

SISTEMATIZACIÓN DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMO TELEVISIVO DE LOS AUDITORIOS DE LA HABANA (2010-2016)

Mónica Guillén del Campo

Centro de Investigaciones Sociales de RTV Comercial, Instituto Cubano de Radio y Televisión

Resumen

Las investigaciones de audiencia aportan elementos útiles y necesarios (aunque no determinantes) para realizar un análisis sobre la televisión, ya que brinda información sobre el consumo que ante las diversas ofertas televisivas realiza la población, y con ello contribuir a determinar sus gustos, preferencias y expectativas. El presente trabajo pretende analizar algunas tendencias de la teleaudiencia que se han venido desarrollando en los últimos años; se indaga en el consumo de televisión entre el 2010 y el 2016. Se efectuó una revisión bibliográfica y un análisis de contenido de los últimos cinco anuarios realizados por el CIS desde 2011-2016. Esto permitió evaluar las prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos de los espectadores televisivos de la capital cubana. Se analizó el uso de la televisión por meses, días de la semana, el comportamiento de los canales de manera general, así como en función de las variables sociodemográficas sexo y edad.

Palabras claves: televisión, preferencias, audiencias.

Abstract

Audience research provides useful and necessary elements (although not determinants) to perform an analysis on television, as it provides information on the consumption of the different television offers made by the population, thereby helping to determine their tastes, preferences and preferences. expectations. This paper aims to analyze some trends of the audience that have been developing in recent years; the consumption of television is investigated between 2010 and 2016. A bibliographic review and content analysis of the yearbooks carried out by the CIS from 2011-2016 was carried out. This allowed to evaluate the practices, habits, preferences and behaviors of the television viewers of the Cuban capital. The use of television is analyzed by months, days of the week, the behavior of the channels in a general way, as well as in terms of the sociodemographic variables sex and age.

Keywords: television, preferences, audience.

Introducción

En la planificación de medios en general y de cada programa en particular, partiendo de que el principio y fin de la programación son precisamente los destinatarios, coexisten un grupo de elementos imprescindibles que son necesarios tener en cuenta, como la importancia de los hábitos de audiencia de los públicos, sus características socio demográficas y psicográficas, por una parte, y las particularidades de recepción por la otra.

Es por ello que el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT de RTV Comercial (CIS), tiene entre sus propósitos el estudio de los auditorios de televisión de manera sistemática, así como

la confección de anuarios televisivos en los cuales se recoge la relación de las audiencias con los programas y/o canales.

Este tipo de estudio ha estado asociado a las concepciones de los efectos que producían los medios en los públicos y a los usos de esos medios, que va a estar determinado por un grupo de necesidades individuales. Las investigaciones de audiencia son estudios cuantitativos que siguiendo una secuencia escalonada de etapas, que se realizan según determinado orden, tienen el propósito de determinar el tamaño y composición de las audiencias.

A pesar de las limitaciones y críticas de estos estudios, se considera que estas concepciones y formas de hacer no han quedado aún en el pasado. No obstante, hoy se considera la recepción como un proceso múltiple y contradictorio donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales del sujeto como por su posición social cultural e histórica (Orozco 1990:22). Por esta y otras razones, desde las prácticas del centro estos estudios de auditorios se complementan con investigaciones cualitativas o mixtas.

Para estudiar a los públicos de los diversos medios es importante partir del término audiencia². Guillermo Orozco, señala que *la audiencia es un conjunto de sujetos sociales pertenecientes a diversas instituciones de manera simultánea, de las que adquieren sus identidades y sentidos, capaces de constituirse en organizaciones colectivas, e incluso en asociaciones de televidentes, y de definir su propia representación en los medios; aunque igualmente capaces de enajenarse frente a los contenidos que esos mismos medios pueden presentar.* (Orozco, 1991) Así pues, la concibe como un conjunto de sujetos culturales capaces de producir significación, pero también de reproducir sin cuestionar significaciones ofrecidas por otros, en este caso, los medios de comunicación.

Las investigaciones de audiencia aportan elementos útiles y necesarios (aunque no determinantes) para realizar un análisis sobre la televisión, ya que ofrecen información sobre el consumo que ante las diversas ofertas televisivas realiza la población, y con ello contribuyen a determinar sus gustos, preferencias y expectativas.

Los estudios centrados en el comportamiento de las audiencias, así como los anuarios de televisión, constituyen herramientas importantes para el diagnóstico de la televisión y la elaboración de propuestas estratégicas integradoras para satisfacer las demandas de los consumidores. Es decir, la información que se obtiene en estos estudios puede resultar útil para la toma de decisiones de los directivos, los que diseñan las parrillas de programación, para los equipos de realizadores y dentro del ámbito de la producción.

Según refiere Mayra Fraga, 2013, al analizar los vínculos de las audiencias o públicos con la programación televisiva, es prudente hacerlo desde tres perspectivas fundamentales: como **destinatario**, como **audiencia** y como **receptor**.

Como **destinatarios**, esta investigadora refiere que, la programación televisiva en Cuba se conforma atendiendo fundamentalmente a las variables sociodemográficas sexo, edad y

² Público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, prensa, televisión, radio u otros; el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables –tanto sociológicas como psicológicas– del individuo que participa de dicha audiencia.

territorio de residencia. Para la segmentación de los públicos uno de los criterios más generalizados continúa siendo el sociodemográfico. Desde este punto de vista se usan los siguientes atributos o variables: edad (niños, jóvenes, adultos), género (audiencias femeninas y masculinas), ocupación (trabajadores en sus diversas categorías, estudiantes, sin ocupación, entre otros), escolaridad (primaria, secundaria, preuniversitaria, etc.), zona o lugar de residencia (provincia, municipio; urbana, rural, etc.), identidades culturales (sexuales, religiosas, raciales, nacionales, etc.).

Aunque se aprecia cierta evolución en la concepción y determinación de los destinatarios en el caso de algunos espacios televisivos, es decir, se realiza una selección de los destinatarios con mayor especificidad, impera la tendencia de definir como público objetivo a la población en general.

En este sentido es importante señalar que frente a un programa determinado, un género de programa o un medio en particular, es posible conformar varios segmentos; es decir, los programas no se dirigen a un público genérico, sino a varios públicos, que son diversos, heterogéneos, dinámicos y que pueden solaparse o estar interconectados entre sí.

Como **audiencias**, los públicos contribuyen a evaluar la oferta y determinar el impacto de la programación en términos de consumo y uso por día, mes, año, canales, franjas de horario, espacios y programas, elementos que dan cuenta de los índices de audiencia³ y gusto⁴, la fidelidad que registra cada espacio y/o programa, y las características o perfiles de los televidentes que los consumen.

En la práctica de la elaboración de programaciones para los medios resulta frecuente segmentar la audiencia según atributos ligados, al actuar del sujeto respecto a determinados días y horarios de transmisión, entre otros. Esos atributos discriminan comportamientos, son características que ayudan a comprender los distintos proceder de la audiencia. De ahí la importancia de determinar los atributos diferenciadores de acuerdo al tema concreto a tratar. (Arce, 2013)

Para definir las audiencias es importante considerar, que esos atributos se relacionan con el consumo de determinado producto comunicativo en función de una ideología política, del conocimiento que se tenga del fenómeno, etc.; pero también en dependencia de determinados hábitos, como pueden ser los tipos de programas consumidos y preferidos, o los tipos de mensajes tradicionalmente seleccionados, entre otros aspectos.

Para Mayra Fraga asumir los públicos como **receptor** implica una mayor complejidad, pues ya no se refiere solo a la exposición, sino a las lecturas y apropiaciones que realizan los sujetos de los mensajes televisivos; lecturas que pueden tener múltiples mediaciones. Hoy se impone un conocimiento exhaustivo y estratégico de las alternativas que permiten investigar los

³ Índice de audiencia: Cantidad de personas, expresada en por ciento, que se exponen a un programa radial o televisivo.

⁴ Índice de gusto: Evaluación que le otorgan los sujetos a los programas o espacios a través de una escala de cinco puntos donde "5" representa la máxima evaluación positiva. Estas evaluaciones, mediante una fórmula, se convierten en una escala que va de 0 a 100 puntos. De esta manera, dicho índice permite conocer en qué medida gusta cada programa. Para considerar que un programa gusta su índice no debe ser menor de 75 puntos.

vínculos del público con los mensajes y sus decodificaciones en contextos sociocultural y demográficamente diferenciados. La preocupación por delimitar las audiencias más allá de los datos estadísticos, tendencia apreciada en la historia de las investigaciones sociales, complejiza el tema de la segmentación de los públicos.

Por otro lado, el auge de las TICs ha traído aparejado una nueva experiencia televisiva en tanto a través de las múltiples pantallas y redes sociales existentes, los receptores comentan los contenidos televisivos. Con ello la audiencia adquiere una nueva dimensión y manifiesta de una manera diferente su carácter activo.

La segmentación de las audiencias bajo estas circunstancias también experimenta cambios. En el ámbito internacional, la tendencia actual se orienta hacia una nueva segmentación social o audienciación, que consiste en convertir a las sociedades en audiencias múltiples. (Arce, 2013)

Según la investigadora Yasmín Arce, esta creciente segmentación social que se origina de la expansiva cobertura de los medios y tecnologías de la información y su correspondiente vínculo con los sujetos sociales, se diferencia de las segmentaciones anteriores –de género, racial, cultural, geográfica, entre otras– y tiene su base en la interacción diversificada entre los medios y la sociedad. Se dan nuevas estratificaciones que trascienden los criterios tradicionales o categorías de demarcación de los distintos sectores sociales.

A pesar de estas circunstancias no puede negarse que el vínculo más o menos directo del público con diferentes asuntos relativos a preferencias programáticas, horarios de exposición y, en general, con los hábitos de audiencia, continúa constituyendo una base de segmentación insoslayable. Aun cuando ante determinadas situaciones concretas de recepción, niños, adultos, hombres, mujeres, trabajadores o personas desvinculadas laboralmente, puedan interactuar de manera similar frente a determinados mensajes o programas, también pueden llegar a diferenciarse por el mismo motivo.

Desde esta perspectiva, es importante advertir que cada grupo o individuo se vincula de manera distinta con el entorno mayor, a partir de un conjunto de mediaciones de índole diversa que ejercen una influencia estructurante en todos los procesos comunicativos. Como señala Martín Barbero, las mediaciones desde una perspectiva culturalista son los lugares desde donde se otorga el sentido a la comunicación. (Barbero, 1987)

Para lograr no solo atraer al máximo de público específico deseado y posible, sino conseguir fidelizarlo y un mayor impacto de un mensaje determinado, es preciso llevar a cabo una estrategia sistémica basada en dos elementos esenciales: los hábitos de vida y audiencia del receptor –y en general los elementos que caracterizan su recepción– y la elección y complementación adecuada de los medios, con un nivel de realización pertinente en los programas que pueda despertar en los públicos objetivos el interés esperado. (Arce, 2013)

Si bien los hábitos de consumo pueden modificarse de manera repentina por un cambio en la programación; es probable que en un plazo más o menos breve el receptor vuelva a comportarse ante el medio según costumbres y hábitos arraigados que, la mayor parte de las veces, giran alrededor de su vida laboral y social. Sin embargo, como resultado del rechazo a un programa o mensaje determinado, entre otros factores, puede suceder que un hábito se modifique durante un tiempo mayor. Todos estos elementos obligan a insistir sobre el hecho

de que los públicos deben ser entendidos no desde una perspectiva pasiva y sí como actores cruciales en el proceso de producción y recepción de los mensajes, en tanto productores de sentido.

Por las razones antes expuestas, el presente trabajo intenta ofrecer información de algunas tendencias de la teleaudiencia que se han venido desarrollando en los últimos años en la capital. El objetivo de este estudio es evaluar las prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos de los espectadores televisivos de la capital cubana.

Métodos

Se realizó una investigación cuya metodología fue cuantitativa; de tipo descriptiva y longitudinal.

Se efectuó una revisión bibliográfica y un análisis de contenido de los últimos cinco anuarios realizados por el CIS desde 2011-2016, antes del período de pandemia producto de la Covid-19. Se analizaron los datos correspondientes al uso de la televisión por meses, días de la semana, el comportamiento de los canales de manera general, y según variables sociodemográficas sexo y edad.⁵

Los resultados que se ofrecieron pertenecen a la información procesada por el Grupo de Investigación de Audiencias del Centro de Investigaciones Sociales del ICRT a partir de los datos obtenidos a través del Estudio Sistemático de Auditorio durante los años a analizados. Estos datos corresponden a muestras de La Habana, por lo que no pueden ser generalizados al resto del país.

Análisis de los resultados

Uso del medio televisivo

Con respecto a la evolución del uso del medio televisivo en los últimos cinco años existe una tendencia estable en el consumo televisivo. Se mantiene una elevada utilización de la televisión, a pesar de la segmentación o distribución de los públicos por los diferentes canales y la creciente multiplicación de los soportes tecnológicos audiovisuales en el país (computadora, video, DVD, etc.), y su cada vez más alto nivel de penetración en los hogares cubanos.⁶

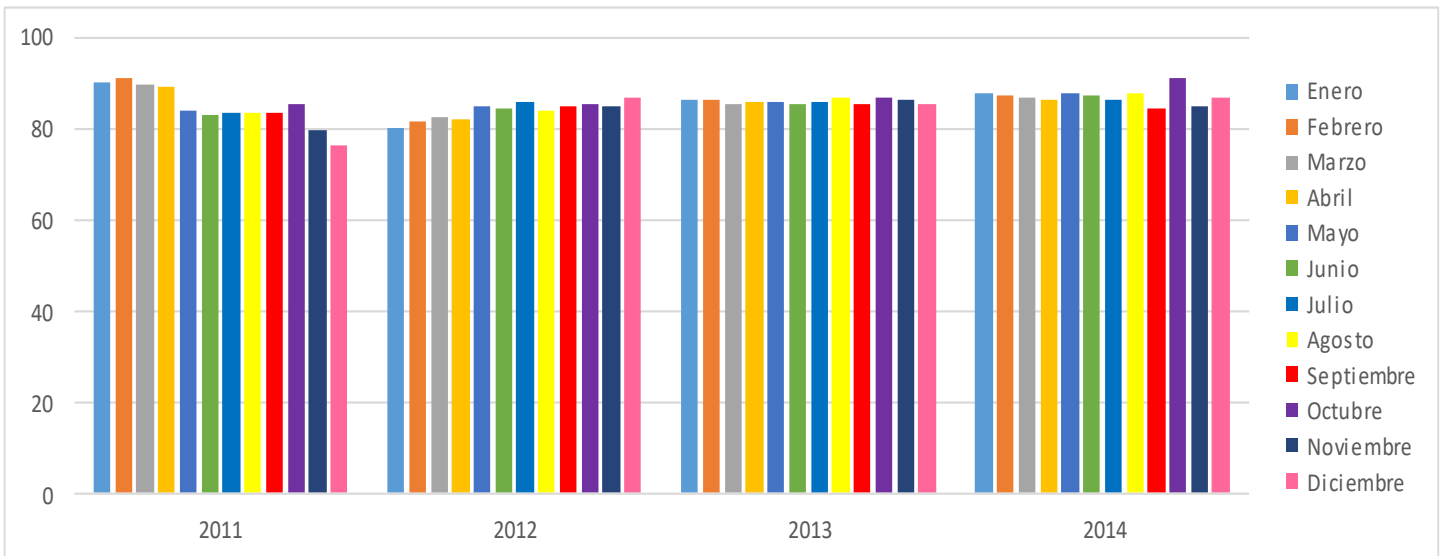
Tabla 1. Índices anuales de audiencia registrados desde 2011 a 2016

Años	2011	2012	2013	2014	2016
Audiencia	85.5	85.1	86.2	87.2	87.7

⁴ *NOTA: En el período analizado, no se cuenta con la información de audiencia correspondiente al año 2015, por razones ajenas al Centro de Investigaciones Sociales. Al igual que la información que se analizó del 2016 solo corresponde al segundo semestre de ese año y solo se relaciona con el uso de canales y con los programas que más se consumen.*

⁶ Estudio Nacional de Medios 2009.

En cuanto al consumo de televisión por meses también existe una ligera variación, como puede apreciarse en el gráfico 1.



Es habitual que la concentración de televidentes sea mayor de octubre a diciembre. En los meses de verano y enero el porcentaje de sujetos que se exponía a la televisión era menor. Sin embargo, a medida que avanzó el 2012 el uso de la televisión aumentó con respecto al 2011 y se mantuvo un comportamiento relativamente estable en el consumo del medio televisivo durante los siguientes años. Esto pudiera indicar una ligera mejoría de la programación y es un aspecto que habla a favor de los cambios implementados por la televisión cubana a partir del segundo semestre de 2012⁷ y en el 2013 con la especialización de los canales.⁸

En los meses de verano se mantiene, de manera similar, a partir del 2013, el porcentaje de sujetos que se expone a la televisión con respecto al resto del año. Dichos resultados son contrarios a los alcanzados en períodos anteriores, en los que la tendencia fue a disminuir o a aumentar con las transmisiones de las Olimpiadas.

Por otra parte, si se analiza el consumo que se realiza por días de la semana se puede plantear que es usual que entre el 79 % y 92 % de la audiencia se expone al medio de lunes a domingo en algún momento del día; aunque existen diferencias de exposición de lunes a viernes y los fines de semana, como se evidencia en el gráfico 2.

El consumo de lunes a viernes es mayor que el de los fines de semana. El día en que más se exponen a la televisión es el lunes y a medida que avanza la semana este se reduce. (Gráfico 2).

El sábado es el día en que menos personas consumen la televisión, durante todo el año. Los datos obtenidos confirman la relación que existe entre el uso del medio y el tiempo social, es

⁷Guillén, M. Evaluación comparativa de la Programación general de la televisión cubana durante el primer y segundo semestres de 2012.

⁸Márquez, V. y Guillén, M. Cambios de la programación, 2013.

decir, los hábitos de vida de la población, pues como es conocido, el sábado disminuye la permanencia en el hogar de los sujetos.

Con respecto al domingo, la teleaudiencia ha ido en aumento a medida que avanzan los años, lo cual habla a favor de los cambios que la televisión cubana implementó para los domingos, día en los que la permanencia en el hogar es mayor a la del resto de la semana: Tal es el caso por ejemplo de **Domingo de cine** por Multivisión que atrae a diversos segmentos de televidentes; series policiacas cubanas en las noches de Cubavisión; el programa musical **Sonando en Cuba**, entre otros.

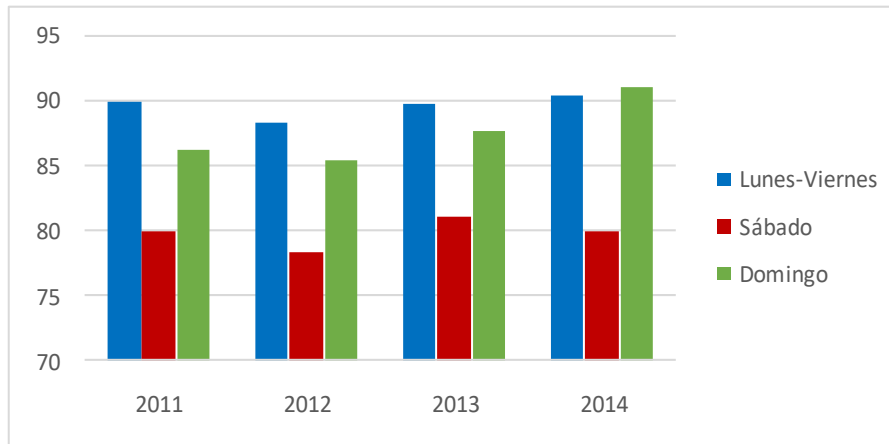


Gráfico 2. Consumo de la televisión por días de la semana

Otro elemento relacionado con el uso de la televisión, es la audiencia que registran los cinco canales de alcance nacional de la señal analógica (Cubavisión, Tele Rebelde, Educativo, Educativo 2 y Multivisión) y el telecentro provincial (Canal Habana). El siguiente gráfico muestra información al respecto.

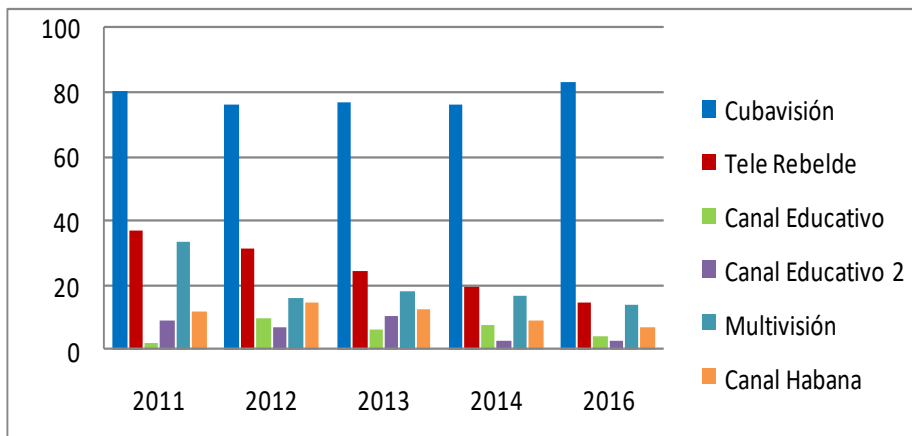


Gráfico 3. Audiencia registrada por los canales entre 2011-2016.

Durante todos los años analizados las audiencias de Cubavisión triplican las audiencias del resto de los canales; este continúa con la primacía dentro de la televisión.

Si bien Cubavisión es el canal que más se consume, entre 2012-2014 decreció su audiencia referida y evaluación favorable, a diferencia de años anteriores. En el 2016 nuevamente tuvo un alza debido a novedosos programas de factura nacional que salieron al aire los domingos como **Sonando en Cuba**. Todo parece indicar que la diversidad de las propuestas del canal no satisface en gran medida a la variedad de públicos que conforma su auditorio.

En segunda posición se ubica Tele Rebelde, que ofrece una programación de tipo deportivo. Por otra parte, Multivisión se encuentra en el tercer lugar de consumo, y desde su salida al aire, ha pasado a ser el mejor evaluado entre todos los canales. Es necesario señalar que el domingo es cuando más se consume Multivisión, una de las razones que influye se relaciona con la propia oferta cinematográfica del canal para este día. Le sigue en cuarto lugar el Canal Habana.

Los canales educativos son a los que se exponen el menor porcentaje de sujetos; sin embargo, el Educativo 2 aumentó significativamente su auditorio a partir del 2013, por la salida al aire durante gran parte de su programación de la señal informativa de Telesur.

Por otro lado, se pudo constatar que como tendencia durante los años analizados el momento de mayor exposición para el consumo televisivo es el horario de la noche, a partir de las 8:00 p.m., horario en que se registran las mayores audiencias. A este horario le sigue el de la tarde y la mañana, y se reduce aún más la exposición a la televisión durante la madrugada.⁹ Este comportamiento se ha mantenido igual en los cinco años analizados, aunque a medida que han avanzado los años se ha producido una disminución del consumo en el horario estelar.^{10,11}

Si comparamos el comportamiento del uso el medio televisivo según grupos de edades también se evidencian diferencias; aunque a lo interno de cada grupo se mantiene un comportamiento relativamente estable durante los diversos años analizados. Según muestra el gráfico 4,¹² los jóvenes son los que menor uso hacen de la televisión, mientras que a medida que aumenta la edad, hay un mayor consumo de televisión.

⁹ Estudio Nacional de Medios 2014. Informe 2016.

¹⁰ Anuarios de audiencia 2011-2014.

¹¹ Guillén M., Sánchez M. Comportamiento de la teleaudiencia en el horario estelar. 2014

¹² Para la información que se presenta en los gráficos relacionados con el sexo y la edad solo se analizaron los Anuarios de Televisión del 2013 y el 2014.

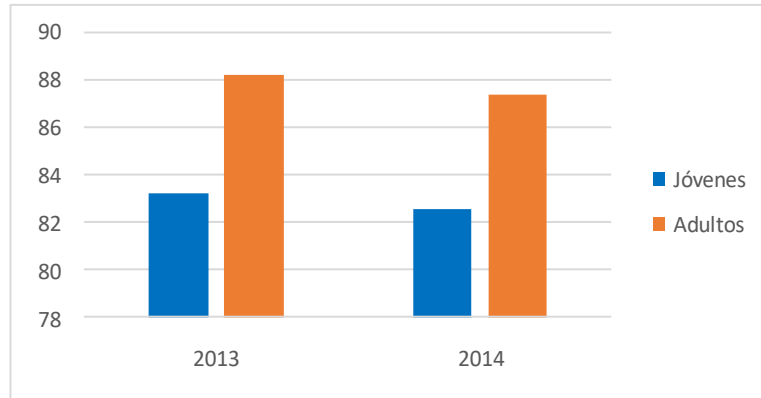


Gráfico 4. Uso el medio televisivo según grupos de edades.

También existen diferencias en el consumo en cuanto al sexo. Como se muestra en el gráfico 5, las mujeres son el grupo que se expone en mayor medida al medio en general. No obstante los domingos no se evidencian diferencias importantes ni por sexo ni por edad en cuanto a la exposición al medio.

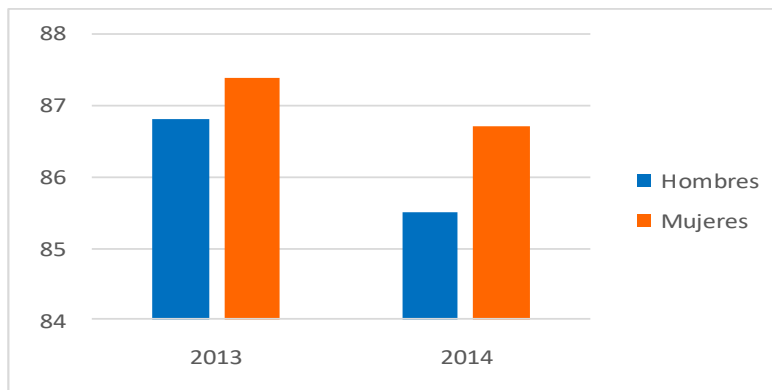


Gráfico 5. Uso el medio televisivo según sexo.

Con respecto a la exposición a los canales televisivos, se puede plantear que, hay una tendencia al predominio de los siguientes públicos:

Cubavisión: las mujeres y los adultos.

Tele Rebelde: los hombres como consecuencia de las transmisiones deportivas.

Multivisión: las mujeres, excepto los domingos.

Canal Habana: las mujeres los días y horario en que se transmite la telenovela.

Canal Educativo: no existen diferencias importantes por sexo ni edad.

Canal Educativo 2: no existen diferencias importantes por sexo ni edad.

Hábitos de consumo de la programación televisiva

Los hábitos de consumo se pueden analizar teniendo en cuenta el *ranking* de los programas transmitidos por la televisión cubana que registraron mayores índices de audiencia y de gusto. En la tabla se recoge el número de programas según género, que aparecen en los listados del Estudio Sistemático de Auditorio, se analizaron los 20 más vistos, que registraron la mayor parte de las veces más del 18 % de audiencia.

Se aprecia una gran diversidad respecto al consumo de programas televisivos. Los intereses de los públicos están dirigidos hacia las telenovelas, las películas, los informativos, los humorísticos y los musicales. Los programas que más gustan son los dramatizados, estos resultan los de mayor peso en la programación, con un amplio poder de convocatoria. Resultados estos similares a estudios realizados a nivel mundial sobre consumo televisivo.¹³

Con respecto a programas específicos, la programación a la que se exponen y consumen principalmente los auditorios se han concentrado en: *Vivir del Cuento*, *Tras La Huella*, *A otro con ese Cuento*, *Deja que yo te Cuente*, *La Neurona Intranquila*, *Entre Amigos*, *Piso 6*, las telenovelas extranjeras, el *NTV Estelar*, *CSI*, *U.N.O.*, *Sonando en Cuba* y otros.

Tabla 2. Número de programas por año según género que registraron más del 18 % de audiencia

Géneros ¹⁴ / Años	2011	2012	2013	2014	2016
Deportivo	1	2	1	3	2
Humorístico	3	3	4	3	3
Serie extranjera	1	1	2	1	-
Telenovela extranjera	3	4	6	3	2
Cine	2	2	2	2	2
Informativo	3	3	3	3	3
Musical	4	4	3	3	6
Serie cubana	1	1	1	2	1
Telenovela cubana	2	4	2	3	-

Estos datos coinciden con las investigaciones de audiencia que sistemáticamente realiza el CIS-ICRT: el género telenovela es el que más gusta y se consume; *Vivir del Cuento* es el programa de mayor aceptación y seguimiento.

¹³ Rodríguez L. y otros. Evolución en las preferencias de consumidores de productos audiovisuales. 2005-2006.

¹⁴ Los programas humorísticos, telenovelas y series cubanas coinciden con la cantidad de espacios que de este género transmite la televisión cubana.

Es válido señalar que la pertenencia a un determinado sexo, condiciona la orientación e identificación de los sujetos con uno u otro programa.¹⁵ Los programas preferidos y más sintonizados por hombres y mujeres están asociados con estereotipos de gustos masculinos y femeninos (hombres, deportes; mujeres, novelas). Sin embargo, los hombres también consumen las telenovelas (género televisivo tradicionalmente relacionado con audiencias femeninas).

Telenovelas, series de ficción y humorísticos

Entre los años 2013-2016 las telenovelas y series de ficción han aumentado en comparación con el 2011 y 2012; sin embargo, en este incremento se destacan principalmente las series y telenovelas extranjeras. En la actualidad llama la atención la escasa presencia de humorísticos, dramatizados y seriados de estreno de producción nacional en comparación con otros períodos en los que se transmitían la telenovela cubana, varios programas cómicos, policíacos, unitarios, telefilmes y el cuento.

Los dramatizados tradicionalmente han estado en la preferencia de los públicos, en especial si los temas abordados reflejan la realidad actual de una manera constructiva y entretenida, por lo que se hace necesario ampliar su producción.

El horario de transmisión de las novelas en la noche continúa siendo el que de forma sistemática concentra la mayor cantidad de televidentes de todos los grupos y edades, con independencia de la nacionalidad de esta; aunque se destacan las novelas brasileñas sobre las cubanas.

En los años analizados sobresalen las telenovelas brasileñas *Avenida Brasil*, *Insensato Corazón*, *Imperio*, *Rastros de Mentiras* y la telenovela cubana *Tierras de Fuego*. Vale señalar que las telenovelas extranjeras que se han transmitido en el Canal Habana también han alcanzado elevadas audiencias, como son *Terra Nostra*, *Mi Bella Dama*, *Río del Destino*, *La vida Sigue y Lo que diga el corazón Niche*.

Por otra parte, la transmisión de la serie policiaca cubana *Tras La Huella* ha logrado registrar auditorios elevados y ha permanecido de forma sistemática e histórica entre los programas que más gustan a la población cubana. También, con una elevada teleaudiencia y gusto se encuentra el policíaco *U.N.O.* De manera general se evidencia que el policíaco de factura nacional goza de la preferencia del público y es bien aceptado los domingos en el horario de la noche.

Existe una notable diferencia entre este espacio y los de producción extranjera con similar corte, que por lo general aúnan auditorios menos numerosos.

Otras de las opciones más consumidas por el público la constituyen los programas cómicos que se han transmitido en el horario estelar como *Vivir del cuento*, *Deja que yo te cuente* y *El Selecto Club de la Neurona Intranquila*. El programa humorístico *Vivir del Cuento* ha alcanzado los valores históricos de estos espacios, lo que habla a favor de la aceptación y fidelidad del público con este programa.

¹⁵ Guillén, M. Influencia del liderazgo de opinión en el consumo audiovisual en familias cubanas. 2012.

Como se ha hecho referencia en los últimos años se ha ofertado una mayor cantidad y variedad de series con respecto a años anteriores. Las series norteamericanas que han alcanzado mayores valores de audiencia han sido: *Anatomía de Grey*, *CSI*, *Serie Forense*, *Hermanos Rebeldes*, *Huesos*, *Percepción*, *La Clave del Éxito*.

La mayoría de los programas referidos con anterioridad han tenido buena aceptación con índices de gustos elevados, sus intervalos oscilan entre 75-90 puntos, con excepción de algunas novelas y humorísticos cubanos.

Informativos

La programación informativa en la televisión cubana siempre ha tenido prioridad dentro de la política de programación del ICRT y del país. En cuanto a la frecuencia de transmisión, existe un predominio de los programas informativos; por ejemplo, el *Noticiero Nacional de Televisión* se transmite diariamente, por lo que su presencia en pantalla es significativa.

El espacio informativo que más se consume y que logra concentrar audiencias considerables es el *Noticiero Nacional de Televisión (NTV)*, con alrededor del 40 %, en su emisión estelar de lunes a viernes por el canal Cubavisión. También se destacan dentro de los programas informativos, aunque con menor audiencia, el *Noticiero Dominical*, *Noticiero al Mediodía*, *Buenos Días*, *Pasaje a lo Desconocido*.

Sin embargo, en los tiempos actuales los informativos han adquirido un nuevo protagonismo en términos de teleaudiencia, dadas las complejidades y urgencias sanitarias en el país, que incrementan la demanda de información del público y de una actualización constante sobre esta temática.

Ello explica los altos niveles de exposición a programas que comúnmente tienen alcances más discretos, como la *Mesa Redonda* y el *NTV al Mediodía*. El espacio *Conferencia de Prensa* sobre la COVID-19 del MINSAP, tuvo también un elevado seguimiento por parte de los televidentes, durante el período en que se emitía diariamente.

Cinematográficos

El cine ha sido predominante en la programación de la televisión, fundamentalmente las películas extranjeras, en especial de producción norteamericana. La televisión cubana cuenta hoy (2016) con más de cincuenta espacios dedicados al cine.

Tradicionalmente los programas cinematográficos de mayor audiencia en la televisión han sido la *Película del Sábado* y *Arte 7*, unido al espacio *Cuadro a Cuadro* que se trasmite solo en programaciones especiales de Fin de Año y de Verano.

En el caso de las dos primeras propuestas estas han disminuido su audiencia en los últimos años, vale mencionar que sus índices de audiencia han sido fluctuantes durante el período estudiado. Este hecho está relacionado con la calidad de sus propuestas cinematográficas y, con respecto al programa *Arte 7*, también se puede asociar a la calidad de la serie que trasmite.

Entre los cinematográficos más vistos sobresalen varios espacios del domingo que se transmiten por el canal Multivisión, en lo cual se evidencia, una vez más, la efectividad de colocar esta tira de cine, como estrategia de programación para el fin de semana. *Cine de Aventuras* se reafirma como el espacio cinematográfico que mayor audiencia alcanza en este canal.

Respecto al género, la acción, las aventuras y las comedias, son las que más gustan a los públicos.

Deportivos

A partir de la especialización de Tele Rebelde como canal deportivo en el 2012, el público ha consumido más los espacios deportivos y ha aumentado la satisfacción de las audiencias con relación a las ofertas deportivas.

Los programas que habitualmente logran mayores audiencias son la *Serie Nacional de Beisbol*, *Gol 360*, *Todo Deporte*, *Fútbol Internacional*, *NND*, *Fútbol x Dentro* y *Beisbol Internacional* o cuando se transmiten eventos internacionales. Lo que más atrae a los sujetos son las transmisiones de partidos de fútbol internacional y de la pelota cubana. El espacio *Gol 360* supera en audiencia a la *Serie Nacional de Beisbol* en su etapa regular.

Ante la programación deportiva se aprecia la tendencia de que los programas no son vistos por una gran mayoría; sin embargo, los índices de gusto que alcanzaron casi todos los espacios fueron relativamente elevados, con un intervalo que osciló entre 75-95 puntos, lo que nos habla de que el público consumió con satisfacción esas ofertas.

También existe una mayor exposición al canal por parte de los hombres, lo que evidencia que estos siguen más los deportes que las mujeres. Por otro lado, tanto los jóvenes como los adultos se expusieron de manera similar¹⁶ a la programación deportiva; solo, con una diferencia a favor de los jóvenes en el caso del programa *Gol 360*, y de los adultos en la *Serie Nacional de Beisbol*.

Musicales

Los espacios musicales históricamente constituyen uno de los materiales audiovisuales que más se consumen por parte de los públicos cubanos. Los programas dentro de este género que durante todos los años analizados se han mantenido en la preferencia del público han sido *Piso 6*, *23 y M*, *Lucas*, *Colorama*, *Entre Amigos*, *A Puro Corazón* y *De la Gran Escena*.

A partir del verano de 2015 comenzó a transmitirse el programa de competencia musical *Sonando en Cuba*, que rápidamente se ubicó en la preferencia de los televidentes. En el 2016 salió al aire su segunda temporada que alcanzó una audiencia media de 63,3 %.

Existen algunos programas musicales en que se evidencian diferencias a favor de:

Las mujeres: *De la Gran Escena* y *23 y M*.

Los adultos: *De la Gran Escena*, *Entre Amigos* y *Palmas y Cañas*.

Los jóvenes: *Lucas*, *Talla Joven* y *Colorama*.

Este comportamiento constituye una tendencia habitual de estos espacios, que se mantiene a lo largo de todos los años analizados.

Conclusiones

¹⁵ Con relación a la edad, aunque los datos del estudio Sistemático de Auditorio puedan demostrar que los jóvenes se exponen más a los programas deportivos que los adultos (sin que existan diferencias significativas) esto no sucede, lo ven en igual proporción jóvenes y adultos, pues las muestras utilizadas son proporcionales por cuotas.

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) y de los llamados medios alternativos, así como los cambios socioeconómicos han producido importantes transformaciones en el consumo de los medios de comunicación social por parte de los públicos. En Cuba se han diversificado las formas de entretenimiento de las personas; no obstante, la televisión sigue siendo hoy en día uno de los medios con mayor protagonismo en los hogares y en las rutinas de las diversas audiencias.

Los resultados investigativos que de forma sistemática ofrece el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, han confirmado que la pequeña pantalla, diariamente, alcanza cuotas muy elevadas, tanto en penetración en el conjunto de hogares, como en tasas de audiencia o visionado diario, con independencia del sexo, la edad, ocupación o zona de residencia de los cubanos. (Fraga, 2013) De este modo la televisión se inserta como elemento importante en las formas socialmente significativas de la conducta y actividad cotidiana de los individuos, relacionadas con la organización del consumo individual y familiar, la economía doméstica, la vida cultural, la educación de los hijos, la utilización del tiempo libre y la recreación, entre otros.

Se pudo constatar que el consumo televisivo mensual y total se ha mantenido estable a partir del 2013, año en que comenzaron a introducirse cambios en la programación de la televisión. Por otra parte, observamos una gran similitud en los índices anuales de audiencia de los días de la semana, al tiempo que el sábado registró el menor consumo. La exposición televisiva, señala como la franja de mayor consumo del día el horario estelar. Las diferencias en el consumo televisivo según las variables sociodemográficas tradicionales, muestran que las mujeres ven en promedio más televisión que los hombres, y que los adultos mayores superan a los más jóvenes.

De manera general, el género ficción es lo que más atrae a los públicos de la televisión, lo cual se vincula con el entretenimiento que puede generar y que demandan los sujetos de este medio. Se aprecia la fuerza de los dramatizados cubanos en el gusto y preferencia de los televidentes, aunque las novelas de producción extranjera, como tendencia, logran mayores audiencias que las cubanas; seguido de los informativos (*NTV*).

Como hemos podido observar, existe un predominio de programas de producción nacional entre los *ratings* más elevados, sobre el 35 %. Alrededor de 5 producciones nacionales anuales, que se ubican en el horario estelar, logran aunar mayor concentración de los diferentes públicos.

A pesar de que la producción nacional se ha reducido paulatinamente, continúa el interés marcado de los espectadores por esta, lo que constituye una fortaleza que refuerza nuestra identidad nacional, por lo cual la televisión cubana debe trabajar con mayor énfasis en realizar y mantener en pantalla productos de factura nacional.

El análisis llevado a cabo en este estudio alude directa e indirectamente al fenómeno de las rutinas que se generan en torno al consumo televisivo a lo largo de estos cinco años y representa un aporte importante al conocimiento sobre el tipo de exposición televisiva que se lleva a cabo en Cuba hoy, específicamente en La Habana.

Referencias bibliográficas

- Arce Y. (2013). *Los hábitos de audiencia en la planificación de medios y programas: una estrategia sistémica*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- Berriz, T; Barreto, C. y Sánchez, Y. (2016). *Tendencias en el consumo de radio y televisión en La Habana*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- Colectivo de autores. (2010). *Estudio Nacional de Medios*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- Colectivo de autores (2010): *Estudio de Hábitos de vida de la población cubana*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- Colectivo de autores (2014). *Estudio Nacional de Medios*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- Fraga M. (2012). *Anuario de Canales 2011*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- _____. (2013). *La programación de la Televisión Cubana: apuntes para su evaluación*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- Grupo de Investigaciones Aplicadas. (2016). *Programas de mayor teleaudiencia de la televisión cubana*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales de RTVC.
- Guillén, M. (2013). *Anuario 2012*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- _____. (2013). *Evaluación comparativa de la Programación general de la Televisión Cubana durante el primer y segundo semestres de 2012*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- _____. (2014). *Anuario 2013*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- _____. (2015). *Anuario 2014*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- _____. (2015). Opinion leadership influence in the audiovisual consumption in a group of families. *Open Science Journal of Psychology*. May;2(3):15-19. Available from: <http://www.openscienceonline.com/journal/archive?journalId=740&issueId=7400203>
- _____. (2017). Aproximación a las principales tendencias de consumo cultural de jóvenes rurales cubanos. *Revista Cubana de Alternativas en Psicología*, vol 5, no. 15, septiembre/diciembre 2017. Disponible en: www.acupsi.org
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Martínez A., et al. (2014). *Programación de Verano 2014. Estudio Cuantitativo*. La Habana: CIS-ICRT.
- Márquez, V.; Guillén, M. *Cambios de la programación. La Habana: CIS-ICRT, 2013-2014*.
- Orozco Gómez, G. y Mercedes Charles (1990): Del sujeto individual al sujeto colectivo en la educación para la recepción. *Diálogos de la Comunicación. Cuaderno no. 8*, Felafacs.
- Orozco, Guillermo (1991): La audiencia frente a la pantalla. En *Diálogos de la comunicación*, no. 30. Lima: Felafacs.
- Rodríguez L. y otros. *Evolución en las preferencias de consumidores de productos audiovisuales*. España, 2005-2006.

Sánchez M.; Guillén M. (2013). Comportamiento de la teleaudiencia en el horario estelar en el 2013. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.

Urzúa I. (2002). El comportamiento de las audiencias de televisión en Chile. Estudio sociológico a partir de los datos generados por el sistema People Meter. *Revista Mad*, no.7. Septiembre Departamento de Antropología. Universidad de Chile. Disponible en: <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/07/paper07.pdf>