada uno de los criterios donde se lee a veces implícitamente, otras explícitamente, la necesidad de reinventarse, creando una televisión comunitaria representativa de su territorio. La programación deberá ser pensada no desde dentro, sino desde ese emisor, que ha dejado de ser un ente pasivo, manipulado, para convertirse en el ente conciliador y enriquecedor por excelencia del mensaje final.

Recomendaciones

“ (...) la televisión sigue siendo mucho más un servicio que una categoría estética ” (Umberto Eco) y es por ello que el receptor moense necesita y desea verse reflejado tal y como es, ahondar en sus problemáticas cotidianas y desde la televisión comunitaria irradiar cambios cualitativamente mayores en su entorno sociocultural; resolver conflictos, disfrutarse, reconocerse a sí mismo en la programación y ampliar así el diapasón temático – genérico de la propiamente nuestra. En esa dirección debe orientarse la realización audiovisual comunitaria. Por eso se ofrecen las siguientes sugerencias:

- ❖ Rediseñar los programas y la programación en general teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación.
- ❖ Ampliar y redimensionar los estudios de audiencia sistemáticamente, apoyándose en el equipo técnico artístico con capacitación para ello.
- ❖ Gestionar colaboración con la Facultad de Humanidades del Instituto Superior Minero Metalúrgico, en específico con la carrera Estudios Socioculturales y con la Sede Universitaria Municipal para que los estudiantes de la Licenciatura: Sociología y Comunicación Social , se interesen por investigar las cuestiones referidas al diseño del canal, los usos y gratificaciones de la televisión en moa, la recepción y demás. De esta manera, crear un termómetro confiable para la producción del audiovisual.
- ❖ Capacitar el equipo realizador fuera y dentro del municipio, revirtiéndose esto en calidad de las producciones locales.
- ❖ Crear al menos un espacio de intercambio sistemático para la apreciación y debate de la obra televisiva local en pos de su perfeccionamiento.
- ❖ Ampliar plantilla de periodistas, para abarcar en su totalidad y sin atropellos la cobertura noticiosa de la comunidad y permitir a los mismos un desempeño óptimo.

Glosario de términos

Televisión:

Sistema de transmisión de imágenes y sonidos capaz de ser captado por los tele-receptores. Basado en elementos electrónicos ha tenido un veloz desarrollo en los últimos años y en estos momentos abarca todos los puntos del planeta. Incluso se han transmitido imágenes de televisión desde cuerpos situados en el cosmos, como la Luna, la superficie de planetas como Venus y Martes, entre otros. La televisión ha estado presente en todos los acontecimientos de mayor relevancia que se han producido en el mundo en los últimos años. Por su dinámica, alcance y características propias, es el medio de comunicación más avanzado hoy en día. Los sistemas televisivos actuales tiene una norma promedio de 425 a 625 líneas, según el sistema que se trate, pero en los países de mayor desarrollo electrónico ya se experimenta la televisión de alta resolución (HDTV: High Definition Television) que consiste en la transmisión de imágenes de más de 1000 líneas.

Televisión:

Este es un medio de comunicación que distorsiona la realidad ya que está sustentado sobre la base de acciones que no se permiten en nuestros códigos sociales pero sí en la televisión, como son: los crímenes y la violencia en general.

Televisar:

Acción de transmitir por televisión las imágenes y el audio que corresponden, relativos a cualquier acontecimiento, hecho o suceso considerado de importancia. También se televisa la programación preparada por el personal del canal o televisora, para la divulgación, instrucción, información, orientación, y distracción de los televidentes.

Telespectador:

Individuo observador consciente de las imágenes recibidas mediante un televisor y transmitidas, con su correspondiente audio desde una televisora situada en su radio de captación. El telespectador o televidente, es un activo participante en la programación .Además, un mayor número de ellos crea una

teleaudiencia cuyo estado de opinión dictamina la permanencia o no de determinados programas.

Tele difusión:

Transmisión de imágenes y sonidos mediante emisoras convenientemente ubicadas en distintos territorios para cubrir un determinado radio de recepción. La teledifusión está muy extendida en todo el mundo. En Cuba abarca todo el país, no sólo a través de las dos (actualmente cuatro) cadenas nacionales existentes, sino también mediante la televisión territorial comprendida por los telecentros ubicados en provincias y el municipio especial Isla de la Juventud.

Programa:

Emisión de un espacio con una duración determinada, el cual puede ser de distinto género: informativo, dramático, humorístico, musical, didáctico, infantil, etc. De acuerdo con sus características puede contar con elementos en "vivo" o previamente filmados o grabados. Por lo general los programas tienen una duración de 27 ó 57 minutos, aunque existe variedad de tiempos, según la temática, el género y la aceptación.

Programación:

Relación de los programas que se emiten en determinado período, y cuenta con un balance que hace más atractiva la sucesión de las emisiones ofrecidas por una televisora.

Mass Media: Expresión inglesa traducible por medios de comunicación masivos o medios de comunicación de masas . Son aquellos recibidos simultáneamente por una gran audiencia: equivalente al concepto sociológico de masas o al de público.

Difusión:

Acción de difundir sonidos e imágenes, que realizan las televisoras mediante sus equipos transmisores. Se conoce como medios masivos de difusión a la prensa escrita, el cine, la radio, y la televisión, por sus posibilidades de trasladar con rapidez informaciones de todo tipo a grandes masas. La televisión está considerada por muchos como el medio de difusión por excelencia.

Exploración (Barrido): Aunque se utiliza con frecuencia la palabra barrido , para designar el efecto del haz de electrones que explora los puntos de la pantalla del tele-receptor, en la realidad la palabra correcta a utilizar es exploración, pues barrido es un galicismo.

Información:

Género periodístico. Comprende todos los elementos para dar una idea total del tema de que se trate. Muchos autores hacen una diferenciación entre información y noticia, atribuyéndole a la primera el objetivo de dar a conocer todo lo que interesa al ser humano en su conjunto, sin perjuicio de su inmediatez o no. La noticia, en cambio, se considera a la información acabada de ocurrir .Para que sea completa debe tener lead y cuerpo fácilmente comprensibles, sin dejar dudas.

Medio televisivo:

En las comunicaciones y la difusión, existen los llamados medios masivos, como son la radio, publicaciones periódicas, televisión y otras. De ellos, se considera la televisión como uno de los más masivos junto a la radio. La televisión permite llevar a los telespectadores la información en el momento o poco tiempo después de haber acontecido los hechos. Todo lo que forma parte de la elaboración y producción de los programas de televisión compone el medio televisivo.

Medios masivos de difusión:

Las emisoras de radio y de televisión, los periódicos y revistas, el cine y otras expresiones de la divulgación e información, similares son considerados medios de difusión, por la posibilidad de difundir los mensajes capaces de estimular la acción y cambios en las actitudes y conductas de grandes masas que oyen, ven o leen dichos mensajes. Millones de personas, al unísono pueden captar esos mensajes pues todo el mundo tiene necesidad de entretener se o informarse .Además se imponen las nuevas tecnologías electrónicas que hacen más asequible al hombre la información acerca del mundo circundante .Los medios masivos de difusión son la expresión de las clases que se encuentran en el poder y son utilizadas por ellos para hacer llegar sus ideas a los pueblos.

Muestreo de audiencia: Es el porcentaje de personas, que ven determinados programas o espacios variados, incluyendo los informativos. La encuesta se realiza en proporción directa la cantidad de televisores existentes en la zona censada y de acuerdo a los que se encuentran encendidos en el momento del muestreo. Igualmente, se tiene en cuenta la cantidad de telespectadores que se hallan sentados frente al televisor en el momento del muestreo. Estos datos dan el nivel de preferencia sobre determinados programas, así como la cantidad de televidentes de acuerdo a la zona encuestada.

Rating:

Porcentaje del número de personas , en relación con la cantidad de tele-receptores existentes en la zona determinada, donde se realiza un muestreo de audiencia , para conocer cuántos televisores estaban funcionando y qué número tenía sintonizado determinado canal. Ello arroja un aproximado de la posible audiencia de un programa dado. Ese por ciento es el llamado rating.

Recepción: Captación por medio de los equipos electrónicos capacitados para ello, de la señal sonora o de video que se transmiten por una emisora. El sistema transmisor –antena-receptor debe contar con los elementos indispensables para una buena calidad de recepción de la señal, tanto de audio como de video.

Sistema:

Conjunto de reglas o principios que forman un todo homogéneo. En televisión se aplica este vocablo al conjunto de condiciones que permiten la transmisión de programas dramáticos, humorísticos o de cualquier otro género. Abarca este sistema tanto la parte administrativa como la técnica y la artística (conocida por talento) y todo el equipamiento necesario.

Sistema de televisión:

De acuerdo con los fabricantes de los diferentes países productores de transmisores y receptores de televisión, existen por lo menos tres tipos diferentes de sistemas o tecnología: el PAL, el SENCAM Y el NTSC. Cada uno de esos sistemas utiliza un número determinado de líneas en su barrido y por consiguiente, sus normas son diferentes y se requiere la utilización de un convertidor para usar la imagen de un sistema en otro. La norma de líneas del barrido en el sistema que se utiliza en Cuba es de 525 líneas. Otros sistemas usan 625 ó 500 líneas. La televisión de alta definición, actualmente en ensayos experimentales con éxito en algunos países, sobrepasa las 1000 líneas.

Barrido (electrónico): Efecto que realiza el tubo se oscilógrafo catódico al explorar con sus electrones, lanzados en finísimo haz, los puntos sensibles de la pantalla para formar líneas que a su vez , siguiendo el orden de la lectura de un texto de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, va formando la imagen a una velocidad aproximada de 25 imágenes por segundo. El sistema utilizado en nuestro país tiene una norma de 525 líneas. El barrido de electrones, es pues, el resultado final de la transmisión que se inicia con la captación de la imagen por parte de la cámara de televisión.

Selenio:

Metaloide, cuerpo simple no metálico que al ser iluminado con longitudes de ondas adecuadas emiten electrones que se pueden recoger en una pantalla y así reconstruir, la imagen del objeto iluminado.

Bibliografía

Baird y Jankins. Pioneros de la televisión mecánica.

www.mombu.com/culture/nicaragua

www.cubaencuentro.cu

www.tvcubana.co.cu

www.monografias.com

<http://www.adherents.com>

www.epec.com.ar

www.aldeaeducativa.com

http://www.uce.es/deverdad/archivo_2006/01_06/dv01_06_10cat.htm

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/27santagada.htm>

Alonso, Ma. Margarita y Saladrigas, Hilda. Para investigar en comunicación social. Guía didáctica. Editorial Pablo de la Torriente. 1ra Edición 2000. Segunda edición, 2002.

Autores varios. Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. Editorial Pablo de la Torriente. Tomado de A. Corazón, editor, España.

Autores varios. En torno a la televisión. Editorial Pablo de la Torriente, 2000.

Barrios, Leoncio: El análisis cualitativo de la audiencia, en comunicación. No. 77-78. Caracas, 1992.

Colectivo de autores. (Raiza Portal Moreno). Selección de Lecturas Comunicación Social I y II. Editorial Félix Varela, 2002.

Da Távola, Artur. La libertad de ver. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1991.

Ecosteguy, Ana Carolina. Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos, Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Época II, Vol. VIII, No. 15, junio 2002. Universidad de Colima. México.

Enciclopedia Espasa Calpe, Madrid, España. 1985. Tomo 5 pg.111

Garcés, Raúl. Los dueños del aire. Editorial Pablo de la Torriente, 2005.

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

Marx, Carlos y Engels, Federico. La ideología alemana. Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 1966.

Mc Quail, Denis y Windahl, Suen. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, EUNSA, Pamplona, 1984.

Medina Hernández, Ileana. Teoría de la comunicación. Aproximación a los. Editorial Pablo de la Torriente, 2005.

Medina Hernández, Ileana. Desde el otro lado. Aproximación a los estudios latinoamericanos sobre recepción. Editorial Pablo de la Torriente, 2000.

Moros, Freddy. Diccionario: términos más utilizados en la televisión.. Editorial Pablo de la Torriente, 2006.

Orozco, Guillermo (1991) Recepción Televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio, en Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales. No. 2 Editorial Universidad Iberoamericana y el programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales/Dirección de Investigación México.

Portal Moreno, Raiza y Recio Silva, Milena. Lecturas sobre comunicación en la comunidad. Editorial Pablo de la Torriente, 2005.

Recio, Milena. Educación para la comunicación. Editorial Pablo de la Torriente. Primera edición, 1999 .Segunda edición. 2005.

Santangada, Miguel Ángel (1998): Los estudios de comunicación y la etnografía de audiencias. Revista Latina de Comunicación Social, 10. Recuperado el X de XXXX de 200X de:

Timoteo Álvarez, Jesús. Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. Editorial Pablo de la Torriente. Tomado de Círculo de Lectores. S. A, Barcelona.

Varela, Mirta. Recepción, en Varios Autores. Términos Críticos de Sociología de la Cultura. Editorial Piado. Argentina, 2002

Vasallo de López, Ma. Inmaculada. Reflexiones metodológicas sobre la investigación de recepción. Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas. Universidad de Guadalajara, Centro de estudios de la Información y la comunicación, 1994.

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

Anexos 1 y 2

Definiciones de comunicación que en su gran mayoría justifican la razón por la cual se llaman medios de comunicación social o masiva:

“ Es necesario referirse, ante todo, a los significados diferentes y hasta divergentes del término comunicación. Etimológicamente encontramos en su raíz la palabra latina comunis: común; así, comunicación es en su origen, hacer común un conocimiento, una información.

Con el tiempo, sin embargo, significó el objeto hecho común (una comunicación) o los medios físicos para lograrlo (los medios de comunicación) o el traslado de la información de un actor a otro (la transmisión de la información). Es por eso que existe hoy una ambigüedad que llevada a sus extremos entraña una contradicción: comunicar como transmitir (proceso unidireccional) y comunicar como compartir, (hacer común, proceso bidireccional, interactivo, mutuo).

Transmitir y compartir se sitúan en polos opuestos en una posible acción de comunicar. Transmitir significa la admisión de que algún conocimiento que poseo puedo pasarlo a otro, mientras que compartir significa comunión, encuentro, participación, elaboración con otro del conocimiento.

Esta ambigüedad que deriva en contradicción genera dos modelos concluyentes en el plano teórico:

- a) la comunicación como proceso vertical, unidireccional, que tiende al control, a la dominación.
- b) La comunicación como proceso horizontal, bi o multidireccional, que es, por esencia, participativo e interaccional.

Históricamente el primer modelo se ha impuesto. Los usos que en su conjunto significaban compartir pasan progresivamente a un segundo plano, para dejar lugar a los usos lingüísticos centrados en torno al significado de transmitir.

Pero esto no ocurre solo en el plano teórico. También las prácticas comunicativas institucionalizadas han asumido, generalmente, el modelo transmisivo, al ser el que de manera más natural ha insertado a la comunicación en los procesos de la legitimación de la dominación. ” (Vidal, 2006:12)

“ la verdadera comunicación – dicen los teóricos e investigadores latinoamericanos – no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia y a través de los medios artificiales). Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. ” (Colectivo de autores, 2002: 11)

“ [...] la relación comunitaria humana que consiste en emisión - recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad. ” (Antonio Pascuali).

“ [...] el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación. ” (Luis Ramiro Beltrán).

“ [...] es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. ” (Jesús Martín Barbero).

“ (...) podemos vincular el concepto de comunicación con el contenido de los mensajes comunicativos y no con el proceso como tal.

<< Para comunicarse es necesaria la transferencia de información, pero esta a su vez, no implica la comunicación en el sentido de la voz comunicar. Es muy difícil separar la mera información de la comunicación; porque, quizás, para que una/s tipología/s de la primera (la información) tenga lugar la otra (comunicación) se requiere evolución de la complejidad de la organización estructural que causa el comportamiento (...) la comunicación plena o humana implica la conciencia de ser comunicador y la percepción del otro como interlocutor>> (Colectivo de autores, 2002: 13).

“ Todavía muchos psicólogos, sociólogos, comunicólogos enfrentan sus criterios sobre si la comunicación es un proceso sólo exclusivo del hombre, o si también los animales y las máquinas se comunican. Siendo aún discutibles los

límites naturales y epistemológicos de los estudios sobre este fenómeno, en lo que sí coinciden casi todos los estudiosos, desde Aristóteles hasta cualquier contemporáneo, es que en un proceso de comunicación intervienen como mínimo tres elementos: emisor, mensaje y receptor. " (Medina, 2000:5)

Anexo 3

(...) Los seguidores de estas teorías consideraban a cada miembro del público como un ser indefenso y vulnerable, atacado personal y directamente por los mensajes. Estos estudios estaban basados en la teoría psicológica conductista, y veían toda acción humana a través de la fórmula estímulo - respuesta. Para ellos, << la sociedad, caracterizada por el aislamiento psicológico y la impersonalización, reaccionaba uniformemente ante los poderosos estímulos de los mensajes de los medios de comunicación>> [Rodrigo, 1989:30].

Era la ilusión de la omnipotencia del emisor, de su inagotable capacidad manipuladora, el papel activo exclusivamente para el comunicador y el papel pasivo que supuestamente asumían los individuos anónimos, separados, atomizados, perdidos entre las grandes muchedumbres homogéneas. Los medios podrían lograr los efectos que quisieran sobre los públicos. La audiencia era considerada como una masa amorfa en la que se diluían los individuos que, no obstante, estaban más que nunca aislados entre sí. “
(Medina, 2000: 5)

Anexo 4

“ Los estudios experimentales analizaban sobre todo la eficiencia de los mensajes en situación de campaña y las condiciones que había que tener en cuenta para lograr una persuasión eficaz. Seguían considerando que si los emisores usaban las técnicas “ adecuadas ”, podían lograr los efectos deseados.

Ya con estos estudios, sin embargo, se inaugura la atención hacia el destinatario, y se reconoce el carácter selectivo de la exposición, la percepción y la memorización del audiencia hacia los mensajes, es decir, que los sujetos se exponen a, perciben y memorizan unos mensajes más que otros, según sus intereses y características individuales.

Con los estudios empíricos sobre el terreno o de los efectos limitados, aunque no se abandona el modelo de los efectos, sí se pasa de una concepción psicologista, individualizante, a una orientación más sociológica<< El problema fundamental sigue siendo el de los efectos de los media, pero no ya en los términos que las teorías precedentes. La etiqueta “ efectos limitados ” no indica sólo una distinta valoración de la cantidad de efecto sino también una configuración de la misma cualitativamente diferente. Si la teoría hipodérmica hablara de manipulación y propaganda, y si la teoría psicológico - experimental se ocupaba de la persuasión, esta teoría habla de influencia, no sólo de la ejercida por los media, sino de la más general, que fluye entre las relaciones comunitarias, de la que de la influencia de las comunicaciones de masas es solo un elemento, una parte. >> [Wolf, 1987: 51]. ” (Medina, 2000: 6).

Anexo 5

“ El mismo nombre con el que se conoce nos indica la óptica desde la que se producen estos estudios: no es estudiar lo que hacen los medios con la gente, sino estudiar lo que hacen las personas con los mensajes que les llegan de los medios, el proceso visto de manera invertida. Ya no se investigan los efectos, sino los usos.

Este modelo concibe que el uso de los medios está determinado por las necesidades de los individuos, enfatizando el hecho de que el mensaje es interpretado, disfrutado y adaptado al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos y motivaciones de los sujetos. Ya aquí sí se considera el receptor como un ente activo.

La hipótesis de los usos y gratificaciones concebía que los Mass Media tienen la función de satisfacer cinco clases de necesidades personales: necesidades cognoscitivas, necesidades afectivo – estéticas, necesidades integradoras a nivel de personalidad, necesidades integradoras a nivel social y necesidades de evasión. (Medina, 2000: 7)

Anexo 6

Entre los rasgos comunes que permiten agrupar a este diverso espectro de teorías se encuentran los siguientes:

- La consideración del carácter activo del receptor y el acto de lectura.
La recepción es concebida como parte integrante de la obra, de manera que no existe el texto artístico sin la activa cooperación del lector. <<El aserto subyacente en cada una de estas tendencias es que el funcionamiento de un texto (no verbal, también) se explica tomando en consideración, además, o en vez del momento generativo, el papel desempeñado por el destinatario en su comprensión, actualización e interpretación, así como la manera en que el texto mismo prevé esta participación. >>
- El texto artístico u obra de arte es entendido como una matriz que permite significados opcionales y de cuya estructura interna, constituida por una multiplicidad de planos y dimensiones, se deriva una pluralidad de lecturas y actualizaciones posibles.
- La actividad interpretativa del lector/ receptor, es un proceso sometido a ciertas reglas y requiere por lo general, del descubrimiento o comprensión de la intención del autor.
- No toda interpretación es, para estos teóricos, pertinente o adecuada. La validez de la interpretación se remite, en última instancia, al sentido latente en el texto. Así, se habla de lectura<<estéticamente fiel o válida>>, <<fértil>>, <<ingeniosa>>... o por el contrario de <<decodificación aberrante>>, <<lectura divorciada de la intención del autor>>, <<débil>>, <<inadmisibile>>,etc.
- Consecuentemente, la problemática de los límites de la actividad interpretativa del lector constituye uno de los elementos esenciales de estos enfoques. (Tomado de Vidal, 2006:66)

La teoría semiótica introdujo uno de los aspectos más importantes dentro del estudio de la comprensión del fenómeno de la recepción: el concepto de significación y de construcción de sentido.

Desde la lingüística saussureana y la semiótica estructuralista de Charles S. Peirce, pasando por Greimas y Barthes, con el tratamiento del concepto de signo y las nociones de significado y significante, se pueden percibir nuevos

matices en la comprensión del proceso comunicativo, con una dimensión diferente.

Con el modelo semiótico – informacional elaborado por Humberto Eco y Paolo Fabri en 1965, comienzan a superarse los aislamientos de los primeros estructuralistas, y se aplican a la comunicación masiva los aportes de la evolución del pensamiento semiótico.

Con este modelo, a diferencia del modelo informacional original, se pasa de la acepción de comunicación como << transformación de un sistema en otro>>. Para esto se utiliza la noción de código como la correlación entre los elementos de los dos sistemas; es decir, que ya se está reconociendo que el receptor tiene su propio sistema, que lo hará corresponder con el del emisor a través de la decodificación.

Pero aquí Eco y Fabri introducen entonces la noción de subcódigo. Cada receptor poseerá además una infinidad de subcódigos culturales, determinados por los contextos, las circunstancias y las características personales de los sujetos; en otras palabras, que se hace especial énfasis en las diferencias que puede haber entre la significación otorgada por el emisor al mensaje y la lectura que de él hace el receptor. Al entrecruzamiento de las circunstancias.

Anexo 7

“ El destinatario no es solo un consumidor pasivo del mensaje como ya sabía Benjamín sino que consume el mensaje con desatención, a veces lo interpreta adrede como un sueño con los ojos abiertos y no le atribuye funciones comitivas, otras veces le responde con la reticencia de quien no se siente implicado y en ocasiones esta reticencia está políticamente institucionalizada, y en los mecanismo de defensa puede llegar incluso a la autoexclusión(...) Conviene entonces que continúe una investigación sobre la recepción, no con el fin de corregir el tiro de la emisión, sino con el de comprender las vastas mutaciones de conciencia colectiva que el desarrollo de los mass media provoca en un país” (Umberto Eco).

Anexo 8

Por su parte, la investigadora nórdica Ien Ang caracteriza a los estudios culturales a partir de tres rasgos básicos:

- 1- Se interesa por significaciones históricamente situadas, antes que tipos generales de comportamiento.
- 2- Se orienta hacia los procesos, más que hacia los resultados.
- 3- Son interpretativos, más que explicativos.
- 4- La diferencia raigal, abunda Ien Ang, está en que los estudios culturales son «...conscientemente críticos y destructivos, no pretenden ofrecer un modelo único, ni obedecen a límites disciplinarios establecidos, sobrepasando los límites del mundo universitario para arribar a la crítica de los problemas culturales contemporáneos en su sentido más amplio. No intentan contribuir a la acumulación de conocimientos “sólidamente establecidos” y empíricamente validados, pretenden por el contrario participar en un debate actual abierto y políticamente orientado que apunta a la evaluación y a la crítica de la condición cultural contemporánea.(Vidal,2 006:61)

Anexo 9

Y ya que no existen tantas palabras como realidades, se han hecho costumbre utilizar la palabra público de manera frecuente y general.

Un buen modelo para un primer acercamiento al asunto público es la clasificación de Roger Clausse.

Para Roger Clausse, el público puede dividirse, para efectos generales de su clasificación, en:

1. Público extensivo: es la población total
2. Público potencial: el que está expuesto a la acción de los medios de información masiva.
3. Público efectivo: el que es alcanzado en un determinado momento y lugar.
4. Público alcanzado: el que participa en indeterminado mensaje.
5. Público afectado: el que retiene la impresión de la imagen.

El ideal de la comunicación es alcanzar al público extensivo, pero normalmente, actúa en el sentido de llegar al público potencial. Para esto se utilizan los comportamientos y las reacciones del público efectivo con el fin de que, tanto el público alcanzado como el público afectado aumenten, reciban con mayor fuerza los mensajes que se dirigen a ellos.

Al lado de la clasificación que dimos más arriba, el público es visto con un conjunto de necesidades, deseos, esperanzas, ideas, disposiciones, y posibilidades. Sin todo esto la comunicación es siempre incompleta o totalitaria. Sin la decisión interna y profunda del público la comunicación nada o poco consigue por muy grandes que sean sus fuerzas y sus técnicas.

Existe por lo tanto una íntima relación de causa y efecto entre lo que pretende el medio de comunicación y lo que el público está dispuesto aceptar, querer o pretender.

Anexo 10

Muchos están de acuerdo en que la aceptación e interés masivo por parte de los consumidores hacia la televisión en color es generada por el estreno en 1961 por Disney de " El maravilloso mundo del color " (Walt Disney's Wonderful World of color)>>[http//: WWW. Editinglinks.com](http://WWW.Editinglinks.com)

Anexo 11

La prehistoria de la televisión arranca, en sentido estricto, de los descubrimientos técnicos más elementales que hicieron posible la transmisión a distancia de la imagen en movimiento. Globalmente, como sucedería con la radio, debe distinguirse entre los procedimientos técnicos que permitieron enviar las primeras imágenes o sonidos de una emisora a un receptor y el momento en que esa misma señal llegó a ser captada por un número elevado de receptores y convirtió el simple medio de comunicación en fenómeno social. Los comienzos remotos de la era de la televisión parten del descubrimiento del selenio, un metaloide imprescindible en la composición del nuevo invento. Pero cuando Berzelius lo descubrió, en 1817, nadie pensaba en semejante utilidad. Igual sucedería veintidós años más tarde, en 1839, con la demostración – a cargo de Becquerel- de los efectos electromagnéticos de la luz.

En el terreno de la transmisión de imágenes a distancia, los precedentes científicos más lejanos en el tiempo fueron la transmisión telegráfica de imágenes, llevada a cabo por Giovanni Caselli en Francia, en 1863, quien con el pantelógrafo de su invención consiguió enviar mensajes autógrafos y dibujos de París a Marsella. A partir de aquel momento las “innovaciones” televisivas proliferaron. Entre las más curiosas podría citarse el proyecto del estadounidense Carey, en 1875, tratando de transmitir imágenes desde un emisor formado por 2 500 células de selenio hasta una pantalla formada por otras tantas bombillas, unidas una a una a su célula respectiva por medio de los correspondientes 2 500 cables.

Los avances en la investigación de tres ámbitos científicos diferentes hicieron posible convertir la televisión en una realidad independiente (...).

Anexo12

Lo primero en transmitirse aquel 24 de octubre de 1950 por el canal 4 y gracias a los esfuerzos de Gaspar Pumarejo fue una cajetilla de cigarros Competidora Gaditana con un jingle de Níco Saquito y la inauguración contó con el primer control remoto en televisión desde el Palacio Presidencial, con las palabras del Presidente de la República, Carlos Prío. Por la noche se transmitió una gran fiesta en los jardines de la casa a la cual asistieron estrellas mexicanas como: Pedro Almendáriz y cubanas como Carmen Montejo, Raquel Revuelta y por supuesto Pumarejo, ya famoso locutor de radio, por entonces.

Anexo 13

El teatro en televisión desde los primeros años de la televisión cubana proliferó en espacios unitarios y seriados de los mejores autores clásicos universales. Transmitidos en vivo y sin apuntador electrónico, algunos duraron más de tres horas e incluían desde los temas y motivos estrictamente dramáticos hasta los musicales, muchos de gran popularidad, otros de gran elitismo (...) A la literatura impresa y radiofónica que ya recorría la región a través de la radio novela cubana melodramática (la novela rosa) se sumaron también en la televisión, géneros y subgéneros como las aventuras, el policíaco, el suspenso o terror y hasta la ciencia ficción. Este complejo proceso de transculturación y asimilación de géneros con códigos formales y expresivos diferentes a los de la televisión, fue en Cuba un factor potenciado y propiciado por el sector de origen de muchos de los guionistas, adaptadores teatrales y directores de programas de televisión (entonces también productores).

Anexo 14

Desde su creación el ICRT tiene como misión ofrecer una programación radial y televisiva, portadora de altas virtudes políticas, ideológicas, sociales, éticas y estéticas., al servicio de los conocimientos, al cultura, la recreación y al defensa de los intereses más sagrados de la Nación y de todos los ciudadanos.

Su objetivo principal se dirige a profundizar los más elevados ideales patrióticos e internacionalistas de nuestro pueblo en la lucha por su independencia, soberanía e identidad nacional y su amor a la construcción del Socialismo en Cuba, teniendo en cuenta los intereses, necesidades y deseos del público al que va dirigida. " Hugo Edelquis Cruz. <http://www.cubavisión.cubaweb.cu>

Anexo 15

“ El Canal Educativo fue fundado el 7 de Mayo de 1990. El presidente Fidel Castro, al dejar inaugurado oficialmente el Canal Educativo con alcance a todas las provincias del país afirmó que Cuba continúa sus planes, con el uso de ondas cortas sin perjudicar a nadie, y anunció que en le primer trimestre del año 2004 sería inaugurado el cuarto canal de televisión, también con fines educativos. De esta manera al inicio del curso escolar 2003 – 2004, más de 9 millones de personas recibieron la señal del nuevo canal, es decir, el 85 % de la población total del país (...) El domingo 18 de Abril del 2004, a las 9:30 de la mañana, con la transmisión de la inauguración de la Segunda Olimpiada del Deporte Cubano comenzó a funcionar un nuevo Canal Educativo 2 de la televisión, el cual dedicó sus primeras dos semanas de labor a llevar las incidencias de este esperado programa competitivo. ” <http://www.bohemia.cubasi. cu/2006/06/06/cultura/telecentros.html> revista Bohemia Año 101.viernes 24 de abril de 2009. Por Sahily Tabares.

Anexo 16

Estas corrientes tienen sus antecedentes en las obras de Georg Simmel y de George Herbert y se construyen en el transcurso de un trabajo de superación progresiva de la sociología parsoniana de la acción. «Para Talcott Pearson, como para el conjunto de la sociología llamada objetivista, la acción del actor es el resultado de una imposición de normas por la sociedad y de las disposiciones para actuar que crea» aunque en la obra de Pearson el saber del actor tiene muy poca importancia, su estudio de la racionalidad indica que aquel ocupa implícitamente un lugar en su análisis, que suponen que el actor adquiere un conocimiento válido del mundo exterior. La naturaleza y las características de ese saber que los actores aplican a las circunstancias de su existencia y la necesidad de conceptualarlo van a constituir para un investigador como Harold Garfinkel (1917 – 1987), los elementos claves de todo verdadero análisis de la acción social.

Encuesta

Su participación será de gran utilidad y ayuda para obtener los resultados de la investigación que se está efectuando con el fin de conocer el estado de opinión de la programación del canal comunitario Moa TV. Se le asegura que su información quedará en completo anonimato y de antemano se le agradece su colaboración.

Edad sexo ocupación nivel escolar

1. Considera usted que la calidad de los siguientes programas de Moa TV es:

Programas	Buena	Mala	Regular
Contigo en el barrio			
Ventana Moa			
Raíces			

a) Si los califica de mal o regular, marque cuáles de las siguientes causas justifican su respuesta y escriba entre paréntesis el nombre del programa:

----- No responde a los intereses del televidente de Moa.

----- Insuficiente profesionalidad del colectivo.

----- Calidad de la señal.

----- Otras. ¿Cuáles?

2. Marque en orden jerárquico su nivel de preferencia por los siguientes programas de Moa TV:

Contigo en el Barrio -----

Ventana Moa -----

Raíces -----

3. Según su criterio, ¿Cuáles son las acciones que mejorarían la calidad de los programas citados anteriormente?

- Superar técnicamente a los trabajadores.
- Cambiar el horario del programa.
- Profundizar en temáticas de interés del televidente.
- Profundizar en el trabajo periodístico investigativo.
- Otras. ¿Cuáles?

4. Su nivel de satisfacción con respecto a estos tres programas es:

- Muy bajo
- Bajo
- Intermedio
- Alto
- Muy alto

5. Añada cualquier otro criterio que desee.

Entrevista

¿Qué conocimientos teóricos tiene sobre la creación de los telecentros en Cuba y su objeto social?

¿Qué es programación?

¿Cómo se conforma la programación y un programa en específico?

¿Qué aspectos inciden negativamente sobre la realización de la programación?

¿Cuáles son los lineamientos que se han trazado para el perfeccionamiento de la programación a partir del conocimiento de los problemas?

¿Considera que los programas " Contigo en el barrio ", " Ventana Moa " y " Raíces " responden a los intereses comunitarios? ¿Por qué?

¿Cuál es el estado de opinión del pueblo en el período enero – marzo, 2009 sobre los programas:

- Contigo en el barrio.
- Ventana Moa.
- Raíces

Fichas Técnicas

Raíces

Slogan: " Una mirada a la historia de la localidad moense " (frase que lo identifica)

Pertenece al género histórico y como objetivos promover el conocimiento de la historia de la localidad, tiene función educativa.

Características: las efemérides con proyecciones de imágenes que correspondan a la semana.

Sección: " La crónica ", con efeméride relevante de la semana en que se amplía en detalle la misma a cargo de los historiadores del municipio.

Sección: " La muestra " dedicada al museo municipal y las salas de historia de las diferentes industrias e instituciones que existen en el territorio. El objetivo es divulgar las actividades que realizan en la promoción de la historia y conocer las piezas que muestran sus características y atractivos.

Ventana Moa

Función informativa, divulgativa, orientadora y recreativa, es un programa en vivo, tiene como temática los temas que forman parte de las prioridades informativas del telecentro, efemérides, eventos de todo tipo o actividades centrales que se lleven a cabo en el territorio (2 frecuencias en la semana) está destinado al público general, tiene una producción propia y su género es informativo variado.

Objetivo: dar a conocer las principales informaciones que se han convertido en noticia en el territorio durante la semana, conocer sobre hechos, acontecimientos, temas importantes para la comunicación por intermedio de invitados que pueden ser protagonistas o expertos en temáticas a las que se dedique el espacio, recrear con videos clips de figuras del ámbito musical cubano o con talentos de la localidad, dar un pequeño segmento de saludos, felicitaciones y la programación del canal para la jornada y dar algunos servicios de facilitación que escogen por la trascendencia social de los mismos. Debe poseer datos históricos sobre el tema tratado o que ayuden a la mejor comprensión del tema tratado, actualizado con los trabajos periodísticos

realizados de acuerdo con las prioridades informativas. Es un programa en vivo con escenografía propia, con obras del patrimonio de la galería de arte.

Referencias biográficas:

Lic. Santagada, Miguel Ángel. Profesor de Semiótica en la Escuela Superior de Teatro. Universidad Nacional del Centro. Tandil, Argentina.

e-mail: msanta@teatro.unicen.edu.ar

Goar Mestre: Estudió en la Universidad de Yale y fue el fabricante del gran edificio de 23 y M. Este estaba concebido como un complejo de cine, radio y televisión, con un complejo de tiendas al estilo de Radio City en Nueva York.

Antena de Telecomunicación / MARZO 2007

VLADIMIR KOSMA

ZWORYKIN

Vladimir Kosma Zworykin nació el 30 de julio de 1889 en la ciudad rusa de Murom, situada unos 300 kilómetros al este de Moscú. Su interés por la electricidad se despertó de niño al observar cómo su padre, que tripulaba un bote en el río Oka, era capaz de controlar diferentes elementos de la embarcación con sólo pulsar un botón¹. Estudió ingeniería eléctrica en el Instituto Tecnológico de San Petersburgo, graduándose en 1912. Allí tuvo como profesor a Boris Rosing, uno de los precursores de la televisión electrónica que vio truncada su carrera, y también su vida, tras la revolución de octubre de 1917.

Mejor suerte corrió Zworykin quien, en 1919, tuvo la fortuna de escapar con vida de Rusia para terminar instalándose en los Estados Unidos, donde un año más tarde conseguiría un puesto de trabajo en los laboratorios de investigación de la Westinghouse Electric Corporation, en Pittsburgh, dedicándose, a partir de entonces, a desarrollar las ideas que le había inspirado su mentor, Boris Rosing.

Los sistemas de televisión mecánica conocidos hasta esa fecha tenían dos serios inconvenientes. Por un lado, el número de elementos de imagen (*pixels*) que podían conseguirse era demasiado escaso como para lograr una reproducción satisfactoria de la imagen en los receptores; y, por otro, la iluminación de la escena necesaria para excitar la célula fotoeléctrica de la cámara era de tal intensidad, que el calor producido difícilmente podía ser

soportado por una persona. Para resolverlo, Zworykin construyó un mosaico muy fino de células fotoeléctricas, evaporando metal sobre una superficie de mica o fibra de vidrio, las cuales adquirirían una carga eléctrica diferente en función de la intensidad de luz de la escena. A continuación, transformaba aquella carga en corriente eléctrica, barriendo el mosaico de células con un haz de rayos catódicos. De esa forma, conseguía mejorar de forma extraordinaria la resolución de la imagen, además de incrementar notablemente la sensibilidad de la cámara, lo que permitía, en último extremo, rebajar la iluminación de la escena hasta valores completamente normales.

El resultado fue un tubo de cámara, al que llamó *iconoscopio*, visor de imagen, literalmente, cuya patente le fue concedida en 1938 como parte integrante de un sistema completo de televisión, pese a que Zworykin aseguraba haberla solicitado en 1923. El misterio forma parte del duro litigio que mantuvieron Zworykin y Farnsworth, en los años 30, por la primacía en la invención de la televisión electrónica, del que más tarde tendremos ocasión de hablar.

En 1924, Zworykin construyó otro tubo electrónico que permitía, en esta ocasión, realizar la operación inversa, es decir, transformar la señal eléctrica procedente del iconoscopio en una imagen reconstruida de la escena original. Este segundo tubo recibió el nombre de *cinescopio* —visor de movimiento, literalmente —, y con ambos organizó una demostración, al año siguiente, para la plana mayor de la Westinghouse. En aquella ocasión asistieron, entre otros, Henry P. Davis, Director General de la Compañía, Samuel M. Kintner, Director del Laboratorio de Investigación, y Otto Schairer, Director del Departamento de Patentes. En palabras del propio Zworykin, el resultado fue completamente satisfactorio, pese a lo cual Davis no pareció impresionado por lo que vio⁴:

Me hizo algunas preguntas como cuánto tiempo me había llevado completar la construcción del equipo, después de lo cual abandonó la sala susurrando algo a Mr. Kintner que no acerté a escuchar. Más tarde supe que le dijo que me pusiera a trabajar en cosas más útiles.

Como así fue. Zworykin aprovechó los años siguientes para obtener su doctorado por la Universidad de Pittsburgh (1926) —con una tesis sobre el mejoramiento de las células fotoeléctricas—, conocer los trabajos sobre televisión que venían desarrollándose en Europa y en los Estados Unidos y divulgar sus propios inventos. Fue así como Zworykin tuvo la ocasión de conocer al Director General de la RCA, David Sarnoff, personaje también de ascendencia rusa, que tenía un interés casi visionario en la televisión. En una

entrevista que mantuvieron en 1929, Sarnoff le preguntó a Zworykin cuánto tiempo tardaría en desarrollar un sistema de televisión comercial mejor que los sistemas mecánicos existentes, a lo que Zworykin contestó que con los medios adecuados sería capaz de tenerlo listo en dos años. Luego Sarnoff le preguntó por el presupuesto que necesitaría para ello, a lo que respondió que no más de 100.000 dólares al año. Al final, fueron 10 años y 50 millones de dólares los invertidos por la RCA en hacer realidad el sueño de Sarnoff.

Ese mismo año Sarnoff fichó a Zworykin como Director del Laboratorio de Investigación Electrónica de la RCA, en Camden, Nueva Jersey, donde, mientras la compañía trabajaba por un lado en la puesta en funcionamiento de un servicio de televisión basado en el sistema mecánico de Jenkins⁶, Zworykin se dedicaba por otro a perfeccionar su propio sistema de televisión electrónica. Al cabo de diez años, el sistema de Zworykin estuvo finalmente listo para la Exposición Mundial de Nueva York, en 1939, realizándose la inauguración oficial, el 20 de abril, en presencia del propio Presidente de los Estados Unidos, Franklin Roosevelt. Fue el prelude del primer servicio regular de televisión de ese país, que empezaría a funcionar el 1 de julio de 1941 bajo la operación de la NBC, empresa creada por la RCA, en 1926, para la explotación de los servicios de radiodifusión.

PHILO TAYLOR FARNSWORTH

Philo Taylor Farnsworth nació el 19 de agosto de 1906 en Indian Springs, Utah, Estados Unidos, en el seno de una familia mormona. Inventor prolijo, desde muy pequeño Farnsworth disfrutaba leyendo revistas y libros de ciencia popular, lo que le permitió adquirir, muy pronto, un conocimiento en ciencias superior a su edad natural. Donald Godfrey, en su biografía sobre Farnsworth, cuenta que a la edad de 12 años, éste se dedicaba a reparar cualquier máquina eléctrica que cayera en sus manos llegando, incluso, a construir una lavadora eléctrica para su madre a partir de piezas de desguace.

Peor eran, sin embargo, sus aptitudes en el campo de las letras, lo que hizo que la Universidad Brigham Young, donde pretendía estudiar, le denegara el acceso sugiriéndole la matriculación en unas clases preparatorias para mejorar sus conocimientos en inglés e historia. Finalmente, cuando consiguió entrar en la universidad, el destino quiso que falleciera su padre de una fuerte neumonía, lo que motivó que abandonara sus estudios en 1924 para sacar adelante a su familia. Por entonces, Farnsworth ya estaba firmemente convencido de que la

televisión tenía un enorme futuro por delante y de que él podría aportar su particular grano de arena a su desarrollo. De hecho, los biógrafos de Farnsworth aseguran que la idea original que alumbró su famoso tubo de cámara —luego llamado «diseccionador», *dissector*, en inglés—, la tuvo con 15 años de edad en el Instituto de Rigby, Idaho, hecho éste que sería corroborado años más tarde por quien fuera su profesor de Química, Justin Tolman, durante el juicio entablado entre Farnsworth y Zworykin por la primacía en la invención de la televisión electrónica.

En 1926, George Everson y Leslie Gorrell, dos «captadores de fondos» (*fundraisers*) de California que conocían de las inquietudes de Farnsworth, le ofrecieron el apoyo financiero necesario para éste pudiera desarrollar sus ideas sobre la televisión. A ellos se les unieron, poco tiempo después, un grupo de banqueros e inversores que, animados por las posibilidades del nuevo medio, contribuyeron a crear los *Crocker Research Laboratories* de San Francisco, en el 202 de Green Street, que cambió su nombre, en marzo de 1929, por el más conocido de *Television Laboratories*.

Fue la época dorada de Farnsworth. En poco tiempo tuvo listo su diseccionador, cuya patente solicitó el 7 de enero de 1927, organizando su primera demostración el 7 de septiembre de ese mismo año a la que siguió otra, de carácter público, en mayo de 1928, en la que ya mostró un sistema completo de televisión. El eco de las realizaciones de Farnsworth llegó a oídos de Sarnoff quien, inquieto porque nadie pudiera tomarle la delantera en el desarrollo de la televisión, envió en abril de 1930 a su flamante nuevo Director del Laboratorio de Investigación Electrónica, Vladimir K. Zworykin, a San Francisco, para que conociera de primera mano los desarrollos de Farnsworth. A diferencia de quienes opinan que Zworykin plagió a Farnsworth, debo señalar que el iconoscopio del primero y el diseccionador del segundo funcionaban conforme a principios físicos completamente diferentes. Mientras que en el iconoscopio de Zworykin, la luz de la escena que incidía sobre la placa metálica del tubo contribuía a crear un mosaico de cargas eléctricas diferentes sobre cada punto de su superficie, en el diseccionador de Farnsworth la luz de la escena que incidía sobre la placa metálica generaba, en cambio, una fotoemisión de electrones distinta en cada punto de la misma. De ese modo, Zworykin obtenía la réplica eléctrica de la imagen a partir de un haz de electrones que, mediante un sistema de barrido, iba descargando las cargas de

la placa metálica, en tanto que Farnsworth conseguía su réplica eléctrica capturando, mediante un obturador, los electrones que emitía cada punto de la placa metálica. En otras palabras, mientras que el tubo de Zworykin puede verse como una evolución del sistema propuesto por el francés Senlecq, en 1877, en donde el conmutador eléctrico es sustituido por un haz de rayos catódicos, el tubo de Farnsworth representa una aplicación directa y bastante novedosa del efecto fotoeléctrico que tan brillantemente explicara Albert Einstein en 1905.

Ambas formas de abordar el problema eran igualmente válidas. Sin embargo, la solución de Farnsworth era técnicamente más viable que la de Zworykin.

No es de extrañar, por tanto, que Sarnoff pensara en hacerse con la patente de Farnsworth, ofreciéndole una cantidad de 100.000 dólares que éste rechazó prefiriendo, en su lugar, licenciarla a la Philco Radio Corporation de Filadelfia, en 1931. Aquello fue un duro golpe para el orgullo de Sarnoff, que inició una batalla legal contra Farnsworth para reclamar la primacía de Zworykin en la invención de la televisión electrónica. Finalmente, en abril de 1934, la Oficina de Patentes de los Estados Unidos falló a favor de Farnsworth, decisión que se mantuvo, incluso, tras el recurso presentado por Sarnoff.

Ese mismo año Farnsworth licenció el uso de su sistema a Logie Baird, en Inglaterra, quien por entonces estaba buscando una alternativa a su modelo de televisión mecánica capaz de competir con el de su rival, la *Marconi-EMI Television Company*, que utilizaba una variante del iconoscopio de Zworykin conocido como *emitron*. En 1937 alcanzó un acuerdo —trascendental a la postre— de licencias cruzadas con la ATT, que estaba interesada en cambiar su modelo de televisión mecánica por otro de tipo electrónico; y en 1939, la RCA, viéndose en desventaja, terminó por adquirir la licencia de uso de las patentes de Farnsworth a cambio de un millón de dólares¹⁰. Curiosamente, el tiempo se encargó de demostrar que aquella fue la mejor decisión que pudo tomar la RCA, pues la incorporación del principio de funcionamiento del diseccionador al iconoscopio demostró ser la solución ideal para superar los inconvenientes que tenían ambos tubos de cámara.

Gráficos

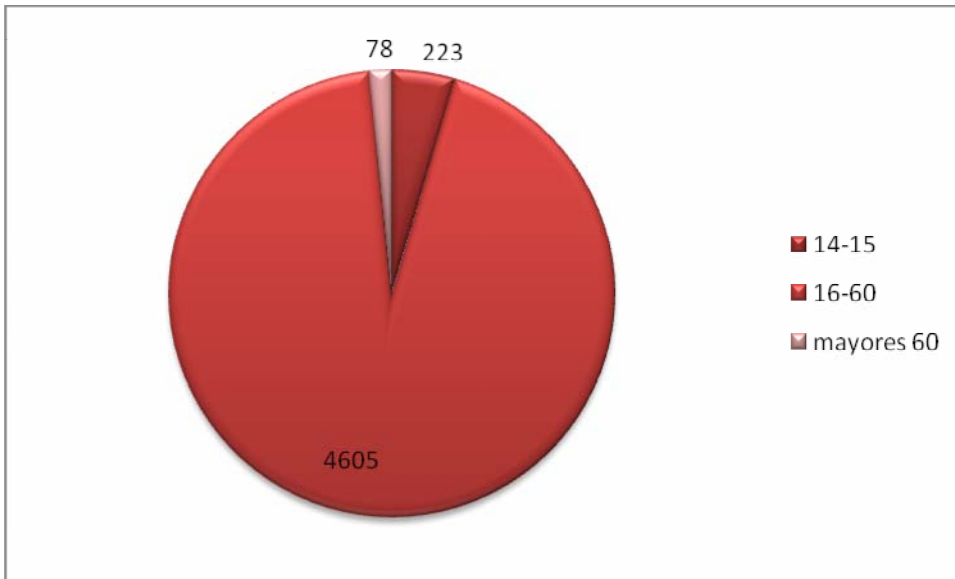


Ilustración 1. Comportamiento poblacional por grupos de edades del género masculino.

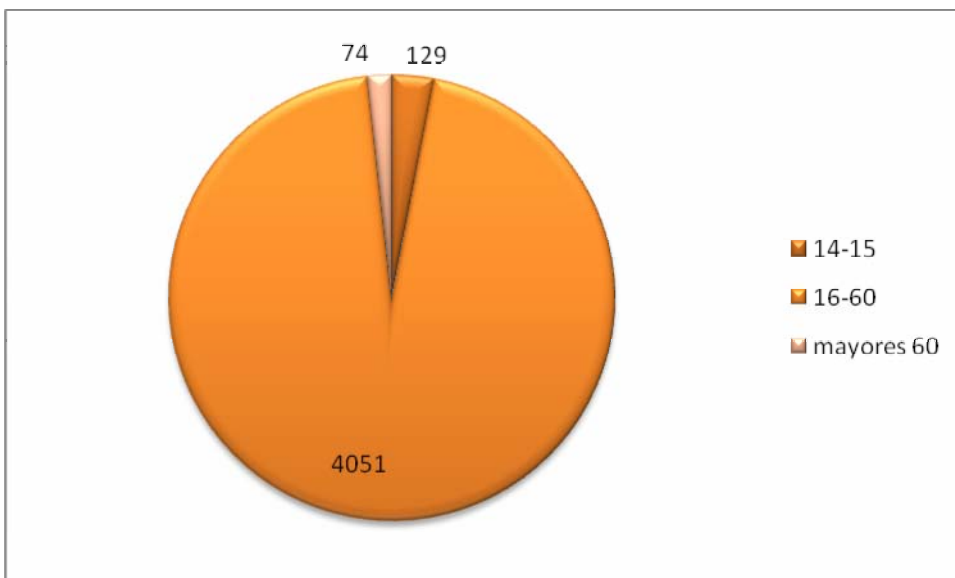


Ilustración 2. Comportamiento poblacional por grupos de edades del género femenino.

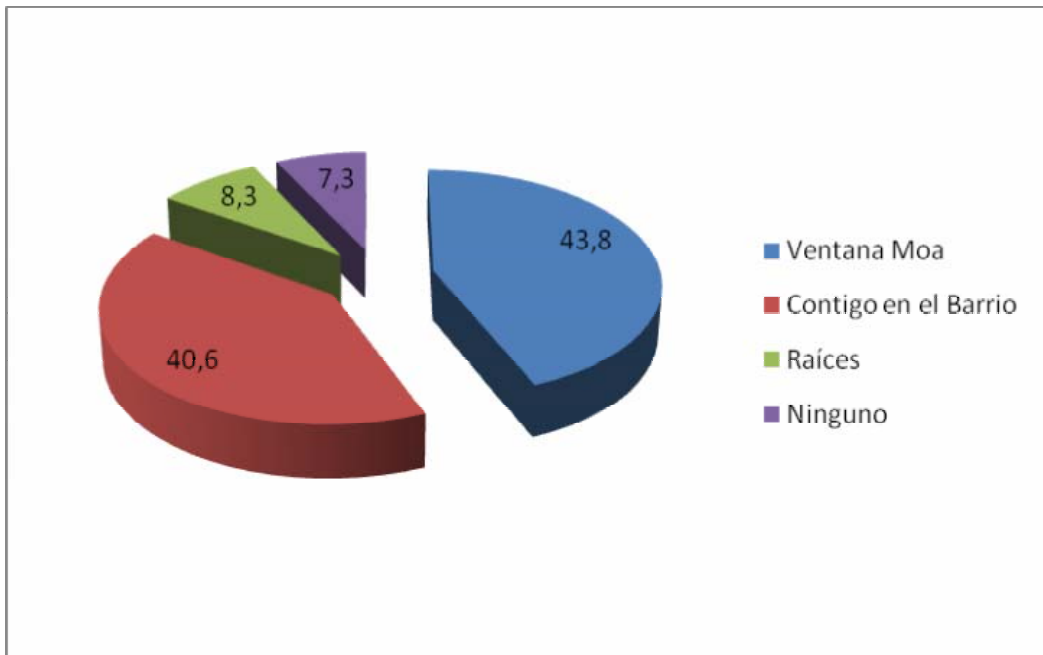


Ilustración 3. Preferencia de programas.

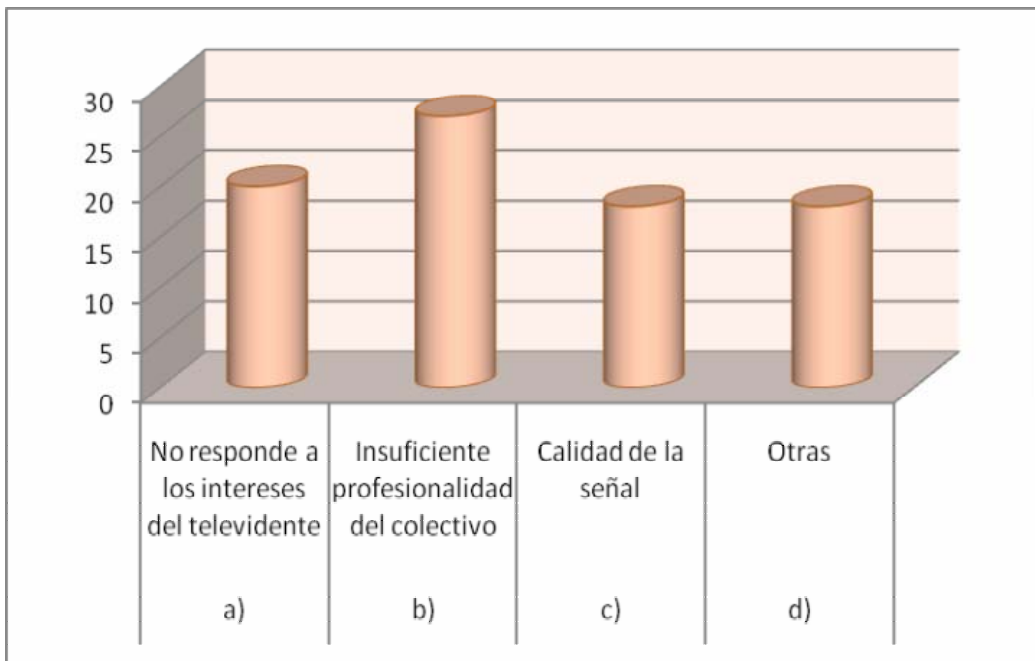


Ilustración 4. Causas que afectan la calidad de los programas

Programa	Categoría	Frecuencia	
Contigo en el barrio	1	17	
	2	24	
	3	55	
Revista Ventana Moa	1	6	
	2	29	
	3	61	
Raíces	1	6	
	2	41	
	3	49	
(1) Mala		(2) Regular	(3) Buena

Tabla 1. Nivel de calidad de los programas

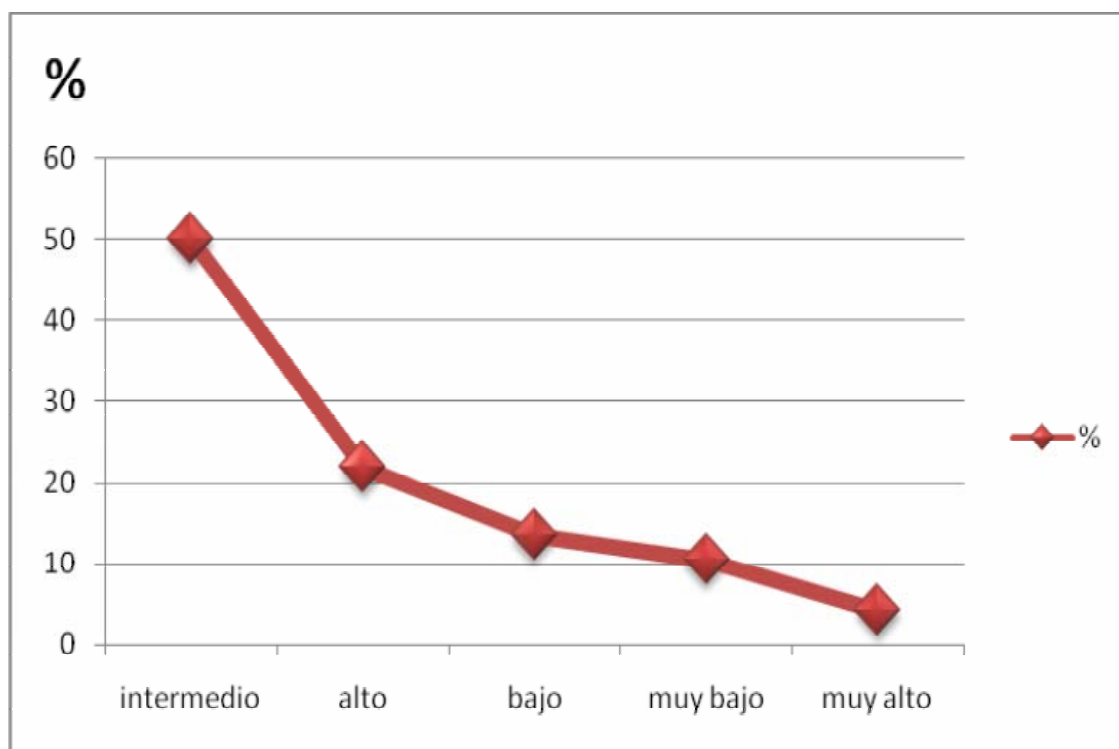


Ilustración 4. Niveles de satisfacción de la teleaudiencia del Consejo Popular Caribe.