

## **Monografía**

**Título: Gestión de Comunicación en medios: Televisión.**

**Autoras:** Lic. Dayanna Puñales García.  
Lic. Anisleidy Martínez Fonseca

**Co- autores:**  
**Gretchen Alfonso Pino**  
**Alena González Prieto.**

### **INTRODUCCIÓN.**

Según estudiosos del tema, los medios de comunicación masiva o mass medias, como bien se les conoce en el sector, juegan un importante papel en el desarrollo de la sociedad global actual, y ejercen gran influencia en la vida de los seres humanos. De modo que son considerados el segundo poder, luego del poder económico, en una de las clasificaciones; y el cuarto, respetando las clasificaciones tradicionales jurídicas.

La televisión, desde su aparición en la primera mitad del siglo XX, ha estado a la vanguardia en este sentido, en un constante estado de evolución y perfeccionamiento de sus mecanismos de producción para lograr mayor eficiencia a la par de eficacia en sus objetivos comunicativos, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

**Definición<sup>1</sup>:** la *Televisión* es un *sistema de comunicación* consistente en la transmisión a distancia de imagen y sonido mediante ondas radio-eléctricas a través del espacio.

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a casi todos los hogares del mundo por lo cual tiene gran influencia, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unido a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

Por otra parte, demanda atención y presenta una realidad fragmentada y breve, un ejemplo de ello son los comerciales, produciendo en poco tiempo una serie de estímulos.

---

<sup>1</sup> Tomado del trabajo “Desarrollo de la Televisión en Venezuela”, [www.monografias.com](http://www.monografias.com).

Es un medio de comunicación que ha sido considerado por investigadores, como un interruptor de comunicación en la familia y en la comunidad, es un fenómeno particular que posee identidad por sí misma y que ha logrado acercarse cada día más al público.

## **DESARROLLO**

### **Breve reseña histórica mundial.**

Desde los años 50, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia, aunque su historia se remonta varias décadas atrás. 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.

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.

Los avances en la investigación de tres ámbitos científicos diferentes hicieron posible convertir la televisión en una realidad independiente: el primero, la fotoelectricidad, o capacidad de algunos cuerpos para transformar la energía luminosa; el segundo, los procesos de análisis capaces de descomponer una fotografía en líneas y puntos claros y oscuros, y restituirla después a su forma original; el tercero, los adelantos en la manipulación de los haces de electrones, que harían posible repetir este proceso de descomposición y restitución de imágenes veinticinco veces por segundo.

John Baird tuvo el honor de poner en marcha la primera emisión regular de televisión, el 10 de septiembre de 1929, en los estudios de la BBC de Londres, cuatro años más tarde, Berlín y Londres ofrecerían de cuatro a seis espacios por semana.

La televisión no nació como respuesta a ninguna necesidad inmediata e ineludible. Incluso podría decirse que, en este caso particular, invento y necesidad vieron la luz simultáneamente. Cuando el hombre se propuso transmitir imágenes a distancia, por cable o sin hilos, no pensaba en una recepción masiva e indiscriminada, sino en un servicio público que permitiera solo la comprobación de documentos, el envío de planos o imágenes necesarias para trabajos técnicos o para la simplificación de trámites burocráticos.

Pero, una vez creado el soporte técnico necesario para la transmisión de imágenes en movimiento, algunos científicos "inspirados" comprendieron que la televisión podía repetir el éxito de la radio años antes. A mediados de la década

sobre la base del precedente inmediato de la radio, el nuevo medio lograría evitar algunos posibles errores de partida. Si la televisión hubiera nacido antes la I Guerra Mundial, en plena etapa liberal, su estatus jurídico hubiera sido seguramente similar al de la prensa, con la libertad de creación de emisoras y formatos.

Pero la gran crisis económica de 1929 y el nacimiento de los regímenes totalitarios que amenazaban con ahogar los sistemas liberales hicieron que los gobiernos de la mayor parte de los países, en los cuales dio sus "primeros pasos" el nuevo medio de comunicación, decidieran reservárselo para su uso exclusivo. La televisión renacería durante los años 1950-1960, convirtiéndose en el mayor medio de presión y de propaganda que ha conocido el mundo hasta el momento.

En tan solo cincuenta años transcurridos entre las primeras emisiones regulares y el momento actual, la televisión ha saltado de los laboratorios científicos al domicilio de miles de millones de personas en el mundo entero.

El nacimiento de la **televisión** está considerado como uno de los **grandes hitos del siglo XX**. El "*poder*" de la pequeña pantalla es tan grande que incluso ha llegado a cambiar las costumbres familiares de la mayor parte de las sociedades del mundo, y objetivamente, quizás no haya para menos: con su progresiva implantación, hemos podido vivir en directo algunos de los acontecimientos más importantes de los últimos años.

#### **Algunas características de la televisión como medio en cuanto a:**

- **Posibilidades Creativas**, Gracias a que es un medio multimedia, las posibilidades creativas son en particular totalmente diferentes al resto de los medios (Excepto Cine e Internet).
- **Fugacidad del mensaje**, la comunicación es perecedera y desaparece en pocos segundos, esto también se puede considerar una desventaja, sin embargo el creativo debe contemplar en todo momento la naturaleza del medio.
- **Cobertura, Alcance y Frecuencia**, Este medio es el de mayor cobertura (Canales nacionales), en algunos países alcanza el 98% de la población (EU), así mismo el mensaje puede ser repetido en cantidades bastante considerables.
- **Selectividad del público**, Gracias a que los programadores hacen un trabajo muy importante con las audiencias, el perfil de los programas tiene públicos bien definidos. Así mismo existen canales con audiencias bien definidas como lo son ESPN, MTV ó SONY.
- **Costo por Impacto**, Es de los medios más efectivos en cuanto a costos para llegar a públicos específicos.
- **Medible**, Sin duda es uno de los medios mejor medidos en cuanto al comportamiento de la audiencia, en México existe Ibope, un organismo que se encarga de auditar la audiencia de este medio.

## **Breve reseña histórica de la Televisión Cubana.**

“La televisión en Cuba nació financiada por la publicidad”, desde el inicio de las transmisiones televisivas tenían un patrocinador para cada uno de los espacios<sup>2</sup>. De esta manera existían muchísimas maneras de hacer publicidad televisiva, ya que toda la programación era concebida a partir de una matriz comercial.

Fue inaugurada el 24 de Octubre de 1950; sus primeras emisiones salieron al aire por el Canal 4 (Unión Radio) de Gaspar Pumarejo. El 11 de marzo de 1951 inició sus servicios regulares CMQ Televisión (Canal 6) propiedad de los hermanos Mestre, este canal radicó en el edificio Radiocentro, actual sede del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).

A partir de 1952, se extendió la televisión al resto del país a través de la técnica del kinescopio. La inauguración oficial de la televisión en las ciudades de Matanzas, Santa Clara, Camagüey y Santiago de Cuba, tuvo lugar el 19 de marzo de 1952, en ese año, de nueve ciudades latinoamericanas que poseían ese servicio, cinco eran cubanas. En 1952 también, se inauguran el Canal 2 y el 7. El Canal 11 TV Caribe, el único de propiedad norteamericana, comenzó en noviembre de 1953 y a los siete meses lo adquirió el Canal 2.

El 29 de septiembre de 1954, técnicos cubanos lograron por primera vez en el mundo, la comunicación visual directa entre los Estados Unidos y Cuba, al transmitir imágenes en vivo de los Juegos de las Grandes Ligas, a través de un avión que voló en forma de ocho entre las ciudades de Cárdenas, en Cuba y Cayo Hueso, en Estados Unidos.

La programación en los primeros años era eminentemente comercial, utilizando fórmulas probadas con éxito en la radio y programas norteamericanos importados. Predominaban los espacios humorísticos y musicales. Cuba fue el primer país en América Latina y el segundo en el mundo en ofrecer la televisión en colores de 1958 hasta principios de 1959. Esta se reanudó el 17 de diciembre de 1975.

Después del triunfo de la Revolución Cubana, la televisión tuvo profundos cambios. La programación incluyó programas educacionales y culturales en mayor porcentaje, y de producción nacional. La televisión dejó de ser patrocinada por diferentes empresas. No obstante, los spots televisivos no fueron eliminados inmediatamente, aunque sí fueron disminuyendo en la misma medida que avanzaba la obra y los nuevos conceptos de la Revolución.

---

<sup>2</sup> Las firmas jaboneras auspiciaban las telenovelas (incluso, estas se identificaban con el nombre de la firma que la patrocinaba), los programas musicales eran patrocinados por las empresas de cigarrillos (Partagás patrocinaba “El jueves de Partagás” y Regalías “El Cabaret Regalías”), la Bacardí-Hatuey auspiciaba el noticiero, etc.

La primera medida en la televisión referente a los spots comerciales se produce con la decisión de no transmitir más comerciales durante las telenovelas; sino en los intermedios entre programas.

Por ese entonces se llevó a cabo una campaña para promover el consumo de productos nacionales la cual se tituló "Consuma productos cubanos". Se implantó una ley que prohibía hacer publicidad de productos extranjeros, aún cuando todavía se consumían. Todos los medios de comunicación, con el triunfo revolucionario tenían la función de difundir el programa de la Revolución.

El 22 de febrero de 1961 se realizó la prueba de suprimir completamente los comerciales de la radio y la televisión (durante 24 horas) y analizar de esta manera la reacción del público ante la medida. "El pueblo lo acogió sin reservas" (Venegas, Guiomar; 2003) y a partir de este momento se suprimió completamente la transmisión de publicidad comercial de todos los medios masivos de comunicación en Cuba.

Con la creación en 1965 del ICRT (Instituto Cubano de Radio y Televisión) se inauguró una nueva manera de concebir el spot televisivo. Se comienzan a transmitir los spots animados en blanco y negro para publicitar mensajes de bien público: como la batalla por alcanzar el sexto grado, la inseminación artificial en vacunos, etc. Así surge la famosa vaquita Matilda que usó un jingle que todavía hoy muchos recuerdan, y otros personajes (animados o marionetas) que posteriormente se usaron en series de mayor duración. Otros famosos spots fueron los Gazapos, que duraban menos de un minuto y trataban sobre el correcto empleo del léxico.

A partir de la segunda mitad de la década del '60 se comienzan a utilizar los espacios que anteriormente eran usados para la publicidad comercial, para hacer propaganda de bien público. Esta nueva manera tuvo un gran impacto en la población, no acostumbrada a este tipo de información.

A partir de la década del '70 la televisión cubana comienza a experimentar con el videotape y transmitir (luego del Primer Congreso del PCC en 1975) en colores, con cobertura nacional. El entonces Departamento de Divulgación del ICRT trabajaba sus mensajes en forma de cuñas o spots de autopromoción, conmemorativos y movilizativos. Las ideas generales que aparecían en los mensajes eran encaminadas a lograr mejores hábitos de vida, a combatir el alcoholismo, el tabaquismo u otros males sociales; no obstante seguían apareciendo las marionetas o animados para temáticas a las que se le ajustara.

En esta época se logran títulos con nuevos resortes o efectos técnicos que mejoran en esencia el ritmo y el montaje de la obra comunicativa; a la vez que se hacía más atractivo el proceso de decodificación. Desde 1978 el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) cuenta con un Centro de Operaciones Internacionales, montado totalmente por técnicos cubanos, y dotado de una moderna tecnología.

En la década del '80 comienzan a llegar a Cuba y ser transmitidos videoclips internacionales muy novedosos en la manera de mezclar en este género los recursos provenientes del spot televisivo. Entonces, se comienzan a realizar obras semejantes con autores cubanos. Los primeros videoclips resultaron experimentales, "sin un lenguaje cuajado... pero que prepararon al televidente y a las instituciones del macropoder a aceptar esta nueva propuesta de publicidad audiovisual" (Venegas, Guiomar; 2003).

Muestra de este tipo de publicidad audiovisual que aún hoy se realiza, fue la serie de Raysa White (en 1989), de 26 spots llamada "Hágalo con arte". Posteriormente (en la década del '90) presentó una nueva serie "Mirarte" que funcionaba como una suerte de spot promocional de los artistas plásticos cubanos. Utilizando toda la architextualidad de esta categoría, la serie se instituyó como la primera, con estas características, transmitida por la televisión cubana (luego del '59). Es importante señalar que sus horarios de salida fueron antes y después de la transmisión de la telenovela (espacio estelar), por lo que los índices de audiencia favorecieron la aceptación de esta obra.

Otro ejemplo fue la serie "Artecubano" de Roberto Chile que comenzó con una finalidad cognoscitiva, pero se extendió a un hecho promocional, simbólico y a mediano plazo comercial.

Actualmente la televisión cubana, a pesar de las características ya explicadas, ha alcanzado cierto desarrollo en cuanto a expansión, llegó a comunidades bien lejanas a través de los telecentros. Posee catorce telecentros en provincias y dos empresas productoras. Cuenta asimismo con Cubavisión Internacional, una TV por cable para el turismo, el cuerpo diplomático y residentes extranjeros en Cuba. (ver anexo 1).

### **Peculiaridades de la inserción de anuncios en la Televisión Cubana.**

De esta manera, se puede resumir (luego de analizar las tendencias que se han seguido luego de enero del '59) qué tipos de mensajes promocionales se aceptan en la televisión cubana:

- ✓ Spots de bien público.
- ✓ Spots políticos.
- ✓ Video-clips.
- ✓ Spots de eventos.
- ✓ Spots institucionales (publirreportajes).
- ✓ Spots sobre actividades, sucesos o personalidades de la cultura.

En esencia, el fin último de todos los mensajes promocionales que se aceptan en la televisión cubana es de bien público (a criterio de la dirección de Propaganda y Publicidad del ICRT), entendido el concepto de bien público en su más amplio sentido; o sea, como todo aquello que sirve a la población. En el caso de los spots sobre el comportamiento ciudadano, o hábitos adecuados, salud, higiene, etc; la

función social es fácilmente palpable en el contenido del mensaje. En los mensajes promocionales de eventos, actividades culturales o de otra índole, el fin último es también servir al público; así como en los spots institucionales, que si bien promueven la actividad de una institución determinada, el objeto social por el cual fueron creadas cada una de ellas es en última instancia, la satisfacción del pueblo.

Como se aprecia, en la televisión cubana no se acepta publicidad de fines comerciales, a consecuencia de que no es una televisora privada, sino pública, de esta manera su razón de ser es social y su programación de bien público. Su objetivo no es “vender” sino dar servicios en función de la población y de los intereses de la nación.

¿Cómo se asimilan los spots?

Los spots que se transmiten por la TV cubana se asimilan esencialmente a partir de dos vías:

1. Por solicitud de organismos específicos (instituciones estatales). Estas entidades solicitan un mensaje determinado al ICRT y los creativos de la División de Propaganda y Publicidad lo llevan a efecto, luego de ser aprobada la solicitud por el Consejo Semanal (ésta, es una reunión que se realiza los martes de cada semana en la que se analiza cada uno de los proyectos de la División para ser aprobados o no por la comisión de selección. Esta comisión está compuesta por los directivos de la división de Propaganda y Publicidad y los especialistas).

2. Los organismos traen realizados sus spots para ser transmitidos por la televisión. La comisión semanal analiza si es transmisible el spot a partir de su contenido y si reúne la calidad técnica requerida para salir al aire.

Cada uno de los organismos que presentan su proyecto o la solicitud de un mensaje determinado, antes de presentarlo a la televisión, tiene que ser aprobados por el Ministerio que le corresponde. Por ejemplo, si se propone un spot promocional sobre un grupo o una actividad determinada, tiene que haber sido aprobado el mensaje por el Ministerio de Cultura para luego poder ser aceptado por la División en cuestión.

La prioridad de un mensaje con respecto a otro no sucede a partir del tipo de spot, sino que es circunstancial, depende del momento que esté viviendo el país y por tanto de los asuntos preponderantes de la actualidad. De esta manera se le da más cobertura al tema que esté en boga y se incluyen otros mensajes de diferente contenido para lograr un equilibrio en las informaciones. Los espacios de cambio que suceden entre programa y programa deben ser mixtos, o sea, que contengan un balance de composición. Deben aparecer mensajes políticos, de salud, de comportamiento ciudadano, culturales, etc; el orden de importancia (que se refleja en la frecuencia con que salen al aire) se analiza caso a caso por el Consejo Semanal.

Los horarios de transmisión deben ser en correspondencia con el público a que van dirigidos, aunque esto no siempre es factible. Los espacios deben estar vinculados al interés del spot que se transmitirá. En la práctica, la puesta al aire está subordinada a los intereses sociales o en último caso a los intereses de la nación. El encargado de la programación realiza semanalmente un plan de medios que depende del momento en que se encuentre el país (contexto nacional e internacional). Por ejemplo en la semana del 29 de mayo al 4 de junio toda la cobertura pasó a Latinoamérica contra el terrorismo, y a consecuencia la programación de medios no se cumplió<sup>3</sup>.

De todas formas se le garantiza al cliente un mínimo de cobertura durante un período corto de tiempo con antelación a la fecha de la actividad (para aquellos que tienen fechas precisas). Generalmente se le garantiza cobertura siete días antes del suceso, con excepción de eventos de gran magnitud que precisan de un período de tiempo mayor para su preparación. En el caso de los concursos se garantiza un mes de antelación a la fecha tope. También hay spots intemporales (políticos, culturales, sociales), que se van transmitiendo de acuerdo a la coyuntura del país, en virtud del momento y el equilibrio armónico (o balance de composición) del grupo seleccionado.

### **Precios de inserción:**

El espacio televisivo para la puesta al aire de un spot en la televisión cubana no se cobra. Si el cliente pide que se produzca el spot por los especialistas de la división entonces se le cobra la producción del mismo. Los precios de producción dependen del soporte técnico que se utilice (el sistema de edición, las cámaras, etc) y los recursos humanos (si necesita actores o no) y materiales (si la filmación será en estudio o en exteriores, la escenografía, los efectos, etc). Generalmente los costos de producción oscilan alrededor de los 3000 pesos cubanos más el 10% en divisas<sup>4</sup>.

Si el cliente trae ya elaborado el producto comunicativo que quiere transmitir, no le cuesta nada la inserción (si es aprobada su inserción por la Comisión Semanal).

### **Horas de spots diarias:**

Las inserciones de los spot en televisión tienen diferentes horarios y frecuencias:

- De lunes a viernes se insertan en horarios nocturnos (destinado para los adultos), con un tiempo de duración de 3 minutos y hay 2 ó 3 espacios entre programas.

---

<sup>3</sup> Generalmente el plan de medios no funciona porque contingencialmente varía la prioridad de la programación o porque simplemente no se respeta. Además, quien elabora el plan de medios es la programadora del ICRT y no el cliente que quiere promocionar una idea, o un servicio o una actividad, o un evento...

<sup>4</sup> Lo que se recaude en este proceso lo entregan a la entidad y va para la caja del estado, porque el ICRT es una entidad presupuestada.

- Incluido dentro de la programación infantil hay otro espacio de 3 minutos aproximadamente, dedicados a los niños o jóvenes.
- El fin de semana la programación de spot es coyuntural, en dependencia de la duración de los programas transmitidos se insertan los mensajes.

### **Requisitos para ser aprobados por la comisión:**

Una vez que llega el spot al IRCT, el proceso de aprobación sigue dos vías con relación a si el spot ya ha sido elaborado o si será elaborado por los creativos de esta institución:

- (Si llega elaborado) Se presenta en el Consejo Semanal integrado por los directivos de la División de Propaganda y Publicidad del ICRT, para ser aprobada o no su inserción en la televisión. De ser aprobado comienza su transmisión.
- (Si es un mensaje a elaborar) Los pasos que se deben seguir son los siguientes:
  - Se presenta el cliente en la reunión para solicitar la producción de sus mensajes.
  - Si la idea es aprobada, entonces se le asignan los creativos y se confecciona el proyecto del spot.
  - Se presenta el proyecto en la Comisión y si es aprobado comienza su elaboración.
  - Luego de concluido se presenta ante la Comisión y si es aprobado comienza su inserción en la programación televisiva.

Para que un mensaje sea aprobado debe cumplir los siguientes requisitos:

- Cumplir con la norma de duración de 30 segundos (aunque en ocasiones se hacen excepciones según el contenido del mensaje y se pueden hacer concesiones de hasta 45 segundos o 1 minuto).
- Deben ser claros y rápidos sus planteamientos (con buen poder de síntesis<sup>5</sup>).
- Debe ser impactante.
- Que no permita doble lecturas, lo cual no implica que sea un mensaje facilista para que el público descubra los conceptos manejados.
- Que no contradiga la línea ideológica estatal.

(Otras exigencias de carácter técnico)

- Calidad estética y técnica subordinada en función del contenido.
- Cultura del lenguaje.
- Calidad de lo que se escribe.
- Evitar gazapos de contenido.

---

<sup>5</sup> El mensaje debe ser breve porque a diferencia de los programas televisivos, nadie se sienta planificadamente a ver un spot, sino que el spot tiene que llegar al receptor

### **Características del personal:**

En la División de Propaganda y Publicidad del ICRT, laboran poco más de 20 personas entre creativos o directores, de los cuales algunos son plantilla fija de la institución, y otros están vinculados a la División, aunque son creativos que prestan servicios a diferentes instituciones. Estos trabajadores en su mayoría son graduados de dirección del ISA, de la Escuela Latinoamericana de Cine de San Antonio de los Baños, de periodismo en la Facultad de Comunicación, formados en el sistema de cursos de la Televisión Cubana, u otros graduados de carreras afines como Arte o Letras. Todos asisten a diplomados de comunicación, y los que trabajan en la parte técnica asisten a otros cursos de edición, dirección, escenografía, luminotecnia, musicalización, etc., que se brindan en el ICRT.

### **Clientes más importantes:**

Entre los clientes más asiduos o los que tienen una frecuencia de contacto semanal con la División, están la Sinfónica Nacional, el Parque Lenin, Expocuba, y el Ballet Nacional de Cuba. (Serían clientes fijos)

Otros clientes que no asisten con tanta frecuencia, son la CTC, la UJC (que canaliza la información acerca de las FAPI, las BET, las BUT, las actividades del campismo, etc.), otras entidades como el Ministerio de Cultura (que canaliza la información sobre eventos, grupos, conciertos, personalidades del arte, etc.), y el Ministerio de Salud Pública.

### **Anexos.**

#### **Telecentros:**

##### **CHTV:**

Fecha de fundación: 7 de mayo de 1990. Características: Canal informativo con boletín de noticias, reportajes y estado del tiempo. Un día a la semana programa monotemático con un tema de interés para la capital.

##### **Isla Visión:**

Fecha de fundación: 13 de agosto de 1987.

Características: Perfil informativo sobre el acontecer del municipio especial Isla de la Juventud.

##### **Solvisión.**

Fecha de fundación: 4 de agosto de 1987.

Características: Telecentro informativo-noticioso de la provincia de Guantánamo. Programación de corte cultural, musical y de orientación.

##### **CNC**

(Crisol de la Nacionalidad Cubana)

##### **TV**

##### **Granma**

Fecha de fundación: 9 de mayo de 1995.

Características: Perfil informativo, programación infantil, cultural, científica, entre otros.

#### **Tele Cristal.**

Fecha de fundación: 5 de diciembre de 1976.

Características: Telecentro de Holguín. Perfil informativo con Telediario y programación variada. ([www.aldia.cu](http://www.aldia.cu))

#### **Tele Cubanacán.**

Fecha de fundación: 5 de noviembre de 1984.

Características: Telecentro de Villa Clara. Perfil Informativo con programación complementaria variada

#### **Tele Pinar.**

Fecha de fundación: 16 de abril de 1984.

Características: Telecentro de Pinar del Río. Perfil Informativo con programación complementaria cultural y recreativa.

#### **Tele Turquino.**

Fecha de fundación: 22 de julio de 1968.

Características: Telecentro de Santiago de Cuba. Perfil Informativo con programación complementaria variada.

#### **Televisión Camagüey.**

Fecha de fundación: 24 de junio de 1984.

Características: Perfil Informativo con programación complementaria variada.

#### **Tele Yumurí.**

Fecha de fundación: 10 de diciembre de 1999

Características: Telecentro de Matanzas. Perfil informativo con programación complementaria variada.

#### **Tunas Visión.**

Fecha de fundación: 29 de diciembre de 1999.

Características: Telecentro de Las Tunas. Perfil informativo con programación variada.

#### **T.V.A**

Fecha de fundación: 6 de septiembre de 2000

Características: Telecentro de Ciego de Ávila. Perfil informativo con programación complementaria variada.

#### **Perla Visión.**

Fecha de fundación: 5 de septiembre del 2000

Características: Telecentro de Cienfuegos. Perfil informativo con programación variada.

**Yayabo**

Fecha de fundación: 13 de agosto de 1998

Características: Telecentro de Sancti Spíritus. Perfil informativo con programación variada.

**BIBLIOGRAFÍA.**

- Investigación de campo basado esencialmente en entrevistas en el ICRT