

## ***Estrategia de comunicación comunitaria para la retroalimentación formativa con las audiencias***

### ***Community communication strategy for formative feedback with audiences***

### ***Estratégia de comunicação comunitária para o retorno formativo com a audiência***

\*Artemio Ramón González-Fuentes

\*Telecentro TunasVisión de Las Tunas. Cuba. Licenciado en Comunicación Social. Correo: [artemioglez1967@gmail.com](mailto:artemioglez1967@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7014-2520>

#### **Resumen**

El artículo socializa una estrategia de comunicación comunitaria para la retroalimentación formativa con las audiencias como escenario educativo. Las evidencias diagnósticas y el estudio teórico permitieron estructurar la estrategia que se presenta como resultado, cuyo principal aporte lo constituye instalar en la retroalimentación con las audiencias un escenario formativo para mejorar la oferta televisiva y educar a los públicos. A tales efectos se emplean métodos de investigación del nivel teórico, tales como: análisis-síntesis, inducción-deducción y tránsito de lo abstracto a lo concreto. También del nivel empírico se emplea: encuesta, observación participante y revisión de documentos; además, de la técnica de grupos focales.

**Palabras clave:** retroalimentación; televisión; comunicación comunitaria.

#### **Resumo**

O artigo socializa uma estratégia de comunicação comunitária para o retorno formativo com a audiência como espaço educacional. As evidências diagnósticas e o estudo teórico permitiram estruturar a estratégia apresentada como resultado, cuja principal contribuição é instalar no retorno com as audiências um cenário formativo para melhorar a oferta televisiva e educar o público. Para tanto, são utilizados métodos teóricos de pesquisa, tais como: análise-síntese, indução-dedução e trânsito do abstrato para o concreto. Também do nível empírico são utilizados: sondeo, observação participante e revisão de documentos; além da técnica de grupos focais.

**Palavras-chave:** retorno; televisão; comunicação comunitária

#### **Introducción**

En la actualidad los medios de comunicación masiva tienen entre sus retos la calidad y diversificación de sus propuestas, a tono con los atractivos y cada vez mayores retos que imponen los dispositivos de internet. Cada uno de los medios de comunicación tienen fines distintos y poseen como sujeto común al público, que espera recibir mensajes en correspondencia con sus intereses, necesidades culturales y de información.

De ahí que, la diversidad deviene en el mayor reto de los medios, y la emisión de criterio sobre su calidad transcurre, en cómo el producto se corresponda con lo que el público aspira y necesita. Dicho reto constituye premisa respecto a la relación activa entre el medio y el receptor donde el

establecimiento de procesos de retroalimentación constituye recurso de formación de las audiencias. Sin embargo, el mayor desafío radica en aportar a la educación y la cultura de los públicos y estar en retroalimentación con los intereses y necesidades de estos.

En Cuba la realidad televisiva tiene plena correspondencia con la vida social, lo que se aprecia en pantalla es reflejo de lo que sucede en la cotidianidad, en la cultura e idiosincrasia del cubano. De ahí que, la parrilla de programación tiene el objetivo de educar, dar información coyuntural y de fondo, para que cada persona desde su ubicación haga sus respectivas conclusiones (Rascón, 2009). En este sentido es vital la creación, la producción, la evaluación y la retroalimentación de las propuestas audiovisuales originadas a nivel de telecentros en correspondencia con las necesidades culturales de los públicos.

En este contexto es donde la acción cotidiana de los grupos de investigación social de los telecentros tiene un rol esencial en el plano educativo desde la retroalimentación formativa con los públicos; sin embargo, la mayor problemática no radica únicamente en la práctica de la evaluación de la satisfacción de los televidentes, sino en cómo los resultados de esta son socializados y retroalimentados con los profesionales de la comunicación encargados de la creación y realización de productos audiovisuales educativos a nivel de telecentro.

Sobre este punto, los resultados de investigaciones precedentes evidencian la persistencia de un vacío referido a la retroalimentación de la televisión que genera la creación y producción de materiales audiovisuales. Este vacío tiene entre sus causas, el débil estudio desde la investigación científica del papel de componentes específicos de la comunicación comunitaria y su abordaje en la retroalimentación de la programación televisiva, a nivel de telecentro.

El estudio del estado del arte sobre el tema mediante la consulta de investigaciones extranjeras denotó que entre los resultados más vinculados con el mismo se encuentran: la participación ciudadana en la programación de los canales comunales (Moreno, 2004); los instrumentos de mediación social y cultural (Figuerola, et al., 2006); la teoría y la praxis de la televisión alternativa (Sáez, 2008); el análisis de la incidencia de la televisión comunitaria en Colombia en la conformación de espacios de participación ciudadana en el período de 1995 – 2010 (Forero, 2012); y, los medios de comunicación comunitaria y la información periodística (Hernán, 2014). Nótese que estos trabajos se centran en experiencias de países como Venezuela, El Salvador, Ecuador y Colombia sobre el papel de la televisión en la mejora socio comunitaria y la construcción de modelos teóricos sobre la evaluación y la retroalimentación, lo que evidencia la necesidad de

profundizar en la dimensión educativa desde la comunicación comunitaria basada en la retroalimentación con los públicos.

La sistematización de investigaciones en el contexto cubano inició con el estudio previo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana entre ellas Roura y Heredero (2005), Cabrera y Legañoa (2007), Achang y Arias (2007), Martín (2009), Yeras (2012). Desde la Universidad de Oriente se han realizado estudios sobre el telecentro TunasVisión (Hernández, 2003), otro que enfatiza en el papel de los telecentros municipales en Cuba (Eversley, 2006). Estos autores han incursionado en el fenómeno de la televisión mediante su caracterización histórica, el análisis de las parrillas de programación televisiva, la correspondencia entre la satisfacción de televidentes y la programación, la concepción de la televisión como medio de difusión masiva, cultural e ideológica. En estos estudios se establecen definiciones, caracterizaciones y modelos sobre la estructura de los procesos de creación, producción, realización y retroalimentación que se dan en este ámbito.

En consecuencia, con lo planteado este artículo tiene como objetivo socializar una estrategia basada en la comunicación comunitaria dirigida a instalar la retroalimentación formativa con los públicos con para proveer una oferta televisiva que eduque y cultive en la cultura y el gusto estético.

### **Materiales y métodos**

En la etapa factoperceptual de esta investigación, se realizaron estudios de recepción de la programación habitual y de verano de los años 2017, 2018 y 2019. Esos tuvieron como contexto el Grupo de Investigación Social del Telecentro TunasVisión, a partir de la aplicación de encuestas, observación participante y revisión de documentos; además, se utilizaron grupos focales. Para la interpretación de los resultados se emplearon métodos de investigación del nivel teórico, tales como análisis-síntesis, inducción-deducción y tránsito de lo abstracto a lo concreto.

### **Resultado y discusión**

#### Acerca de la retroalimentación formativa como escenario de comunicación

En el estudio realizado se evidenció la necesidad de cometer acciones que le permita al televidente opinar para una mejor retroalimentación, y así lograr realizar una programación con más calidad y cercanía al público y la comunidad. Al respecto la generación de acciones que fomenten su participación mediante la retroalimentación como escenario de comunicación comunitaria, tiene en cuenta lo planteado por Kaplún (1985) en su definición de comunicación comunitaria, con origen en los movimientos sociales y políticos de los años setenta y ochenta.

Por otra parte, Coelho (2019) en su definición de retroalimentación la designa como el método de control de sistemas en la cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el fin de controlar y optimizar su comportamiento.

La retroalimentación es cada vez más importante si queremos que los estudiantes puedan mejorar el conocimiento y la capacidad de aprender de forma constante, este elemento obtiene un valor mayor si nos dirigimos a profesionales en proceso de formación continua que han comprendido que la mejora profesional incluye nunca dejar de buscar y obtener nuevo conocimiento.

Por tal motivo, Navarro (2015), plantea que, desde un punto de vista semántico, retroalimentación es un término compuesto. El prefijo retro indica hacia atrás en el tiempo y alimentación se emplea en el sentido de abastecer o informar y no en relación con la nutrición. La retroalimentación es un fenómeno de la comunicación. Se podría definir como aquella información de vuelta en una comunicación efectiva. En todo proceso de comunicación hay dos elementos protagonistas: un emisor y un receptor. Entre ambos se produce una retroalimentación cuando el receptor responde al emisor.

Las TIC han permitido no solamente que se pueda brindar educación y retroalimentación entre profesionales de forma distante, sino que los educadores tengan la facultad de hacer llegar sus comentarios a los alumnos con fines de lograr una mejora constante. Por lo tanto, la retroalimentación en la educación se debe brindar a los estudiantes a través de nuevos canales de comunicación, tal es el caso de la Televisión, las herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp o Slack; y los correos electrónicos, estos canales representan una comunicación directa y efectiva entre profesores y alumnos logrando así una mayor retroalimentación tanto en la programación televisiva como educativa.

### Evidencias del diagnóstico inicial

Como resultado del diagnóstico inicial del problema aplicado en el año 2018-2019 se obtuvieron evidencias de su comportamiento, esta información justifica la pertinencia del presente artículo, entre las que se significan:

- La diferencia entre los niveles de satisfacción de los televidentes respecto a las aspiraciones estético-informativas, indican notables diferencias entre la oferta del medio y la que realmente perciben los públicos.
- La transferencia de los resultados de los estudios de recepción de la programación habitual y de verano en órganos de dirección, asesores y realizadores del telecentro, no logran perfeccionar a plenitud, la parrilla televisiva y la aprobación de nuevos programas a partir de su factibilidad.

- La alta demanda de la teleaudiencia de la programación territorial.
- La prevalencia de contenidos recreativos y de cultura general en la malla televisiva, por encima de lo educativo, y la carente retroalimentación con los públicos sobre la calidad y aceptación de estos.

No obstante, y a raíz de un estudio preliminar, fue posible develar que en la institución las acciones que se emprenden para gestionar la comunicación interna son insuficientes, la planificación de los procesos comunicativos es escasa, lo que provoca insatisfacción en el público interno y externo. El empleo de los canales de comunicación con los que cuenta el telecentro es insuficiente y, por tanto, la retroalimentación es escasa.

A continuación, se presentan resultados de la matriz DAFO (Tabla 1) obtenidos mediante la aplicación de instrumentos de diagnóstico, lo que permite analizar e identificar los riesgos que existen en la institución teniendo en cuenta las oportunidades, las amenazas, así como las fortalezas y debilidades.

**Tabla 1**

*Matriz DAFO*

Oportunidades	Amenazas
Buen nivel de orientación y comunicación con las organizaciones políticas y de masas. Apoyo de otros medios de difusión. Aumentar los niveles de teleaudiencia para mejorar los productos comunicativos.	Incremento de canales nacionales con mayor tiempo al aire y programación variada. Medios técnicos que dependen del organismo central. La creciente multiplicación de los soportes tecnológicos audiovisuales (PC, redes sociales, teléfonos celulares, etc.) cada vez con más alto nivel de penetración en los hogares. El elevado consumo de materiales audiovisuales procedentes principalmente de El Paquete.
Fortaleza	Debilidades
Altos niveles de recepción y consumo del canal. Colectivo de trabajadores joven y emprendedor. Un público claramente definido. Creciente nivel cultural de los trabajadores. Goza de prestigio dentro de sus televidentes. Existe unidad entre las estructuras de dirección. Existe unidad entre las estructuras de dirección. Buena comunicación horizontal. Utilización de redes formales de comunicación. Buena imagen e identidad corporativa.	Equipamiento en mal estado técnico. Los trabajadores no están capacitados integralmente en los aspectos comunicativos. No se cuenta con un sistema de retroalimentación efectiva con los televidentes. Poco seguimiento a temas críticos y la casi nula respuesta por parte de los organismos implicados en ellos. Desmotivación.

En consecuencia, con los resultados del diagnóstico inicial se presenta la estrategia, en síntesis.

### Estructuración de la estrategia propuesta

El estudio de los antecedentes investigativos y los fundamentos llevó a la premisa de que en toda institución debe mediar una buena comunicación, bien concebida y desarrollada de manera

coherente desde un enfoque sinérgico. Esto deberá de contribuir al cumplimiento de los objetivos de su objeto social.

En el caso de los medios de difusión y en particular de la televisión se refuerza esta idea, dado que los contenidos que se transmiten a los públicos se refuerzan y reproducen por los públicos, de ahí la necesidad de fortalecer el carácter educativo y cultural mediante una retroalimentación formativa de las necesidades reales y diversas. En este contexto se creó una estrategia de comunicación que se presenta como aporte del Magíster de Comunicación Social de la Universidad de Holguín, Cuba.

Ejes del plan de comunicación:

- Lograr la adecuada preparación de los directivos y trabajadores en la gestión de comunicación y retroalimentación.
- Propiciar un clima laboral basado en la participación de los trabajadores y el reconocimiento a su trabajo.
- Fortalecer el trabajo de equipo como valor esencial de la cultura del centro.
- Propiciar mecanismos de interrelación entre sus públicos, para lograr una mejor retroalimentación.
- Implementar un sistema de canales de comunicación acorde a las características de los públicos y con la identidad previamente definida.
- Lograr la constante retroalimentación de los públicos.

Mensajes principales a transmitir:

La estrategia del mensaje deberá situar como centro o eje psicológico los siguientes valores y presunciones básicas, ya reconocidos por su público.

- Cordialidad: deberá hacerse percibir a través de una comunicación efectiva, afectuosa, franca y sincera.
- Trabajo en equipo: debe ser un rasgo distintivo el mismo, permite desarrollar de conjunto los conocimientos adquiridos, destreza y habilidades de carácter general que se pone de manifiesto a la hora de solucionar una tarea en conjunto.

Selección de las herramientas de comunicación:

Para constatar el comportamiento de los públicos y lograr una mejor retroalimentación de la programación que genera en el telecentro TunasVisión se seleccionaron las siguientes herramientas:

- Comunicación oral cara a cara, reuniones de departamentos.
- Comunicación escrita y oral a través de circulares, reglamentos.

- Correo electrónico.
- Teléfonos.

Fue necesario utilizar diversas vías para la comunicación, entre ellos un boletín informativo para el público interno, códigos que todos comparten al comunicarse, divulgar la historia de la institución, habilitar un especialista que en su perfil de competencia sea el encargado de darle seguimiento y llevar a cabo el cumplimiento de la estrategia, crear el manual de identidad e imagen de la institución, confección de plegables y sueltos, con la misión, visión y objeto social, desarrollar disímiles técnicas de comunicación como los grupos focales para acercar a los televidentes al quehacer de la programación y así lograr una retroalimentación más efectiva.

Plan de acciones y medios:

- 1.- Lograr la adecuada preparación de los directivos y trabajadores en la gestión de comunicación y retroalimentación.
- 2.- Propiciar un clima laboral basado en la participación de los trabajadores y el reconocimiento a su trabajo.
- 3.- Fortalecer el trabajo de equipo como valor esencial de la cultura del centro.
- 4.- Propiciar mecanismos de interrelación entre la institución y sus públicos, para lograr una mejor retroalimentación.
- 5.- Implementar un sistema de canales de comunicación acorde a las características de los públicos y con la identidad previamente definida.
- 6.- Lograr la constante retroalimentación de los públicos.
- 7.- Socializar las investigaciones resultantes de sus públicos.
- 8.- Fomentar el trabajo con otros medios de prensa.
- 9.- Posicionar en parrilla provincial los productos de las dependencias municipales.
- 10.- Trabajar con el patrimonio documental con que se cuenta en videoteca.

#### Resultados de los instrumentos aplicados

Para constatar el comportamiento de los públicos y lograr una mejor retroalimentación formativa de la programación que genera en el telecentro TunasVisión se aplicaron encuestas a una muestra en diferentes repartos del municipio Las Tunas y trabajadores de los departamentos del Telecentro.

La técnica aplicada para el desarrollo de la investigación al público externo fue la encuesta por entrevista cara a cara, con preguntas cerradas y abiertas para obtener una información más detallada con respecto a los objetivos trazados. La muestra estuvo conformada por 207 sujetos, distribuidos proporcionalmente por los diferentes repartos del municipio de Las Tunas; partiendo de los mayores

de 15 años. Los encuestados fueron seleccionados atendiendo a las variables sociodemográficas de sexo y edad. De ellos el 54% pertenecen al sexo femenino y el 46% al masculino. Así mismo se trabajó con el muestreo aleatorio simple, logrando alcanzar una muestra heterogénea.

Valorar los hábitos de vida de los televidentes que consumen el canal es fundamental pues permite conocer la manera en que las personas organizan sus vidas y como estas se vinculan con los medios, es decir el tiempo social y su relación con la TV (hábitos de vida). Es por ello que iniciamos conociendo que el 97% de las personas encuestadas tienen televisor en el hogar y solo el 3% dicen no poseer este medio en su casa. De igual modo se indagó sobre la tenencia de equipos por cada uno de los hogares el que hace a 266 televisores.

Durante los Horarios de transmisión las actividades y acciones que más realizan los encuestados en su tiempo libre son los deberes del hogar declarado por 115 personas y estar con la familia seleccionado por 106 individuos.

Al valorar como los televidentes consumen el canal se conoció el 77% de las personas encuestadas dicen ver TunasVisión mientras que el 23% de ellas dice no verlo. Por tanto, pudimos conocer que este medio de comunicación posee un alto nivel de audiencia según se expresa en el Manual de Audiencia de Maira Fraga Echegoyen (2008).

Los sujetos consultados, se exponen con mayor sistematicidad al telecentro TunasVisión a una razón de 1 a 2 veces en la semana para un 42,5%, lo que podría tener relación con el horario de salida al aire, la coincidencia con otros programas por otros canales y los temas que abordan los espacios. El horario de consumo (Tabla 2) que hacen los televidentes del canal se concentra mayormente en el horario de la tarde entre las 4:30 a 6:00 con un total de 100%. Por tanto, se puede confirmar que este es el horario de mayor teleaudiencia del Canal TunasVisión. El mismo continúa en la preferencia de los televidentes, dato corroborado en otros estudios de Hábitos de Vida, además de que coincide con el horario que se encuentra ubicado el espacio que tradicionalmente alcanzan las mayores audiencias del telecentro.

**Tabla 2**

*Horario de Consumo de la programación*

Horarios de Transmisión	Consumo de los horarios de transmisión
12:00m-1:00pm	40
5:00pm-5:45pm	95
5:45pm-6:30pm	100



Entre los programas más vistos del canal TunasVisión se pueden identificar varias tendencias que se mantienen de años anteriores.

- Se mantienen como líderes de audiencia el *Noticiero informativo LTV Noticias* y el musical *Casi Como Ayer*, espacios que han mantenido su audiencia durante varios años consecutivos.
- El momento de mayor frecuencia de exposición para el consumo televisivo es en la sesión de la tarde, en que se registran las mayores audiencias, de este bloque horario resulta ser el horario estelar de (4:30pm-6:00pm)
- Se mantiene el espacio noticioso *LTV NOTICIAS* como líder en Audiencia, con relación a los demás programas informativos.

Resulta interesante valorar como espacios que mantenían una menor audiencia han logrado superar las cifras y resultan estar dentro de los 10 programas de mayor audiencia, en este estudio observamos la tendencia a una disminución en los valores de audiencia de la tira horaria del mediodía, en comparación con años precedentes

Esta disminución en los valores de audiencia, puede estar dado por:

Al valorar los índices de gusto de los televidentes respecto a los programas, los resultados obtenidos que se muestran, las personas que se exponen a los productos comunicativos del canal TunasVisión evaluaron las temáticas abordadas. Expresan en mayor medida ser de su interés las temáticas a veces con un 66,9% de evaluación dato que corrobora que hay que seguir trabajando para acercarnos más a los públicos para los que se trabaja y generar mensajes que se parezcan cada vez más a los mismos para lograr una mejor retroalimentación.

La satisfacción de la programación osciló entre los siguientes parámetros, dicen estar satisfecho con la programación un 65% de las personas encuestadas datos corroborados al preguntar las opiniones de la programación. Aunque hay que continuar logrando un mejor nivel de retroalimentación para lograr un mayor papel integrador de la televisión en nuestra provincia y satisfacer aquel 32% que dice estar medianamente satisfecho. Solo está insatisfecho un 2% y no responden a esta pregunta el 1% de los encuestados.

Para lograr una mayor retroalimentación y actualización permanente de la televisión tunera se propuso conocer algunas temáticas que son del interés de los televidentes a tratar en el canal TunasVisión.

Un programa bueno de cocina cubana, se debe divulgar más los programas de desarrollo socioculturales en cualquier parte de la provincia y las problemáticas reales de los campesinos o sea con sus preocupaciones y carencias, así como el desarrollo de la agricultura, de la ciencia y la técnica, el medioambiente y las nuevas tecnologías, programas de participación ciudadana, historia

de vida de diferentes personalidades, un programa en que los niños aprendan de manualidades y desarrollen sus habilidades, programas variados, sobre todo lo vinculado con los jóvenes, vinculado con enfermedades pediátricas y que profundicen en las diversas enfermedades existentes para informarnos, todo lo relacionado con la serie de béisbol, los jóvenes queremos ver cosas más actuales, buena música, ejercicios físicos y alimentación saludable.

Las audiencias son un pilar elemental para lograr una constante retroalimentación de los públicos, por tanto, se conoció las opiniones negativas y positivas que generaron las mismas (Tabla 3).

**Tabla 3**

*Opiniones de los Públicos*

Negativo	Positivo
<p>Creíble, variada, entretenida, pero tienen que lograr más inmediatez, no es una programación excepcional, no es de mucho interés y tiende a ser aburrida, a veces existen acontecimientos relevantes y no se publican en el noticiero, muy bueno, aunque me pierdo porque cambian las secciones muy seguido, usar más los fondos digitales y virtuales, mi opinión es positiva, la locución es intachable, pero hay cosas que no quedan bien como los sets de los programas, la programación debe ajustarse al horario que los trabajadores puedan verla, fortalecer la programación con aquellos asuntos que no se tratan con frecuencia, profundizar más en temas económicos sociales de Las Tunas, los intereses del pueblo, lo que se quiere hacer, lo que se hará para mejorar en general.</p>	<p>Los tuneros nos sentimos identificados con el canal, me gusta al mediodía en la Revista déjate Ver, actualizarme sobre la situación de nuestra provincia, la programación es bastante completa y variada, buena, amplia, variada, actual, instruye, educa, entretiene e informa, agradecidos con el canal buenos periodistas y los locutores les dan brillo a las emisiones, acorde a los tiempos actuales, está diseñada para todo tipo de público, el pueblo es su protagonista, me agrada su juventud y dinamismo, el lenguaje es coloquial, responde a los intereses de la provincia, divulga problemas y soluciones que afectan a la sociedad, identifica al pueblo de Las Tunas como un pueblo luchador y emprendedor.</p>

### Resultado de la encuesta aplicada al público interno

Con el objetivo de constatar la opinión de los miembros del canal y lograr un mejor funcionamiento y retroalimentación, se realizó un diagnóstico inicial y se les aplicó un cuestionario a 60 integrantes del colectivo de trabajadores.

La tabulación de los resultados arrojó que, el 77.7% de los miembros del canal opinó como positivo que en el telecentro se organiza adecuadamente el trabajo, mientras que el 22.2% consideró lo contrario; refirieron sugerencias para contribuir al mejoramiento:

- Saber distinguir y valorar las prioridades de los programas que solicita el público, que las ideas para mejorar los programas no queden relegadas a un segundo plano, verificar detalladamente la disposición de cada trabajador, para no atiborrar o recargar más a unos que a otros, mejorar la elaboración del plan de trabajo del área de Programación y el departamento de Producción y Técnica, se debe controlar más el trabajo, trabajar con más amor y dedicación. Garantizar un mayor

control del cumplimiento de la actividad específica de cada trabajador, tener todo el transporte funcionando para mejor movilidad.

Al resumir la encuesta se corroboraron como elementos de carácter general que deba existir:

-Mayor unión entre el colectivo para cumplir lo establecido con más esfuerzo y rendimiento, mejor comunicación interna y externa, ubicación de los esfuerzos en el objeto social, la convicción de que la puesta en pantalla, es el único fin y no verlas divorciadas unas de otras, tolerancia respecto al criterio del compañero, preocupación por mantener un clima interno favorable, cumplimiento de los horarios que se establecen para las planificaciones, buena comunicación; arma eficaz que permite la unidad de un grupo, atención a los trabajadores en general y no específicamente a algunos.

Al realizar un análisis de las técnicas y métodos empleados, para determinar el estado real de la comunicación y la retroalimentación interna, los 60 trabajadores encuestados que representan 52% del total de la plantilla aprobada, de ellos, el 61.1% representa el rango de tiempo entre 5 y 10 años de antigüedad, el 27.7% entre 10 y 15, el 5.5% menos de 1 año, 1 persona no respondió, demostrando estabilidad y experiencia en los trabajadores. Los criterios expresados por cada uno de ellos en las diferentes preguntas del cuestionario permitieron concluir que se identifican como de mayor utilidad los siguientes canales por orden de mayor puntuación dadas por las personas: matutinos, las asambleas y reuniones se aprovecha el momento para transmitir la información actualizada, circulares, encuentros informales, murales, teléfono, correo electrónico, rumores.

Se resume como lo que más le gusta, entre las principales respuestas están, el encuentro con los amigos porque las conversaciones ayudan y estimulan la creación, el talento creador porque mantiene a TunasVisión en los parámetros de calidad nacionales e internacionales, las características de este trabajo porque todos los días es diferente, el visionar los programas pues se hace tangible la realización y la satisfacción de la puesta en pantalla del producto comunicativo, lo que menos les gusta a los trabajadores es la presencia de limitaciones técnicas, que frenan su buen desempeño laboral, la falta de recursos para trabajar. A la hora de tomar las decisiones en el telecentro, el 72.2% de los trabajadores manifiestan que casi siempre se considera su participación para decidir, el 94.4% manifiestan que las decisiones casi siempre se encuentran centralizadas en la dirección y el 16.6% manifiesta que una vez tomada la decisión nada puede cambiarla y el 33.3% de los encuestados plantea que sí pueden modificar como resultado de la consulta con los trabajadores, el 38.8% realiza una acotación a continuación, que sucede a veces. Esto demuestra que el tipo de dirección que se presenta en la institución no es del todo participativo.

Sobre la colaboración en el trabajo el 22.2% considera que es buena, el 22.2% que es excelente. Sin embargo, el 55.5% de los encuestados plantean que la colaboración en el trabajo es regular, lo que

representa una tendencia a la desunión y la falta de trabajo en equipo, solo el 33.3% de los trabajadores encuestados manifiestan que la solidaridad es buena.

A los encuestados se le pidió definir el ambiente del Telecentro y esto arrojó lo siguiente: es válido destacar que el 44.4% de los encuestados plantearon que el ambiente es como un grupo de amigos, 22.2% como una gran familia, el 11.1% como una selva, el 5.5% como un cuartel y una sala de espera. El 11.1% no tiene criterio de este. Como se abordan indicaciones del sistema nacional que incluyen los intereses del Partido, muchas veces los programas varían de acuerdo con dichos intereses. El 66.6% de los trabajadores encuestados manifestaron que la dirección se encuentra imbricada de lo que ocurre en las áreas. El 38.8% manifiestan que los miembros sí cooperan satisfactoriamente, sin embargo, el 61.1% expresa que los miembros cooperan poco. Lo que reafirma una vez más la falta de unión y solidaridad que existe en dichas áreas.

Los trabajadores debían responder de quién reciben información, el 77.7% recibe información a través del jefe inmediato y el 16.6% plantea obtener información a través de la Dirección, el 11.1% de sus compañeros. Estos porcentajes si se analizan desde el punto de vista del flujo de comunicación son correctos, pues la mayoría de los trabajadores recibe la información directa de su jefe inmediato y el otro porcentaje está dado por la frecuencia con que se realizan los matutinos en la institución.

Observación participante:

Se observaron 4 reuniones, presididas por los jefes de Departamentos y 3 comisiones de calidad.

De las 4 reuniones observadas, una no comenzó a la hora citada, las demás demoraron por la extensión del matutino que se realiza el mismo día.

El promedio de participantes es de 15 a 30 personas, directores, productores, asesores, conductores y técnicos artistas. Las reuniones duran en términos generales aproximadamente de 15 a 25 minutos, en dependencia de las informaciones a tratar. Si el comportamiento del trabajo de la semana ha sido estable, bueno, positivo transcurre rápido. En cambio, cuando hay aspectos negativos a valorar resulta un poco más demorada. Las duraciones de las intervenciones fluctúan entre 4 a 5 minutos, son iniciadas fundamentalmente por los Jefes de departamento.

Todos los miembros participan, se le escucha y se le tiene en cuenta su criterio. En este sentido se observa un estilo participativo en las reuniones, de las 4 reuniones observadas en una de ellas se reclamó la situación de los editores (pues existe carencia de estos) y la del transporte que afecta la calidad de la puesta en pantalla. Los mensajes que más predominan son de tarea, aunque existen algunos de contenido humano, otros son de mantenimiento. Las reuniones fueron un medio para

intercambiar información y dar solución a los problemas que se presentaron en esos momentos. En las mismas se tomaron acuerdos. Murales en el área de Programación, Informativo y Técnica:

Esta actividad se observó en cuatro oportunidades de enero a junio de 2019.

Las principales observaciones son las siguientes:

Existen murales en tres departamentos con informaciones dirigidas a los miembros entre ellas la guía telefónica, concursos, las efemérides, distribución de los equipos de trabajo para grabar y editar. Se observaron tres comisiones de calidad donde se debatieron diferentes programas de la parrilla habitual, en las mismas se dieron sugerencias para la mejora de los mismos y propiciar mayor calidad y así poder llevar al público una mejor factura audiovisual y obtener una buena retroalimentación de los diferentes públicos.

La revisión de documentos:

Se realizó la revisión de todos los documentos rectores que se han emitido a la institución en el último período, y se analizan los mensajes que se desean trasladar en los mismos. Al respecto se comprueba que estos mensajes escritos son claros, lógicos, comprensibles y con muy buena redacción, aunque en los expedientes de programas se detectaron incongruencias en cuanto a contenido de algunos programas, en los estudios de recepción se constató la necesidad de mejorar la calidad de la programación, así como en las parrillas de programación de verano y la habitual se comprobó que existen los programas que rigen la política de programación que se exige por parte del organismo central (ICRT).

Grupos focales:

Se aplica para determinar el nivel de identificación del público tunero con el telecentro, y las formas de apropiación de los mensajes por parte de la comunidad tunera y que tengan un criterio acerca del telecentro, su programación y su proyección consciente hacia la comunidad. Este método se aplicó a un grupo de 7 personas del reparto Buena Vista y 6 del reparto Santos de la ciudad de Las Tunas, del cual se resumen los siguientes criterios.

- Plantean que en TunasVisión hacen un gran esfuerzo ya que esta no es una provincia de gran desarrollo cultural y, sin embargo, se les da tratamiento a los valores se les hace mucha promoción, manifiestan que la programación es bastante integral: tiene un poco de todo y llega a todo el mundo, que han visto reportes y programas de otros telecentros y que no estamos en desventaja, por el contrario, que hace falta tratar temas más acordes a las distintas edades e intereses, se sienten identificados con el telecentro ya que les da la posibilidad de tener un noticiero, de tener programas donde se ven reflejados, se reconoce que los programas sí se parecen a Las Tunas, a su pueblo, que somos nosotros, que por TunasVisión pasan casi todos los centros de trabajo y organismos,

muchísimas personas destacadas de distintas ramas y lugares representativos de la ciudad, plantean de manera general que les complace mucho tener un telecentro para hablar de nuestras cosas, lo califican de favorable y positivo.

## **Conclusiones**

La búsqueda de evidencia científica sobre el tema de investigación previo a la escritura de este artículo permitió comprobar la pertinencia del estudio de la retroalimentación formativa con los públicos como herramienta de comunicación comunitaria, en este particular desde un telecentro. En efecto, la mayor problemática no radica únicamente en la práctica de la evaluación de satisfacción de los televidentes, sino en cómo los resultados de esta son socializados y retroalimentados con los profesionales de la comunicación encargados de la creación y realización de productos audiovisuales educativos a nivel de telecentro.

El diagnóstico concebido en esta investigación aportó los elementos necesarios que permiten planificar de manera más rigurosa y con un basamento científico, educativo y cultural la labor del Telecentro TunasVisión, de manera que se incluyan en la producción diaria los temas, programas, inquietudes y gustos que faciliten la satisfacción de los televidentes mediante una retroalimentación formativa de las necesidades reales y diversas.

Los resultados obtenidos demostraron un alto nivel de aceptación de la programación que se genera en el telecentro, sin embargo, la diferencia entre los niveles de satisfacción respecto a las aspiraciones estético-informativas y educativas indican notables diferencias entre la oferta del medio y la que realmente necesitan ver los públicos, la propuesta constituye argumentos suficientes para fundamentar la pertinencia de la estrategia de comunicación propuesta para la retroalimentación formativa de la programación del telecentro TunasVisión, como herramienta idónea para erradicar o atenuar los problemas encontrados, a partir de las acciones que se proponen en la misma, que permitirán estrechar las distancias entre la programación y el nivel de preferencias e inquietudes comunicativas educativas de los públicos de TunasVisión.

## **Referencias**

Achang, Z. y Arias, A. (2007). *Cuentos de hadas para retratar los sueños en las nubes. Del proceso de producción de documentales en la Televisión Serrana*. [Trabajo de diploma, Universidad de La Habana].

- Arellano, E. (enero-marzo de 1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, 3(Edición especial). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- Cabrera, D. y Legañoa, M. (2007). *De nacional a local y viceversa*. [Trabajo de diploma, Universidad de La Habana].
- Coelho, F (2019). *Retroalimentación*. <https://www.significados.com>
- Díaz, D. (2013). *La televisión comunitaria desde un enfoque de participación ciudadana. Estrategia para su aplicación en la corresponsalía de televisión municipal de San Juan y Martínez*. [Tesis de Maestría, Universidad de Pinar del Río].
- Eversley, M. (2006). *El papel de los telecentros municipales en Cuba*. [Trabajo de diploma, Universidad de Oriente].
- Fraga, M. (2008). *La programación Televisiva*. Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- Figueroa, J. (2006). *Los instrumentos de mediación social y cultural*. [Trabajo de diploma, Universidad de El Salvador].
- Forero, N. (2012). *Análisis de la incidencia de la televisión comunitaria en Colombia en la conformación de espacios de participación ciudadana durante el periodo de 1995 – 2010*. [Trabajo de diploma, s. e.]
- Hernández, Y. (2003). *Un acercamiento a la comunicación comunitaria desde el sistema territorial de televisión cubano*. [Trabajo de diploma, Universidad de Oriente].
- Hernán, L. (2014). *Los medios de comunicación comunitaria y la información periodística participación ciudadana en la programación de los canales comunales*. [Trabajo de diploma, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador].
- Kaplún, M. (1992). *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación Educativa*. UNESCO-OREALC.
- Moreno, M. (2004). *La participación ciudadana en la programación de los canales comunales*. [Memoria de grado, Universidad de Los Andes].
- Navarro, J. (2015). *Definición ABC*. <https://www.definicionabc.com/comunicacion/retroalimentacion.php>
- Rascón, M. (2009). La Televisión cubana. *La Jornada*.
- Raffino, M. (2020). *Retroalimentación, Concepto*. <https://concepto.de/retroalimentacion>.
- Roura, A. y Heredero, L. (2005). *La televisión comunitaria del registro local a la realización participativa*. [Trabajo de diploma, Universidad de La Habana].