



CULTURA, COMUNICACIÓN & DESARROLLO

Revista científica de Ciencias Sociales de la Universidad de Cienfuegos

Volumen 1 - Número 2 - Julio-Diciembre, 2016





CULTURA, COMUNICACIÓN & DESARROLLO

Revista científica de Ciencias Sociales de la Universidad de Cienfuegos

CONSEJO EDITORIAL

Director

MSc. Jorge Luis Urra Maqueira

Editor (a)

MSc. María de los Angeles Alvarez Beovides

Jefe de edición

Dr. C. Jorge Luis León González

Miembros

Dra. C. Yailen Monzón Bruguera
Dra. C. Odalys Medina Hernández
Dra. C. Nereyda Moya Padilla
Dr. C. Fernando Carlos Agüero Contreras
Dra. C. Marianela Morales Calatayud
Dra. C. Esther Hernández Moreno
Dra. C. Yoanelys Mirabal Pérez
Dra. C. Adianez Fernández Bermúdez

Consejo Científico Asesor

Dra. C. Lilia Martín Brito
Dra. C. Rayza Portal Moreno
Dr. C. Idalberto Amado Pérez López
Dra. C. Hilda Saladrigas Medina
Dr. C. José Rojas Bez
Dr. C. Raúl Garcés Corra
Dr. C. Yunier Rodríguez Cruz
MSc. Esperanza Andrea Madruga Torreira
Dr. C. Rafael Hernández de la Torre
Dr. C. Alejandro García Rodríguez
Dra. C. Eulalia Dolores Pino Loza
Dr. C. Carlos Martínez Bonilla
Dr. C. Borman Vargas Villacres
MSc. Massiel Delgado Cabrera
MSc. Caridad Casanova Rodríguez

MSc. Deivy Miguez Collado
MSc. Dariel Mena Méndez
MSc. Vivian Bárbara González Curbelo
MSc. Yadira Chávez Domínguez
Dra. C. Eliza Carolina Vayas Ruiz
Dr. C. Adrian Abreus González
Dr. C. Reinaldo Rojas Consuegra
Dr. C. Joaquín Alonso
Dr. C. Javier Aguilar Pérez
Dr. C. Alberto Saladino García
Dr. C. Juan María Bilbao Ubillos
Dra. C. Alessandra Ciatini
Dr. C. Ramón Rosario
Dra. C. Andréia Nunes Militão
Dra. C. Sabrina Doyon
Dr. C. Adalberto Enrique Santana Hernández

Correctores (as) de estilos

Lic. Martha Preciado Martínez
MSc. Gisela Yanes Rodríguez

Traducción y redacción en Inglés

MSc. Clara Esther Gómez Gonzalvo

Diseñador (a)

MSc. Liéter Elena Lamí Rodríguez del Rey

Soporte Informático

Tec. Jesús Gioser Medina Varens

CONTENIDOS

..... 4

Editorial

..... 5

Memorias: un acercamiento a la historial local desde la perspectiva del audiovisual
Lic. Omar George Carpi, Dra. C. Hilda Saladrigas Medina, Dra. C. Dagmar Herrera

..... 13

Bioseguridad en la criminalística
Dr. C. Rafael Hernández de la Torre

..... 22

Diagnóstico de imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagüa
Lic. Anisley Carmona Estepa, Lic. Gilberto Fadruga Verdecia, MSc. Esperanza Madruga Torreira

..... 29

Estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagüa
Lic. Lilibet Mederos Figueroa

..... 36

Propuesta de Manual de identidad visual corporativa para la Empresa Cárnica de Cienfuegos
MSc. Leysis Quintana Morera, Lic. Eva Vázquez Rodríguez, MSc. Carmen Prendes Rey

..... 43

Escenarios de sueños y realidad para el desarrollo
MSc. Zenaida Xiomara Rodríguez Rosa

..... 54

La gestión de la comunicación vista a través de sus acciones concretas. Apuntes teóricos.
Lic. Laynie Aguiar González, MSc. Marianela Dávila Lorenzo

..... 63

La orientación a familias de escolares del nivel primario con manifestaciones de violencia
Joao Pinto Holovito, MSc. Delvia Castellanos Medina, MSc. Lorenzo Miguel Lazo Díaz

..... 73

Texto de análisis y aproximación sobre publicidad comercial para estudiantes y egresados de comunicación social de la Filial
Universitaria Municipal de Cumanayagüa
Lic. Maira García Santana, MSc. Carmen Rosa Prendes Rey

..... 83

Normas

EDITORIAL

Dr. C. Jorge Luis León González¹

E-mail: jleon@ucf.edu.cu

¹Universidad de Cienfuegos. Cuba.

Estimados lectores:

El Consejo editorial de la Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo se complace en publicar el número 2, del volumen 1, correspondiente al segundo semestre (julio-diciembre) del año 2016.

En este número se pueden encontrar artículos relacionados con la historia local desde la perspectiva del audiovisual; la promoción del patrimonio cultural urbano tangible; propuestas de identidades visuales corporativas; la gestión de la comunicación; la orientación a familias de escolares del nivel primario con manifestaciones de violencia; entre otros.

Esperamos que las contribuciones que se presentan les sirvan de ayuda para la transformación de su contexto sociocultural. Recuerden que pueden hacernos llegar sus opiniones y sugerencias. Atentamente,

Consejo Editorial



01

01

Recibido: julio, 2016
Aprobado: octubre, 2016
Publicado: diciembre, 2016

MEMORIAS: UN ACERCAMIENTO A LA HISTORIA LOCAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL AUDIOVISUAL

MEMOIRS: AN APPROACH TO THE LOCAL HISTORY FROM THE AUDIOVISUAL PERSPECTIVE

Lic. Omar George Carpi¹
E-mail: ogearge@enet.cu
Dra. C. Hilda Saladrigas Medina²
E-mail: saladrigas@fcom.uh.cu
Dra. C. Dagmar Herrera²
¹Telecentro Perlavisión. Cienfuegos. Cuba.
²Universidad de La Habana. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

George Carpi, O., Saladrigas Medina, H., & Herrera, D. (2016). Memorias: un acercamiento a la historia local desde la perspectiva del audiovisual. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 5-12. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

El tratamiento de la historia en los medios de comunicación puede contribuir a reforzar políticas públicas, estrategias educativas y científico tecnológicas que el país ha fomentado durante las últimas décadas. Los medios municipales y provinciales vinculados a la televisión, pueden y deben contribuir, mediante la divulgación de la historia local, a fomentar sentimientos de identidad, conciencia y valores indispensables para la formación de un ciudadano orgulloso de su Patria, su cultura y tradiciones. A partir del análisis del proyecto *Memorias*, devenido en programa que trasmite el telecentro *Perlavisión* de Cienfuegos en su programación habitual, se propone la estructuración de un lenguaje audiovisual donde el uso de la tecnología y los recursos de realización, se correspondan con los fines expuestos.

Palabras clave:

Audiovisual, televisión, historia, enseñanza, valores, identidad, memorias.

ABSTRACT

A historical approach in the media can contribute to reinforce public policies, educational and scientific-technological strategies that have been promoted by the country during the last decades. The municipal and provincial media linked to television can and must contribute, through local history spreading, to strengthen the sense of identity, conscience and the essential values in a formation of a citizen proud of its nation, culture and traditions. As of the analysis of the *Memorias* project, turned into a television program broadcasted by the *Perlavisión* telecentre in its regular programming, it is proposed the structuring of an audio-visual language where technology and the production means correspond with the exposed aims.

Keywords:

Audiovisual, television, history, education, values, identity, memoirs.

INTRODUCCION

El papel que corresponde a la historia en el concierto de las ciencias sociales y humanísticas merece, en el caso de nuestro país, una atención más particularizada. La enseñanza y la divulgación de los temas objetos de esa ciencia constituye aquí, como en otras partes del mundo, una importante contribución a la formación humanista de los ciudadanos, especialmente de los más jóvenes.

Aunque para Cuba, y para los procesos que la llevaron a convertirse en una nación, la prioridad radica no solo en aquel probado aporte, sino también en las potencialidades de esa rama del saber para divulgar la tradición antimperialista de nuestra historia y nuestra valiosa herencia cultural; qué ha significado la unidad o la falta de ella en los siglos de lucha por la independencia, la soberanía y la justicia social; así como la capacidad de su praxis para profundizar en la conciencia sobre los peligros que han amenazado y amenazan a esas conquistas.

En un sentido estricto, se trata no sólo de un ejercicio de pasado, sino de palpitante actualidad y, sobre todo, de futuro, más aún cuando cada vez se hacen más refinadas y sutiles las acciones dirigidas a socavar la conciencia histórica de cubanas y cubanos, promovidas desde los centros de subversión del imperio y de sus aliados internacionales y locales.

A todos los que siguen apostando por la validez del proyecto social de la Revolución, y a los jóvenes en particular, hay que hacerles sentir la historia para lograr en ellos una actitud virtuosa, educada, inteligente, alimentada por valores. Se les debe motivar el sentimiento y la capacidad para encontrar la verdad, la utilidad y la belleza de la vida y, sobre todo, el orgullo de ser cubanos.

Afortunadamente, nuestra educación ha enrumbado hacia sus raíces, hacia contenidos y metas alimentados por una sólida tradición pedagógica, porque materializar tales propósitos requiere de una perspectiva científica ante la enseñanza y la divulgación de la historia de Cuba.

En cuanto a la primera de esas acciones, la enseñanza, tras años de vigencia de ciertas visiones reduccionistas, hoy se aspira a trabajar a partir de un modelo donde no se vea a esa ciencia como la simple reconstrucción del pasado. No sin dificultad se ha tratado de remontar definitivamente una enseñanza mediocre de **causas y consecuencias**, para reivindicar la perspectiva martiana de insertar el mundo –y el marxismo– en el tronco de la patria, luego de que la visión tecnocrática de los años noventa, en lo que a la enseñanza de la historia se refiere, se caracterizara por un didactismo a ultranza que desplazó a la ciencia histórica de nuestras aulas.

Ahora también se trata de reasignar a la tecnología - antes degradada de medio a fin - el papel de recurso didáctico de apoyo al proceso docente educativo que nunca debió perder, para rescatar así la emoción de la evidencia cercana y tangible mediante el video y el software, como modernas alternativas científico-técnicas que complementen las explicaciones del docente, las consultas en los libros de texto y la investigación en la literatura especializada.

Hacer recaer sobre los educadores toda la responsabilidad por la rectificación de políticas y estrategias en torno a la enseñanza y divulgación de la Historia, especialmente la de Cuba, además de injusto, resulta sumamente inexacto. Se trata de una problemática que trasciende la competencia de profesores y profesoras. La educación escolarizada, sus concepciones, métodos y procedimientos de trabajo, es cierto que concentran una alta responsabilidad en la formación del conocimiento y la cultura histórica de las nuevas generaciones desde una perspectiva científica, que también se impone para el ejercicio de otros actores que participan de la enseñanza y la divulgación de la Historia, entre ellos los medios de difusión masiva.

Asumir esa responsabilidad desde presupuestos rigurosamente científicos constituye uno de los retos no totalmente resueltos para la historiografía en particular y el sistema de las ciencias sociales en general, además de otros desafíos entre los que se incluyen las limitaciones – objetivas y subjetivas– de nuestras editoriales; la excesiva dispersión de las investigaciones o su insuficiente divulgación; la escasez de revistas especializadas y la imposibilidad de acceder a importantes fuentes primarias en Cuba y en el extranjero, unidos al creciente deterioro de los más importantes fondos bibliográficos y documentales del país y a la perentoria necesidad de abrir nuevos campos a la investigación.

Pero trabajar con intencionalidad la Historia en los medios, presupone la necesidad de aumentar la cultura científica de emisores y receptores para un tratamiento más eficaz de las temáticas en los productos comunicativos, de manera que cada vez se sea más consecuente con los requerimientos para el uso de esos medios a partir de lo que se ha denominado **Comunicación Pública de la Ciencia**. En definitiva, los medios de comunicación son los canales de información sobre ciencia y tecnología más empleados por los actores sociales. Y entre todos los soportes de comunicación mediática, la televisión tiene la ventaja de la imagen y de sus potencialidades polisémicas para abordar, tecnología mediante, aspectos esenciales de la Historia. En este caso, ciencia y tecnología se dan la mano para estructurar discursos cada vez más eficaces.

En una etapa del desarrollo de la sociedad en que la televisión se ha integrado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para dar lugar a nuevos soportes comunicacionales, numerosos indicadores apuntan a una interacción importante de la tecnología con la sociedad actual y a una progresiva integración de sus valores en la cultura contemporánea. Incluso en las sociedades menos desarrolladas como la nuestra, no se vive al margen de la tecnología, aunque la influencia de ésta pueda ser muy diferente y variable según su nivel de desarrollo. No obstante, son profundas e intensas las interacciones que caracterizan hoy los vínculos entre la ciencia y la tecnología.

En el caso que nos ocupa, la educación científica que como premisa requieren las nuevas maneras de abordar la Historia, no puede apoyarse en imágenes caducas ni

en una pedestre utilización de recursos expresivos. La evolución de la ciencia y la tecnología y su necesaria imbricación, impronta de estos tiempos, hacen imprescindible presentar imágenes renovadas en su tratamiento, desde una visión más contemporánea de la arquitectura del discurso audiovisual. De manera que un consecuente tratamiento de la Historia en los medios cubanos, puede contribuir a fecundar tradiciones de teoría y pensamiento sociales, así como estrategias educativas y científico tecnológicas que el país ha fomentado durante las últimas décadas y a las que pretende dar un renovado impulso en un contexto de necesario perfeccionamiento.

Visto así, la manera de asomarse a la Historia en nuestros medios se insertaría en un esfuerzo más general para entender los aspectos sociales del fenómeno científico y tecnológico, tanto en lo que respecta a sus condicionantes sociales como en lo que atañe a sus consecuencias sociales y ambientales. Una vez dirimida esta cuestión, hay otra de carácter ético que también merece toda la atención.

La ciencia es una actividad institucionalizada, permeable a los valores e intereses sociales y, por supuesto, no puede ser neutral. La naturaleza social de la actividad científica impide aceptar su neutralidad respecto a condicionamientos, fines y valores sociales. La ciencia guarda siempre un compromiso social. Pero esto no disuelve el compromiso intelectual, la orientación permanente a desarrollar el conocimiento objetivo y a dar una visión equilibrada de la relación entre el compromiso social y la honestidad intelectual en la ciencia.

Y si tan reprochable es comulgar con una concepción estándar que viene del positivismo lógico y de una visión tradicional de la ciencia, disociada de su enfoque social, también resulta reprobable asumirla desde una interpretación sesgada de los hechos, en nombre de una estrecha óptica *ideologizante* a ultranza, lo que limitaría una cabal y matizada comprensión del hecho histórico. En ese punto, donde confluyen ciencia, ética y epistemología, se impone pues el rigor, la objetividad y la responsabilidad social.

Los medios municipales y provinciales, y en el caso que nos ocupa, aquellos vinculados a la televisión, pueden y deben contribuir a la apertura de esa pequeña puerta, más cercana, más entrañable, que propicia la aprehensión de valores a partir del conocimiento de la historia local, para poder acceder a ese otro portón, más grande, más abarcador, representado por la Historia Patria. En tal sentido está pensado un proyecto como *Memorias*, que no es por cierto el único que desde una perspectiva científica y renovadora en cuanto a la utilización de los recursos tecnológicos y expresivos del medio, pretende devolver al público, recreados, aspectos de la historia local cuyo tratamiento contribuya al mejoramiento humano y a reforzar valores que hoy más que nunca necesitamos para consolidar nuestro proyecto social.

DESARROLLO

Memorias es un proyecto que data del año 2006 y fue presentado como tal al departamento de Programación del telecentro Perlavisión, de Cienfuegos. La idea inicial estuvo motivada por una serie de fotos y grabados antiguos de la Perla del Sur que circulaban en soportes digitales (discos o memorias flash), cuyo origen ya era entonces difícil de precisar.

Colaboradores: las primeras fuentes

Fue el arquitecto y amigo Aníbal Barrera, un vehemente defensor del patrimonio urbanístico local y proyectista de varias ejecuciones que han rescatado para la ciudad algunos de sus más emblemáticos inmuebles, quien por primera vez puso en manos del autor del proyecto una serie de imágenes ciudadanas de antaño ya digitalizadas. Su autoridad profesional – Aníbal es acreedor de varios premios provinciales y nacionales de conservación y restauración – y su entusiasmo por cuidar y hacer trascender lo mejor de la herencia arquitectónica de Cienfuegos, influyeron al punto de motivar la idea de un proyecto que desde la perspectiva del audiovisual contribuyera a tales propósitos.

No tardó en sumarse a ese aporte otro apasionado por Cienfuegos y su historia: Lilo Otero, jubilado del sector de la Salud, que mediante un laborioso trabajo, ha dado coherencia temática a todas esas fotos, organizadas en varios Power Point diseñados para conducir al receptor por un original recorrido por la urbe. Las motivaciones de Lilo, si bien diferentes, apuntaban al mismo objetivo que las de Aníbal y reforzaron la conciencia de la necesidad y pertinencia del proyecto.

En los primeros años del siglo que transcurre, cuando Lilo era vicedirector de investigaciones y docencia del Centro Provincial de Higiene y Epidemiología de Cienfuegos, la secretaria de su sección sindical le pidió ayuda para organizar de manera atractiva, con recursos informáticos, los datos que debía exponer ante una inspección del Sindicato Nacional del sector y la Central de Trabajadores de Cuba que visitaría la provincia en breve.

La iniciativa fue más allá de su inicial diseño, cuando Lilo sugirió además, incorporar a la presentación algunas fotos antiguas que conservaba digitalizadas y que incluían el escenario donde se realizaría la reunión y el ámbito ciudadano en que se ubicaría, de manera que los visitantes pudieran comparar cuánto se había transformado todo ese entorno. El resultado superó las expectativas puestas en esa novedosa manera de amenizar la exposición, al tiempo que se mostraba a la visita parte de la historia y el acervo arquitectónico de la ciudad. Los inspectores quedaron tan satisfechos que se llevaron la idea como una experiencia susceptible de ser replicada en otros lugares.

Los compañeros de Lilo, por otra parte, le animaron a seguir enriqueciendo su propuesta y a extender su recorrido virtual hacia otras zonas de la ciudad. Al cabo de varios años de acuciosa recopilación de cuanto dato o imagen pudiera tributar a ese empeño, aquel paso inicial

en función de un informe de trabajo devino en una monografía en soporte de Power Point sobre aspectos históricos y patrimoniales de la localidad. A estas alturas, sigue animando a Lilo un propósito que desde lo personal, proyecta una visión de futuro compatible con el interés de toda una comunidad de hacer trascender sus valores en tiempo y espacio: que sus nietos conozcan cómo se ha transformado la ciudad en que viven.

En menor proporción, pero igual de importantes para los fines del proyecto de *Memorias*, fueron las filmaciones hechas en las postrimerías de la década de los años cincuenta del pasado siglo por un conocido oftalmólogo cienfueguero, el doctor Rodolfo Hernández, con una cámara de cine de 16 milímetros, llevadas a formato de video y gentilmente donadas por su familia.

Recursos técnico artísticos de realización

La mayoría de las imágenes disponibles a partir de las mencionadas colaboraciones, podían asociarse a edificaciones, lugares y entornos familiares para cualquier cienfueguero, mostrados tal cual eran en la época en que se habían fotografiado o filmado. El propósito inicial de cada programa era constatar cómo tales escenarios pudieran haberse transformado con el paso de los años, preservando, adecuando o perdiendo sus características originales.

Para concretar ese propósito, se buscaba una remisión visual al presente mediante fotografías que actualizaran al televidente acerca de los lugares de que se hablaba, las que superpuestas (la mayoría de las veces desde la misma perspectiva con que las había captado el fotógrafo de antaño) sobre las antiguas y utilizando entre plano y plano un recurso de transición por *fundido encadenado* – denominado *disolvenencia* en el argot profesional - de manera que las dos imágenes coincidieran momentáneamente, lograra no solo un impacto visual sino también emocional, cuando el televidente descubría de un solo golpe de vista cuánto había cambiado – o no – un lugar, en qué se había transformado o qué lo había sustituido.

Un locutor *en off* tendría la responsabilidad de asumir el texto, cuya expresión oral estaría dramáticamente apoyada por la música del disco *Cuban Master*, de un intérprete cienfueguero, Orgly Rodríguez. Su obra fue ganadora en el *Cubadisco 2004* en las categorías de mejor CD Nuevo y Guitarra Clásica. Y aunque sus temas no respondían a la autoría de compositores locales, el carácter evocador de los aires latinoamericanos e internacionales que incluía se avenía con los objetivos del proyecto.



Figura 1. Fotografía de la presentación de *memorias* (izquierda). Logo del espacio (derecha).

El diseño de presentación del espacio fue obra de Yanipsy Cortiñas, egresada del Instituto Superior de Diseño Industrial (ISDI) y era la expresión gráficamente sintetizada de lo que constituye el contenido del programa: promover el conocimiento de sitios públicos cuyos orígenes e historia eran desconocidos o poco recordados, haciendo énfasis tanto en lo que fueron como en lo que actualmente son (Figura 1).

La identidad cromática del programa se asumió al ocre, por ser este un color habitualmente asociado al pasado, dada su presencia en las fachadas de casas coloniales y su implicación con el sepia, cuya decoloración intrínseca connota siempre lo envejecido y degradado por el tiempo. Bajo esta solución de color quedaron confeccionados todos los caracteres que se incorporan por generador, desde el nombre del tema que corresponde a cada programa hasta las fechas que marcan las referencias de época.

La manera sucinta en que se concebía cada programa, acercaba formalmente esa propuesta a lo que su autor definió desde un inicio como *viñeta*, en la acepción que más allá de su connotación gráfica, asocia el término al concepto de apunte breve, y en el caso que nos ocupa, a un ejercicio de síntesis de los lenguajes icónico y verbal en cada uno de los planos utilizados.

No obstante, algunas de estas elaboraciones bien podrían clasificarse como *monografías*, por cuanto se atenían al más extendido de los significados de esa categoría en cuanto a “*estudio detallado sobre un aspecto concreto y particular de una materia acotada*”, además de participar de otros atributos formales del género como el de recurrir indistintamente a la descripción, la narración y la exposición como recursos de estilo, que por demás apelaba a lo breve, conciso y directo en la redacción.

La maduración del proyecto y los resultados de su socialización, aconsejaron más tarde recurrir también a la crónica como género, como se verá más adelante.

El objetivo manifiesto – tal como se exponía en la ficha técnica del programa- era contribuir a la cultura general de la población y reforzar aquellos valores que identificaban a esta con su entorno más inmediato, explotando esa condición propia de la naturaleza humana que asume como una necesidad el saber cómo somos, quiénes somos, de dónde venimos, hacia dónde vamos y de qué grupos sociales nos sentimos parte.

Temporadas

La primera temporada de *Memorias* contempló 113 programas emitidos entre enero y diciembre de 2007, en la transmisión nocturna del canal Perlavisión de la provincia de Cienfuegos, de viernes a domingo, con una duración promedio de dos a tres minutos, en un segmento horario no totalmente favorable – entre 9:15 PM y 9:20 PM – debido a la competencia que presumiblemente podrían hacerle espacios de alta teleaudiencia transmitidos por los canales de la Televisión Nacional a esa misma hora.

Los datos con que se elaboró el contenido de los primeros programas fueron el resultado de consultas hechas en un texto paradigmático de la bibliografía local: *Memoria descriptiva, histórica y biográfica de Cienfuegos (1819 – 1919)*, editado en ocasión de las fiestas por el primer centenario de la fundación de la ciudad, en 1919; así como un número de la revista nacional *El Figaro*, de abril de 1904, dedicado especialmente a Cienfuegos y en la que aparecía profusa información acerca de las más importantes instituciones y comercios locales de la época. Cualquier otro requerimiento de información era solícitamente atendido por las especialistas de la Sala de Fondos Raros y Valiosos, de la biblioteca provincial Roberto García Valdés, inestimable centro de documentación de publicaciones e investigaciones relacionadas con la ciudad de Cienfuegos.

Ya desde entonces, la estructuración del discurso audiovisual enfrentaba el reto de cómo adecuar la disponibilidad de ítems de carácter gráfico a la mayor o menor cantidad de datos referenciados. En otras palabras, cómo se podría decir más, o menos, sobre un determinado aspecto, en dependencia de la proporción entre la información remitida a textos y la aportada visualmente.

A veces se disponía de muchos más datos que los que las imágenes podían acompañar. Lo contrario era menos frecuente, pero también sucedía. Tal disyuntiva asentó aún más un recurso de realización, siempre previsto, pero a partir de lo expuesto, mucho más necesario: la recreación de ambientes propios de la época – o las épocas – en que se insertaba el relato audiovisual. O sea, alusiones gráficas que no tenían que ver directamente con los lugares o temas referenciados, pero que ayudaban a crear *atmósferas* que permitieran sustentar la narración ante una exigua disponibilidad de imágenes más específicas. Fue ese el ensayo de lo que más adelante se convirtió en una exigencia de la realización, cuando *Memorias* pasó, de describir la transformación de lugares y entornos, a elaborar historias sustentadas en sucesos de connotación local.

Para finales del 2007, ya emitidos varios programas, otro fenómeno no previsto por el autor del proyecto comenzó a evidenciarse: los televidentes se sensibilizaban con una propuesta que reafirmaba su identidad local y querían ir más allá de su condición de meros receptores: aspiraban a ser partícipes del programa, a partir no solo de las habituales sugerencias cara a cara – privilegio mucho más recurrido en las tele emisoras locales – sino mediante el aporte de material gráfico (fotografías, periódicos, revistas) que facilitara al realizador abordar tópicos que consideraban de interés no solo para ellos sino también para el resto de la comunidad.

Asociado a este hecho singular vino aparejado otro no menos sorprendente: la gente se desprendía de un patrimonio para ellos valioso, en calidad de préstamo pero también en algunos casos de donación, con tal de satisfacer una necesidad de reafirmación de su identidad a través de un programa de televisión. No pocos álbumes de fotos familiares o recortes de periódicos y revistas

alusivos a la vida de sus propietarios, comenzaron a engrosar el fondo de producción de *Memorias*.

El proyecto parecía vincularse aquí con esa búsqueda, en determinados estratos del pasado, de prácticas de comunicación que parecían desaparecidas o degradadas, al decir de Martín – Barbero “*algo radicalmente diferente: no lo que sobrevive de otro tiempo, sino lo que en el hoy hace que ciertas matrices culturales sigan teniendo vigencia, lo que hace que una narrativa anacrónica conecte con la vida de la gente*”.

Y por último, otra revelación: la propuesta televisiva resultaba de interés para un segmento etario mucho más abarcador que el inicialmente previsto. Los de mayor edad validaban su percepción de cuánto había cambiado un lugar o un contexto urbano que la cotidianidad les había hecho familiar; en tanto el público más joven se complacía en descubrir lo que el día a día ponía en su camino sin conocer la historia de lo que incorporaban a su memoria visual. Era quizás la confirmación de aquel juicio de Carolina de La Torre en el sentido de que “*...la pertenencia a un grupo determinado constituido cuando menos por tres generaciones con una cultura común, le proporciona al individuo la convicción y la sensación de ser parte de una historia*” (De la Torre, 2001).

Los públicos, independientemente de su edad, se identificaba cognitiva y emocionalmente con lo que su propia existencia, su experiencia vital, les ofrecía de concreto, de próximo, de particular. Pero ya a finales del 2007, la dinámica de producción de *Memorias* empezó a tensarse, por cuanto el proceso de documentación e indagación previo a la realización de los programas comenzó a acercarse a la fecha de emisión de cada uno de ellos. El apremio que imponía entonces cumplir con el compromiso de salida al aire con nuevas propuestas cada fin de semana, se fue haciendo cada vez menos compatible con el rigor y el tiempo requeridos para la investigación y amenazó con resquebrajar la calidad de lo que hasta el momento se había logrado. La decisión fue sacar el espacio de la parrilla de programas del canal tras la última emisión del año 2007.

De modo que *Memorias* dejó de transmitirse durante los doce meses siguientes. Pero el proyecto siguió en pie, ahora con la experiencia acumulada durante un año de producción continua. El receso sirvió además para, sin faltar a las premisas de la propuesta inicial, replantearse algunos objetivos y maneras de conseguirlos.

La temporada más extensa: 2009 - 2012

La búsqueda de datos en centros de documentación, especialmente en la Sala de Fondos Raros y Valiosos de la biblioteca provincial Roberto García Valdés, a la que ya se ha hecho referencia, facilitó el contacto con una fuente que hasta ahora se había tenido en cuenta, pero no en la medida ni con la intención con que en lo adelante se tendría: las publicaciones periódicas de Cienfuegos en los años de la República y en los primeros años de la Revolución, fundamentalmente los periódicos *La Correspondencia*, fundado en 1898 y con su última

edición el 19 de septiembre de 1964, y *El Comercio*, que vio la luz en 1902 y siguió publicándose después del Primero de Enero de 1959 bajo el nombre de *Cienfuegos Libre*, primero y *Liberación*, después, hasta su cierre definitivo, en marzo de 1962.

Las colecciones de ambas publicaciones durante los años en que se mantuvieron, fueron exhaustivamente revisadas en un acucioso ejercicio de investigación que acumuló centenares de horas de búsqueda en los archivos de la Sala de todo aquella sugerencia que pudiera devenir en una historia.

El pulso de la ciudad, día a día, durante más de medio siglo, pasado por el tamiz del enfoque editorial y la visión de los periodistas de estos dos importantes órganos de prensa, aportaron al proyecto las historias que necesitaba para ir más allá de sus iniciales pretensiones. Litigios, eventos naturales extremos; accidentes, proyectos locales concretados o frustrados; comportamientos entonces censurables, hoy tolerados; costumbres que trascendieron; modas que el tiempo se encargó de legitimar o desechar; la lucha a veces personificada, a veces anónima, por consolidar aquellos atributos que hicieran de Cienfuegos una ciudad próspera y moderna: toda una gama de acontecimientos con protagonistas individuales o colectivos, que nunca pasaron a la historia oficial de la localidad, pero que sin dudas aportaron a la conciencia de lo que hoy somos como cienfuegueros.

Quienes entonces escribían para los dos diarios más importantes de la localidad, sin dejar de reproducir la significación hegemónica de los sucesos, a partir de la visión de las elites que producían aquellos contenidos, operaban al mismo tiempo con códigos propios que los hacían relativamente independientes del código dominante, y tenían su expresión en valores noticiosos y narrativos, entre otros aspectos relacionados con una codificación profesional que aportaba una particular visión de los sucesos locales. Y es que, en definitiva, como diría Stuart Hall (2004), *“los sucesos han de convertirse en ‘historias’ antes de poder ser un suceso comunicativo”*.

Se trataba de toda una *narrativa comunitaria* si cabe llamarla así, que no necesariamente se contraponía, pero sí se erigía en una alternativa a las narraciones culturales dominantes, estructuradas por lo general sobre la reiteración y saturación de patrones discursivos que, transmitidos a través de los medios de comunicación o instituciones sociales, devienen a veces estereotipos de dudosa eficacia comunicativa.

Ante ese reto, *Memorias* se propuso hurgar en esa otra historia sepultada en el diarismo para, como sugería Foucault (1981), *“ver históricamente cómo se producen efectos de verdad en el interior de discursos que no son en sí mismos ni verdaderos ni falsos”*.

Recuperar de las páginas amarillentas y casi deshechas de aquellos periódicos, las historias individuales y colectivas del Cienfuegos de antaño podría influir – y de hecho había evidencias de que estaba sucediendo – en la auto estima individual y grupal, en la reactivación de una

conciencia histórica y a la vez crítica del sujeto sobre sí mismo y su contexto social, resultado de una evolución que continuaría indefectiblemente, pero que ahora él protagonizaba y en la que los relatos, las leyendas, los rituales, las ceremonias, formaban parte de un patrimonio común coherente, organizado, susceptible además de ser sentido y valorado.

La narración, reelaborada y recontextualizada en nuevos formatos, se ratificaba como principio organizador de una acción entrañablemente humana, para cumplir una función estructurante en la conformación y preservación de la identidad, tal como De la Torre avizoró, en el sentido de que *“las personas, lejos de ser recolectoras de su pasado, son narradoras que moldean y reconstruyen constantemente el pasado, integrándolo al presente y proyectándolo al futuro; logrando con esto el sentido de continuidad, de mismidad y de pertenencia a grupos sociales”*.

Pero como contar historias exige enfoques llamativos, datos novedosos, construcciones narrativas nuevas y una identificación mucho más emocional con las audiencias, el renovado propósito de *Memorias* de aprovechar ese filón, requería también de un nuevo cause formal, de un género que sustentara tales requerimientos.

Un nuevo género para una nueva etapa

Y fue en la crónica periodística donde se encontró la solución, al proporcionarle a la historia la posibilidad de reconstruir la realidad, trozo a trozo, fragmento a fragmento, ordenando y desordenando el *tempo* de los acontecimientos, erigiéndose en testimonio directo de una época. El carácter de información interpretativa y valorativa de hechos actuales o actualizados, que resume el concepto de crónica, se ajustaba a las nuevas pretensiones del programa.

Fue así como a partir de simples detalles – como el registro de pasajeros que salían de la ciudad o arribaban a ella, o de quiénes se hospedaban en sus hoteles, que se hacía público en la prensa de las primeras décadas del pasado siglo; o de alguna que otra tira cómica o caricatura – pudieron elaborarse historias interesantes.

Al grueso de los aportes de *El Comercio* y *La Correspondencia* se sumó luego el de otras publicaciones periódicas locales, algunas de ellas del siglo XIX, gentilmente donadas en versión digital por los siempre fieles colaboradores de *Memorias*. Ya las fotos antiguas tampoco dependían exclusivamente de las donaciones: eran fotocopias, siempre que su calidad lo permitiera, de las mismas publicaciones en que aparecían, para ser reutilizadas en función del programa.

El continuado ejercicio de hacer crónicas estimuló incluso otras búsquedas creativas, de manera que a veces bastaba una foto de época desde una perspectiva trascendente, un anuncio publicitario o el registro gráfico de un acontecimiento puntual, para dar riendas sueltas a la imaginación y concebir una historia. Esta renovada visión de *Memorias* le permitió mantenerse durante cuatro años más, desde 2009 hasta 2012, en la parrilla de

programación de Perlavisión, en sus transmisiones nocturnas, de viernes a domingo, primero, y después solo los viernes, cuando cesó la transmisión del canal en ese segmento horario en el resto de los días mencionados.

Durante este cuatrienio de propuestas originales interrumpidas – en que se emitieron otros 695 programas – contemporizaron en *Memorias* los formatos iniciales y los nuevos, según los requerimientos del tema a tratar, pero la esencia del proyecto se mantuvo inalterable.

Un receso fecundo: 2013 - 2014

A partir de enero de 2013, el realizador y la dirección de Programación del canal acordaron dar un tiempo para que nuevos temas afloraran, dado el aparente agotamiento de las fuentes que hasta el momento habían alimentado el proyecto. Así, comenzaron a retransmitirse – *reprisesarse* como se diría en el argot del medio – los *Memorias* de más antigua realización, que siguieron emitiéndose en la programación nocturna de los viernes durante 2013 y 2014.

A finales de ese último año, a su realizador se le encomendó preparar un paquete de nuevos espacios para la parrilla de fin de año, con emisión diaria en la programación vespertina, de lunes a viernes. Se acordó, a partir de la disponibilidad de datos y de apoyo gráfico, incrementar el tiempo de estos nuevos programas a cinco minutos. Para la ocasión fueron preparados otros 21 programas. Una vez cumplido aquel compromiso de fin de año, *Memorias* se mantiene por el momento en la cartelera de la programación nocturna de los viernes, con las características antes expuestas. Un estudio sobre la aceptación de los productos comunicativos transmitidos por Perlavisión, realizado en el verano de 2015, lo ubica entre los diez programas más vistos del canal.

CONCLUSIONES

El espacio *Memorias*, al cabo de seis años en la programación habitual del telecentro Perlavisión y más de setecientas emisiones, ha tenido un impacto en la teleaudiencia local, evidenciado en estudios de recepción hechos por el canal y en la interacción del público con el autor de este proyecto. También ha tenido una utilidad adicional como fuente de consultas para la elaboración de trabajos de curso y tesis de licenciatura en la Facultad de Humanidades de la Universidad Carlos Rafael Rodríguez de Cienfuegos.

Otro reconocimiento de sus aportes al conocimiento, la recreación y la difusión de la historia local, fue la decisión de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos de incluir los programas *Memorias* en sus fondos de documentación. No obstante, el proyecto pudiera ser mejor aprovechado si se le tuviera en cuenta como recurso complementario para la enseñanza y el conocimiento de la historia local, en las asignaturas en que fuera pertinente hacerlo en el sistema de la enseñanza general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De la Torre, M. C. (2001). *Las identidades: Una mirada desde la psicología*. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.
- Foucault, M. (1981). *Verdad y poder*. En: Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones. Madrid: Alianza.
- Friedman, T. L. (1999). *Tradición versus innovación*. México: Atlántida.
- Guadarrama, G. P., & Suárez, C. (2000) *Ética, Ciencia y Tecnología*. En: Filosofía y Sociedad, Tomo II. La Habana: Félix Varela.
- Hall, S. (2004). *Codificación y descodificación en el discurso televisivo* CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 9, 210-236. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIY-C0404110215A/7318>
- López Bombino, L. R. (2002). *Pensar en los valores*. La Habana: Félix Varela.
- Martín – Barbero, J. (2008). *De los medios a las mediaciones*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Rivers, W. L., & Methews, C. (1992). *La ética en los medios de comunicación*. México: Guernika.
- Saladrigas, H., & Alonso, M. H. (2006). *Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Tortoló, S., & Ibáñez, F. (2002). *La identidad como calidad y valor*. Ed. L. López Bombino. Ética y Sociedad. Tomo 2. La Habana: Félix Varela.
- Williams, R. (2003). *Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales*. Comunicación y Sociedad. Selección de Lecturas. La Habana: Félix Varela.
- Zeitlin, I. (1997). *Ideología y teoría sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.



02

02

Recibido: julio, 2016
Aprobado: octubre, 2016
Publicado: diciembre, 2016

BIOSEGURIDAD EN LA CRIMINALÍSTICA

BIOSECURITY IN CRIMINOLOGY

Dr. C. Rafael Hernández de la Torre¹

E-mail: rafaelhdez@gmail.com

¹ Universidad de Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Hernández de la Torre, R. (2016). Bioseguridad en la criminalística. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1 (2), 13-21. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La manipulación de agentes biológicos es tan antigua como la existencia misma de las civilizaciones. La fabricación de alimentos tan codiciados como el queso, la cerveza y el vino se debe precisamente a procesos vitales del metabolismo microbiano. En la actualidad el desarrollo de este campo ha favorecido la aparición de innumerables instituciones médicas, biológicas o biotecnológicas. Dadas las condiciones en que se producen los hechos (temperatura, humedad, lugares abiertos o cerrados, días de ocurrido el hecho) y las características del país, las huellas y evidencias se reciben en muy malas condiciones de conservación, incluso en avanzado estado de putrefacción, por lo que al manipularlos en los laboratorios, el personal corre el riesgo de infectarse, tanto por la mala manipulación y la falta de medios de protección, como por el incorrecto embalaje o el desconocimiento de los antecedentes del hecho.

Palabras clave:

Agentes biológicos, bioseguridad, criminalística, huella, evidencia, muestra.

ABSTRACT

The manipulation of biological agents is as old as the existence of the civilizations. The production of food so coveted as cheese, beer and wine are in fact possible due to vital processes of the microbial metabolism. At the present time the development of this field has favored the appearance of countless medical, biological or biotechnical institutions. Given the conditions in that the facts take place (temperature, humidity, open or closed places, days of having occurred the fact) and the characteristics of the country, the prints and evidences are received under very bad conservation conditions, even in advanced rot state, This is the reason why when manipulating them in the laboratories, the personnel runs the risk of being infected, for the incorrect manipulation as for the lack of protection means, like for incorrect packing or ignorance of the fact antecedents.

Keywords:

Biological agents, biosecurity, criminology, print, evidences, sample.

INTRODUCCIÓN

La ciencia Criminalística investiga las huellas y evidencias que son ocupadas en el Lugar de los Hechos, las que permiten establecer la identificación de las personas que participaron en la ejecución de los delitos, así como los objetos y animales utilizados en su perpetración.

Entre esas huellas y evidencias se incluyen las de origen biológico, las cuales se reciben (o se ocupan directamente en el Lugar de los Hechos) en condiciones desfavorables para el trabajo y para el personal que las manipula, siendo sometidas a diversos procesos investigativos que constituyen un alto riesgo para el personal que labora en los Laboratorios de Criminalística y que se pone en contacto con ellas.

En general se trabajan huellas (máculas de sangre animal o humana, semen, secreciones femeninas, nasales, bucales, o del embarazo, máculas de orina, tejidos y pelos humanos o animales), evidencias tales como prendas de vestir maculadas de sangre u otros fluidos biológicos, restos óseos de origen animal y humano, instrumentos maculados utilizados por los comisores del hecho o la víctima, documentos, entre otros, los cuales son de naturaleza desconocida en la mayoría de los casos. Igualmente, se trabajan muestras (sangre, pelos, saliva, tejido, huesos, vegetales) obtenidos para la comparación con las huellas y evidencias.

La manipulación de agentes biológicos es tan antigua como la existencia misma de las civilizaciones. La fabricación de alimentos tan codiciados como el queso, la cerveza y el vino se debe precisamente a procesos vitales del metabolismo microbiano. En la actualidad el desarrollo de este campo ha favorecido la aparición de innumerables instituciones médicas, biológicas o biotecnológicas.

Dadas las condiciones en que se producen los hechos (temperatura, humedad, lugares abiertos o cerrados, días de ocurrido el hecho) y las características del país, las huellas y evidencias se reciben en muy malas condiciones de conservación, incluso en avanzado estado de putrefacción, por lo que al manipularlos en los laboratorios, el personal corre el riesgo de infectarse, tanto por la mala manipulación y la falta de medios de protección, como por el incorrecto embalaje o el desconocimiento de los antecedentes del hecho.

En nuestros laboratorios, los elementos biológicos a investigar se manipulan creándose condiciones propicias para que ocurran accidentes propios de los laboratorios que trabajan con agentes infecciosos, tales como accidentes con agujas, jeringuillas y otros objetos filosos, contacto con material infeccioso, heridas con cristalería rota u objetos punzantes, trabajo con centrífugas, entre otros.

En la Criminalística no se manipulan directamente agentes infecciosos, como ocurre en los centros de investigaciones médicas, biológicas o biotecnológicas, sino de forma indirecta, a través de huellas y evidencias ocupadas en el Lugar de los Hechos que portan elementos de naturaleza biológica y de muestras tomadas a las víctimas

y/o sospechosos de origen desconocido, bajo determinadas condiciones de conservación, soporte y lugar donde son ocupados, los peritos criminalistas se exponen a los agentes biológicos patógenos de la sangre y otros materiales potencialmente infecciosos.

Por estas razones se establecieron las medidas de seguridad encaminadas a evitar la contaminación del personal, de la comunidad y del medio ambiente como consecuencia de la manipulación y(o) exposición a los microorganismos patógenos, así como otras medidas relacionadas con la prevención de daños relacionados con otros riesgos.

En general, las causas que provocan un determinado daño no obedecen a un solo factor, sino a la interacción de varios factores y para evitarlos existe una serie de medidas que previenen o limitan los accidentes y otros riesgos relativos a estas labores.

Los accidentes y enfermedades relacionados con el trabajo no son inevitables. Como todo fenómeno, existe una correlación entre causa y efecto y el estudio y reconocimiento de las causas permiten eliminar las fuentes de peligro o, por lo menos, limitarlas en la mayor medida posible.

Los materiales investigados en la Criminalística pueden encontrarse maculados de sustancias de origen químico o con microorganismos que proliferan en ese medio en dependencia de las condiciones de conservación.

Los peritos criminalistas no solo se enfrentan a estos elementos durante la investigación de los mismos en el laboratorio, sino también en la Inspección del Lugar de los Hechos (vivienda, vía pública, ríos, lugares abiertos o de difícil acceso, entre otros) y durante la toma de muestras (sangre, saliva, pelos, orina) a los sospechosos y (o) las víctimas, teniendo un contacto más directo con el ambiente que rodea a cada uno.

Es importante considerar que todas las huellas y evidencias relacionadas con el hecho investigado, proceden de personas de las cuales se desconocen sus antecedentes de salud.

La ocupación de los elementos en el Lugar de los Hechos, también resulta riesgosa para el investigador que entra en contacto con objetos filosos o cortantes, explosiones o materiales potencialmente infecciosos. Una vez ocupados los elementos deben ser embalados y trasladados a los Laboratorios de Criminalística para la investigación, donde el perito a cargo está expuesto a riesgo de daño o infección.

La probabilidad de la diseminación de una enfermedad en el laboratorio es muy factible, en la medida en que no se tengan contempladas las infraestructuras básicas o no se respeten, en el trabajo diario, las normas y los procedimientos que coadyuven a mantener un alto nivel de Bioseguridad. Son numerosas las experiencias de la contaminación del personal que trabaja en laboratorios con microorganismos patógenos de alta virulencia, lo mismo

que la afección de comunidades vecinas a estos centros de diagnóstico o de investigación.

Precisamente la necesidad de clasificar los laboratorios de microbiología surge por la alta incidencia de enfermedades adquiridas por el personal y, por lo tanto, el riesgo de diseminación de los agentes patógenos hacia el medio ambiente; de ahí que fuera imprescindible clasificar los mismos en grupos de riesgo, correspondiendo los requisitos del diseño de los laboratorios con los niveles de riesgo para evitar el escape y dispersión de los microorganismos potencialmente infecciosos.

El elemento más importante de la Bioseguridad es la ejecución de las buenas prácticas de trabajo, que permite el estricto cumplimiento de los procedimientos y el uso eficiente de materiales y equipos, los cuales constituyen la primera barrera o nivel de contención para el personal y el medio interno del laboratorio.

Las personas que están en contacto con agentes infecciosos o materiales que los pueden contener deben estar conscientes de los peligros potenciales que esto implica, debiendo recibir una sólida formación en el dominio de las prácticas microbiológicas requeridas para el manejo seguro de los materiales peligrosos.

DESARROLLO

La ciencia Criminalística estudia las formas y procedimientos que se utilizan para la búsqueda, recolección, análisis, interpretación, clasificación y determinación de las huellas y evidencias derivadas de la investigación de una acción delictiva. La Escuela Cubana de Criminalística elaboró las definiciones de huella, evidencia y muestra.

Huella: señal, marca, vestigio o cambio material presente en un lugar, persona u objeto, relacionado con un hecho delictivo que se investiga por la Criminalística, con vistas a determinar su origen o pertenencia a una persona, a un animal o a un objeto. Ejemplos:

- **Dermatoscopia:** huellas digitales, palmares, podorales y otras dérmicas.
- **Trazología:** huellas de dientes, de calzados, de neumáticos, de frenaje, de instrumentos de fractura y de animales.
- **Balística:** huellas del disparo de armas de fuego.
- **Documentología:** escrituras manuscritas y mecanografiadas, firmas.
- **Biología:** máculas de sangre, pelos, fibras textiles, fragmentos de hueso, fragmentos vegetales, tejidos, máculas de saliva y de semen.
- **Drogas y Toxicología:** restos de picadura, residuos de drogas o sustancias tóxicas.
- **Químico-Físico:** huellas del disparo en prendas de vestir, en manos y en armas de fuego, maculaciones de sustancias de aplicaciones químicas operativas, partículas de suelos, vidrios, metales, plásticos, pinturas.
- **AVEXI:** huellas de averías, explosiones e incendios.
- **Odorología Criminalística:** huellas olorosas.

Evidencia: objeto relacionado con un hecho delictivo, ocupado en el lugar de los hechos o durante la realización

de una acción de instrucción que, generalmente, es portador de huellas y que se remite a los laboratorios criminalísticos para su investigación. Ejemplos:

- Objetos portadores de huellas dérmicas.
- Frutas o alimentos con huellas dentales, objetos con huellas trazológicas.
- Armas de fuego, casquillos, proyectiles.
- Documento o cualquier objeto que conserve la imagen de letras, cifras o signos convencionales.
- Objetos portadores de huellas biológicas.
- Objetos portadores de restos de picadura o residuos de drogas o sustancias tóxicas.
- Prendas de vestir, armas de fuego y otros objetos portadores de huellas químico-físicas, objetos con maculaciones de sustancias de aplicaciones químicas operativas.
- Objetos portadores de huellas olorosas.

Muestra: elementos indubitados (de origen conocido) que contienen, o permiten obtener con ellos, impresiones para hacer comparaciones en los peritajes criminalísticos identificativos. Ejemplos:

- Modelos digitopalmares con impresiones dérmicas.
- Disparos experimentales de armas de fuego.
- Modelos comparativos libres o experimentales de escrituras manuscritas y mecanografiadas, de firmas, impresiones de cuños, así como muestras de papel o tinta.
- Muestras de sangre, saliva, pelo, vegetación, tejido textil.
- Muestras de suelo, vidrios, metales, plásticos, pinturas, explosivos, combustibles.
- Impresiones olorosas.

La Biotecnología ha alcanzado grandes avances en su desarrollo, lo que ha impulsado un debate a fondo sobre la seguridad en esta nueva industria, haciéndose necesaria la consolidación de una cultura de la seguridad que garantice una práctica de modo seguro, entendiéndose por seguridad: el estado mediante el cual el riesgo de daño a las personas, al medio ambiente o de averías en las instalaciones, se limita o reduce a un nivel aceptable.

Cultura de la seguridad

Es el conjunto de características y actitudes en organizaciones e individuos que aseguren que, como prioridad esencial, las cuestiones de seguridad reciban la atención que merecen en razón de su significación y ésta debe referirse a la dedicación y responsabilidad personal de todos los trabajadores y dirigentes administrativos que desarrollen actividades que tengan influencia en la seguridad. Su principal objetivo consiste en lograr una relevante atención a los aspectos de seguridad en las instituciones y en los individuos.

El nivel más alto de seguridad se alcanza cuando todos los factores y organizaciones que intervienen en los procesos, desde el diseño hasta la explotación y desde el proyecto hasta la liberación, tienen a la seguridad como un objetivo común. Una preocupación constante por la seguridad permite una actitud esencialmente crítica, evita las falsas complacencias, posibilita la búsqueda constante de un nivel de

excelencia y el autocontrol de la dirección, estimulando el sentido de la responsabilidad personal.

La atención a las cuestiones de seguridad en toda clase de actividades y para organizaciones e individuos a todos los niveles, comprende:

- a. El compromiso del máximo nivel de dirección de demostrar que la seguridad tiene una alta prioridad.
- b. La adopción de objetivos comunes por los individuos.
- c. La asignación de las funciones y responsabilidades y su comprensión e interiorización por parte de cada individuo.
- d. Una capacitación y entrenamiento del personal acorde con los objetivos trazados.
- e. La estimulación de la conciencia individual para con la seguridad.
- f. La realización de auditorías o inspecciones a todos los niveles.

¿Qué significa bioseguridad?

Se trata de una traducción literal de su homónimo en inglés: BIOSECURITY. Seguridad: calidad de seguro, libre y exento de todo peligro, daño o riesgo; más BIO: conjunto de todos los seres humanos. Al construir la palabra evocamos inmediatamente el concepto de protección a la vida, situación que puede lograrse en parte evitando accidentes.

La Bioseguridad es el conjunto de medidas, normas y procedimientos científico-organizativas y técnico-ingenieras destinadas a proteger al trabajador de la instalación, la comunidad y el medio ambiente de los riesgos que entraña el trabajo con agentes biológicos; disminuir al máximo los efectos que se puedan presentar y liquidar rápidamente sus posibles consecuencias, quedando claro que el riesgo cero no existe. El objetivo general de la Bioseguridad es minimizar el riesgo potencial de accidentes laborales en el manejo de los residuos patogénicos.

El riesgo biológico para el equipo de salud existe desde que el primer ser humano ayuda a otro a recuperar su salud. Es importante entonces, identificar los riesgos con anterioridad para determinar el uso de barreras de protección adecuadas.

Bioseguridad: principios básicos

Consta de tres principios básicos:

1. Técnicas y prácticas correctas de laboratorio.
2. Las personas que trabajan con agentes infecciosos o materiales potencialmente contaminados, deben conocer los riesgos potenciales y estar debidamente entrenadas para el trabajo en condiciones seguras.
3. Equipos de seguridad.
4. Se les denominan barreras primarias, ya que constituyen la barrera directa entre el personal y el material infeccioso. Estos incluyen los medios de protección individual (guantes, botas, máscaras respiratorias o faciales, entre otros) y colectiva (gabinete

de seguridad biológica, campanas de extracción de gases, entre otros).

5. Diseño adecuado de las instalaciones de laboratorio.

Se les denominan barreras secundarias, ya que garantizan la protección del personal que trabaja en el edificio, aunque fuera del laboratorio, así como de la comunidad, del posible escape accidental de agentes infecciosos del laboratorio.

La incidencia de las enfermedades adquiridas por el personal en el laboratorio y el riesgo de diseminación de las mismas al medio ambiente, constituyen las premisas para que los agentes biológicos se clasificaran en grupos de acuerdo al peligro que entraña su manipulación.

Grupo de Riesgo 1: escaso o nulo riesgo individual o comunitario. Microorganismo que tiene pocas posibilidades de provocar enfermedades humanas o animales.

Grupo de Riesgo 2: riesgo individual moderado, riesgo comunitario bajo. Agente patógeno que puede provocar enfermedades humanas o animales, pero que tiene pocas probabilidades de entrañar un riesgo grave para el personal del laboratorio, la comunidad, el ganado o el medio ambiente. La exposición en el laboratorio puede provocar una infección grave, pero se dispone de las medidas eficaces de tratamiento y prevención.

Grupo de Riesgo 3: riesgo individual elevado y riesgo comunitario bajo. Agente patógeno que suele provocar enfermedades humanas y animales graves, pero que de ordinario no se propaga de un individuo infectado a otro. Se dispone de las medidas eficaces de tratamiento y prevención.

Grupo de Riesgo 4: Elevado riesgo individual y comunitario. Agente patógeno que suele provocar enfermedades graves en las personas o en los animales y que puede propagarse fácilmente de un individuo a otro, directa o indirectamente. No suele disponerse de medidas eficaces de tratamiento y prevención.

Riesgos que implica el trabajo con agentes patógenos de la sangre y otros materiales potencialmente infecciosos.

La sangre y otros materiales potencialmente infecciosos (semen, secreciones femeninas, saliva, otros fluidos contaminados con sangre, cultivos, órganos, tejidos) han sido reconocidos como una amenaza potencial a la salud de los trabajadores que estén expuestos a estos materiales.

La inoculación accidental con agujas y otros objetos filosos ha sido la principal causa de contaminación con los agentes patógenos de la sangre. Se plantea que los daños ocasionados con agujas y otros objetos filosos han provocado enfermedades por más de veinte agentes infecciosos.

Entre los patógenos de la sangre más importantes y que con mayor frecuencia pueden ser transmitidos por esta vía, se encuentran los virus de hepatitis B y C (VHB y VHC) y el Virus de la Inmunodeficiencia Adquirida (VIH), aunque no son exclusivos.

Además de la inoculación accidental, el contacto directo de las mucosas o heridas en la piel con materiales infectados, la transmisión a través de la vía respiratoria por la formación de aerosoles y de la vía digestiva por ingestión, constituyen otras formas reportadas muy frecuentemente de adquirir enfermedades por la manipulación de estos agentes patógenos en el laboratorio.

Para reducir el riesgo de contaminación de la salud de los trabajadores ocupacionalmente expuestos a estos patógenos, se han promulgado normas en las que se refiere la necesidad de combinar una serie de aspectos, como los controles de las prácticas de trabajo e ingenieriles, los equipos de protección individual, el entrenamiento del personal, la vigilancia médica, la vacunación, entre otros.

De acuerdo a esta norma, tanto la sangre como los fluidos corporales son considerados potencialmente infecciosos, por lo que para el manejo con los mismos deben ser observadas las Precauciones Universales, que refieren que la sangre y otros fluidos corporales deben ser trabajados como si se conocieran que están infectados por los patógenos de la sangre y otros materiales potencialmente infecciosos.

Tipos de riesgo en el laboratorio

Los agentes físicos, químicos y biológicos se cuentan entre los que más frecuentemente someten al individuo a riesgos potenciales y reales. El hombre, con su conducta y organización laboral, puede constituir también una condición riesgosa:

Riesgo físico: Los agentes físicos, mecanismos térmicos, eléctricos, radiantes y otros pueden provocar un daño considerable o mortal para el ser humano.

Riesgo químico: Las propiedades físico-químicas y tóxicas de algunas sustancias las hacen poseer características inflamadas, explosivas, corrosivas, irritantes, narcóticas, venenosas, mutagénicas, carcinogénicas o teratogénicas, lo que puede tener efecto mortífero sobre el hombre. Algunas sustancias químicas presentan inclusive varios tipos de riesgos a la vez.

Riesgo biológico: Constituye el riesgo derivado de la manipulación o exposición a agentes patógenos, que trae como consecuencia la infección del personal expuesto con o sin manifestación de la enfermedad.

Riesgo humano: Existe un grupo de riesgo fundamental constituido por factores humanos, los cuales pueden incrementar considerablemente el riesgo de los otros factores y que pueden estar relacionados con las aptitudes y habilidades para el trabajo, el estado físico y psicológico del trabajador, su capacidad intelectual y entrenamiento laboral, así como con la organización general del laboratorio.

Organización de la bioseguridad

Resulta necesaria la existencia de una organización que facilite la aplicación de las medidas apropiadas para garantizar la seguridad del personal de los laboratorios y de los que lo rodean.

Garantizar la Bioseguridad en los laboratorios biológicos no puede ser una labor individual, espontánea o anárquica. Requiere de una organización de seguridad que evalúe todos los tipos de riesgos en el mismo y acorde con las regulaciones y recomendaciones técnicas, controle y garantice el cumplimiento de las medidas de seguridad para el trabajo en esos lugares.

El equipamiento y las instalaciones de laboratorio brindan barreras de contención adicionales, eficaces y muy importantes, pero la primera y la más importante barrera es la disciplina y la habilidad del personal que labora en los laboratorios.

Se ha señalado en algunas publicaciones, que la responsabilidad principal por toda la seguridad, compete al Director de la institución encargada de estas investigaciones. En los centros o instituciones con gran cantidad de trabajo con alto riesgo de infección, es esencial que exista un Responsable de Seguridad a tiempo completo, en el que el Director podrá delegar sus funciones aunque mantenga su responsabilidad.

Los laboratorios deben cumplir con los requerimientos siguientes:

1. Prever espacio suficiente para aplicar con toda seguridad los métodos de laboratorio.
2. Las superficies (suelos, paredes) deberán estar pulidas, facilitando el lavado y la desinfección en caso de necesidad.
3. Prever espacios en locales contiguos sólo para almacenar con seguridad solvente, sustancias inflamables y otros reactivos.
4. Las superficies de las mesas de trabajo serán impermeables al agua y resistentes a la acción de los desinfectantes.
5. Debe existir una iluminación suficiente para toda clase de actividades, evitando los reflejos molestos.
6. Fuera del local de trabajo deben existir otros para guardar la ropa de calle y los objetos personales, así como para beber, comer y fumar.
7. Las puertas y ventanas estarán adecuadamente protegidas contra actos vandálicos y las puertas deben permanecer selladas al concluir la jornada laboral.
8. Deben existir en los laboratorios duchas de seguridad.
9. Los laboratorios deberán estar provistos de sistemas de alarmas contra incendios, así como en ellos se instalarán extintores de incendio.
10. En las puertas del laboratorio debe figurar la señal de peligro biológico y otras que identifiquen condiciones especiales o prohibiciones.
11. Anualmente se cumplirá un plan de comprobaciones periódicas y mantenimiento de los equipos y sistemas técnico-ingenieros.

Análisis del posible riesgo biológico asociado a las actividades realizadas en la Criminalística:

- » Caracterización de los agentes biológicos que pueden estar presentes en los elementos trabajados.

Teniendo en cuenta los elementos portadores de material potencialmente infeccioso que son manipulados en los Laboratorios de Criminalística y que los peritos criminalistas se ponen en contacto con estos materiales en el lugar de los hechos, en el laboratorio y en la toma de muestras a las víctimas y sospechosos, los agentes biológicos que pudieran estar presentes en dichos elementos son bacterias, virus, hongos y parásitos.

Estos agentes biológicos constituyen, en su mayoría, agentes patógenos de la sangre y otros materiales potencialmente infecciosos, por lo que pueden estar presentes en las muestras tomadas a las víctimas y sospechosos y en las huellas y evidencias ocupadas.

Otros aparecen en el lugar donde ocurre el hecho delictivo y que puede constituir su hábitat natural como en el caso de algunos hongos o formando parte de las prendas de vestir y otros objetos ocupados a las víctimas y sospechosos, como son los parásitos.

Además de los agentes mencionados, debemos referirnos a los agentes de guerra biológica, los cuales han sido clasificados en tres categorías A, B y C, atendiendo a la capacidad de diseminación o transmisión, patogenicidad, mortalidad, entre otros aspectos.

Las investigaciones que se realizan en los Laboratorios de Criminalística son:

- Investigación de sangre.
- Investigación de pelos.
- Investigación de secreciones.
- Investigación de restos óseos.
- Investigación de alcohol en sangre.
- Investigación de la presencia de drogas en orina y vísceras.
- Investigación de huellas del disparo en prendas de vestir maculadas.
- Presencia de tóxicos metálicos en pelos, huesos y vísceras.
- Investigación de huellas dejadas por las armas en prendas de vestir maculadas y huellas de calzado sobre máculas de sangre.
- Fotografía de las huellas y evidencias.
- Necrodactilia y análisis de huellas dactilares sobre máculas de sangre.
- Análisis de documentos maculados.
- Superposiciones cráneo-fotográficas.
- Investigación de Averías, Explosiones e Incendios.
- Uso de perros de rastro en la investigación de hechos delictivos

Desechos generados durante las investigaciones.

Desechos líquidos:

- Muestras de sangre, orina.
- Bolsas de sangre del banco.
- Extractos de sangre, de tejido y otros fluidos corporales.

- Eritrocitos lavados.

Desechos sólidos:

- Fragmentos de máculas de sangre, semen, orina, secreciones.
- Muestras de sangre seca.
- Tejidos, vísceras.
- Geles de agar de la determinación de la especie.
- Máculas y otras huellas en estado de descomposición.
- Cenizas.
- Manos.
- Guantes quirúrgicos.

Evaluación del Riesgo Biológico.

Atendiendo al volumen y la frecuencia con que se manipulan los elementos portadores de material de origen biológico, los Laboratorios de Criminalística se clasifican en dos grupos de riesgo:

1. De mayor riesgo (Especialidades de Biología, Química-Física y Drogas-Toxicología).
2. De menor riesgo (Especialidades de Trazología, Balística, Fotografía, Dermatoscopía, Documentología, IPRE, Informática, AVEXI, AQO, Técnica Canina, Odorología y Fonocriminalística).

Para garantizar la seguridad del trabajo con microorganismos patógenos hay que tener en cuenta dos elementos importantes:

- » El factor humano.
- » El factor técnico.

El factor humano lo constituyen las personas que de una u otra forma intervienen en los procesos que se realizan en el laboratorio y son el eslabón fundamental para el trabajo microbiológico seguro.

El factor técnico lo constituyen los equipos, instrumentos, sistemas de protección, etc., las causas de contaminación constituyen un conjunto de condiciones que conllevan a la ruptura del aislamiento del material infeccioso como resultado de averías o el incumplimiento de las normas de trabajo, creando así la posibilidad de que se contaminen el personal y las superficies con su posterior propagación dentro y fuera del laboratorio.

Medidas de Bioseguridad para los Laboratorios de Criminalística.

1. Definir como la zona de mayor riesgo de contaminación el Área de Descripción de las huellas, evidencias y muestras. En este sentido todos los Laboratorios tienen que tener un local destinado para ello, el cual debe ser señalizado como Área de Riesgo Biológico.
2. No se permitirá la presencia de animales o plantas dentro de los locales de riesgo que no tengan ningún vínculo con los trabajos que se realizan.
3. La puerta de laboratorio tiene que mantenerse cerrada durante el trabajo.

4. Sólo tendrá acceso a las áreas de trabajo el personal que labora en las mismas, al cual se le informará de los posibles riesgos.
5. No se permite la entrada de niños al laboratorio.
6. No se permitirá a las mujeres embarazadas trabajar con agentes biológicos y químicos que puedan causarle riesgo al feto.
7. Para el trabajo de laboratorio es imprescindible el uso de las batas sanitarias, por lo que para el resto de las actividades se vestirá con otras prendas.
8. Utilizar guantes en todos los trabajos que entrañen contacto con sangre o material potencialmente infeccioso.
9. El trabajo en el Lugar del Suceso se llevará a cabo con la vestimenta adecuada (trajes de protección, espejuelos, zapatillas, nasobuco y guantes quirúrgicos) en caso que se requiera. En el resto de los casos se usarán las batas sanitarias y los guantes.
10. Dentro del Área del Laboratorio se prohíbe fumar, beber, ingerir o guardar alimentos o aplicar cosméticos, ni llevarse las manos a la boca, cara, oídos y ojos.
11. No se permitirá pipetear con la boca.
12. Lavarse las manos y aplicarse antisépticos cada vez que se vaya a salir del laboratorio y después de haber manipulado material infeccioso.
13. Todos los accidentes de trabajo serán comunicados inmediatamente al Jefe del Laboratorio.
14. Las huellas, evidencias y muestras ocupadas en el Lugar del Suceso y a las víctimas y sospechosos, serán embaladas correctamente. Las huellas y evidencias que se encuentren húmedas se pondrán a secar a temperatura ambiente y luego se embalarán.
15. En el caso de huellas, evidencias y muestras con alto riesgo de contaminación se embalarán en dobles contenedores (nylon) y se rotularán como material de alto riesgo (enfermedades tales como SIDA, Hepatitis, Sífilis, Gonorrea, etc.).
16. Las huellas, evidencias y muestras se examinarán sobre las mesas o mesetas de trabajo.
17. Una vez terminada la descripción y trabajo con las huellas, evidencias y muestras, se procederá a limpiar el instrumental utilizado (tijeras, pinzas, etc.) con etanol al 70%.
18. Los materiales como placas de porcelana, portaobjetos, tubos, etc., se verterán sobre un recipiente que se colocará en el área del fregadero.
19. En todos los casos los materiales deben permanecer 24 horas en etanol al 70%, antes de proceder a su fregado.
20. Las superficies de trabajo se descontaminarán, al menos, una vez al día y en todos los casos de derramamiento de material infeccioso.
21. Preparar un sobre de nylon o caja, donde se viertan los materiales biológicos de desecho. Estos materiales serán incinerados y nunca se verterán en los cestos de basura normales.
22. La Auxiliar de Laboratorio procederá al fregado de los materiales con guantes de goma.
23. Los desechos líquidos serán tratados en la autoclave antes de proceder a su eliminación.
24. Mantener limpios los locales de trabajo, retirando de estos todo objeto y material que no tenga relación con la investigación.
25. Se establecerá un programa de lucha contra insectos y roedores.

CONCLUSIONES

El trabajo de laboratorio con microorganismos patógenos se realiza en condiciones profesionales específicas que pueden influir negativamente en la salud del personal que labora en los mismos, entre estas condiciones se encuentran las altas temperaturas y la humedad en los locales, el contacto con sustancias desinfectantes y sus vapores, el uso de antibióticos, etc., las que se tienen en cuenta y se reglamentan.

Las instalaciones donde se trabaje con microorganismos patógenos, constituyen un foco potencial de contaminación para aquellas personas que se relacionan con sus trabajadores o se encuentren en las cercanías de las mismas. También existe el riesgo que los propios microorganismos contaminen directamente el ambiente por averías, accidentes o vencimiento de los sistemas de seguridad instalados.

Las causas de riesgo biológico están generalmente asociadas con el factor humano, por la inobservancia de las medidas de Bioseguridad preestablecidas, al tratar de evadir las incomodidades del trabajo en el laboratorio, por la subvaloración de las necesidades de profilaxis técnica periódica, del control y reparación de los equipos, lo que conduce a la aparición de averías que provocan daños peligrosos, los que en algunos casos pueden tener consecuencias fatales.

Las causas de riesgo biológico son:

- Accidentes por punción.
- Derrame de sustancias contaminadas.
- Producción de aerosoles.
- Cristalería rota contaminada.
- Aspiración por pipeteo bucal.
- Trabajo con centrifugas de forma incorrecta.
- Mordeduras o arañazos de animales de laboratorio.
- La infección depende de los factores siguientes:
- Extensión de la contaminación.
- Vías de infección: percutánea, ingestión, inhalación y ocular.
- Virulencia del microorganismo.
- Susceptibilidad del hospedero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Colectivo de autores. (2003). *Manual de Biología Criminalística*. La Habana: SI-MAR S.A.
- Hernández de la Torre, R. (2007). *Sistema de Gestión de Bioseguridad en la Criminalística*. 2do. Congreso de Criminalística y Grafología Forense. Veracruz: Instituto Forense de Investigaciones Latinoamericanas.
- Hernández de la Torre, R. (2010). *Lecciones de Criminalística*. Veracruz: La Voz del Istmo.
- La Rosa, P. J. (1999). *Análisis del riesgo*. La Habana: Centro Nacional de Seguridad Biológica.
- Organización Mundial de la Salud. (1994). *Manual de Bioseguridad en el Laboratorio*. Ginebra: OMS.



03

03

Recibido: julio, 2016
Aprobado: octubre, 2016
Publicado: diciembre, 2016

DIAGNÓSTICO DE IMAGEN INTENCIONAL E IMAGEN PÚBLICA DE LA DESPULPADORA DE CAFÉ SAN BLAS. MUNICIPIO CUMANAYAGÜA

DIAGNOSTIC OF INTENTIONAL IMAGE AND PUBLIC IMAGE OF THE FACTORY OF REMOVING THE PULP OF COFFEE SAN BLAS. MUNICIPALITY CUMANAYAGUA

Lic. Anisley Carmona Estepa¹
Lic. Gilberto Fadraga Verdecia¹
MSc. Esperanza Madruga Torreira¹
E-mail: emadruga@ucf.edu.cu
¹ Universidad de Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Carmona Estepa, A., Fadraga Verdecia, G., & Madruga Torreira, E. (2016). Diagnóstico de imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagüa. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 22-28. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

Esta investigación realizada en la despulpadora de café San Blas del municipio de Cumanayagua con el propósito de realizar un diagnóstico de la imagen intencional e imagen pública en dicha entidad. En dicha pesquisa se emplearon métodos y técnicas que le dieron validez y objetividad al trabajo, destacándose las regularidades de esta empresa, sus valores culturales, así como el perjuicio causado al medio ambiente por el humo y los residuos emitidos. A través del diagnóstico se puede evaluar y tomar decisiones en beneficio de los trabajadores, la empresa y el medio ambiente.

Palabras clave:

Imagen Corporativa, Imagen pública, cultura, identidad, diagnóstico, medio ambiente.

ABSTRACT

This research was made in the San Blas's Coffee Processing Plant in the municipality of Cumanayagua with the purpose of making a diagnosis of the intentional and public images in this institution. In this inquiry methods and techniques which gave validity and objectivity to the work were employed, standing out regularities of the company, its cultural values as well as the damage caused to the environment by the emitted fumes and waste. Through the diagnosis it is possible to evaluate and make decisions for the good of workers, company and environment.

Keywords:

Corporate image, public Image, culture, identity, diagnostic, half-environmental.

INTRODUCCIÓN

Según la tradición difundida por los árabes, el descubrimiento del café ocurrió en Etiopía, África Oriental, durante el siglo XV, cuando un pastor advirtió que sus ovejas se mostraban inquietas al comer las hojas o frutos de ciertos arbustos y llegada la noche se mantenían despiertos brincoteando por el campo en donde pastaban. Así, accidentalmente se descubrieron las propiedades asombrosas de una planta que, con el tiempo, llegará a producir la bebida estimulante más degustada en el mundo.

Más tarde, a comienzos del siglo XVI, el cafeto fue introducido a Yemen, en la parte meridional de Arabia. A partir de entonces, puede decirse que se inició formalmente su cultivo. Pronto, las caravanas de mercaderes árabes distribuyeron el grano en los mercados de las poblaciones costeras de Arabia y lo trasladaron a otros centros mercantiles de Egipto y Turquía. A través de este último país, el grano de café fue introducido a Europa, especialmente a Francia e Inglaterra, en donde gradualmente logra una gran aceptación como materia prima en la elaboración de bebidas raras y excitantes.

En los siglos XVII y XVIII, mientras el café circulaba en los mercados y las plantas se aclimataban en los jardines botánicos y las cortes reales, se abren las primeras cafeterías en Damasco, Estambul, París y Londres. Para esa época, el cultivo ya se extendía a territorios asiáticos de la India, el archipiélago Malayo-Polinésico y Ceilán.

La planta del cafeto arribó a Cuba en el siglo XVIII, de la mano de Don José Gelabert, quien fundó en el Wajay, en las afueras de La Habana, el primer cafetal de la Isla hacia 1748, con semilla proveniente de Santo Domingo, actual República Dominicana.

La avalancha de haciendas cafetaleras se produjo en Cuba con la llegada de colonos franceses que emigraron desde Haití debido a la revolución de 1791. Estos cultivadores encontraron terrenos excelentes y condiciones climáticas propicias para la siembra del cafeto en las zonas montañosas del país ubicadas en el occidente, centro y oriente insulares.

Así surgieron las grandes haciendas cafetaleras cubanas, que en breve se convirtieron en poderosos centros productores de café. Gracias a este auge, Cuba llegó a ser el primer exportador mundial a inicios del siglo XIX. El grano solo se produce en la franja ubicada entre los trópicos de Cáncer y de Capricornio. Los países más cercanos a la línea ecuatorial, necesitan de mayores alturas sobre el nivel del mar para producir cafés de alta calidad, mientras una posición más alejada de esta línea, condiciona que a menor altura se puedan obtener cafés de muy buena propiedad. Los cafetales crecen a la sombra de árboles centenarios, en suelos permeables, con altos contenidos de materia orgánica y arcilla que permiten que el agua se absorba fácilmente.

En la actualidad la producción se desarrolla en tres regiones, que abarcan, en el occidente del país, la cordillera de Guaniguanico, provincia de Pinar del Río. En el centro, las montañas de Guamuhaya, que se extienden por las

provincias de Villa Clara, Cienfuegos y Sancti Spiritus. En la zona oriental, los cafetales se localizan también en la Sierra Maestra, a lo largo de las provincias de Santiago de Cuba, Granma y en las alturas del sistema montañoso Sagua-Barbacoa, en las provincias de Guantánamo y Holguín.

La especie que se cultiva principalmente en Cuba es la *Coffea arábica* y dentro de ella las variedades que más se desarrollan son:

- » Típica
- » San Ramón
- » Villalobos
- » Catuai: amarillo y rojo
- » Bourbon
- » Caturra: amarillo y rojo

Hoy en día, el café cubano no sobresale por grandes volúmenes de exportación, sino por su excelente calidad, sobre todo en la especie arábica, que lo ubica entre los preferidos del mundo; especialmente en Japón, que es uno de los más exigentes mercados. Entre las marcas más famosas están: Cubita, Turquino, Hola, y la famosa Crystal Mountain.

Cumanayagua por ser una zona montañosa y de fértiles terrenos se vio beneficiada por la introducción de este cultivo en la década del XX. Los primeros colonos de café en la zona fueron: Delfín Iglesias, Emilio Altuna, Francisco Romero, Margarito Romero, Ismael Calaña, Gerardo Muñoz, Higinio Labrada, Dagoberto Muñoz, Evelio Vasallo, Andrés Vasallo, Florentino Cruz, Flores González, Florencio Orozco, José Piñeiro, entre otros. Para la recolecta, beneficio y procesamiento del grano fue necesario crear un local con las condiciones para conservar la calidad del producto, por lo que junto con la introducción del café en la zona se creó la despulpadora de café de San Blas.

La despulpadora de San Blas perteneciente al Complejo Agroindustrial Eladio Machín se encuentra ubicada en el Consejo Popular Sierrita del municipio Cumanayagua. Limita al Norte con La loma de la ventana, al Sureste es bordeada por el río Mataguá y al Oeste con el caserío de la comunidad. La misma perteneció a tres hermanos llamados Julián Clark Clark, Jorge Clark Clark, y Nicolás Clark Clark. En el año 1957 Julián Clark Clark expuso el café arábigo en una feria comercial que se efectuó en la región.

A principios de los años 60 era una despulpadora de beneficio propio, es decir, se procesaba el café de fincas y propietarios particulares, los cuales trasladaban el producto hacia la misma en arrias de mulos y bueyes. En los años 1961 es donada por los dueños a la Revolución por lo que pasa a propiedad estatal y en 1963 comienza el proceso de beneficio del café perteneciente al Ministerio de la Agricultura, actual Industria Alimenticia.

El pago por Clark a los trabajadores de la despulpadora administrada por Cuco Viña, yerno de Clark antes del triunfo de la revolución, era de 1.50 centavos por 8 horas de trabajo ininterrumpidas, considerado uno de los mejores salarios de aquel entonces. Los primeros colonos de café en la zona fueron: Delfín Iglesias, Emilio Altuna, Francisco Romero, Margarito Romero, Ismael Calaña, Gerardo Muñoz, Higinio Labrada, Dagoberto Muñoz, Evelio Vasallo, Andrés Vasallo, Florentino Cruz, Flores González, Florencio Orozco, José Piñero, entre otros.

El objeto social de la despulpadora consiste en acopiar el café de la zona centro sur del Escambray cienfueguero, procesarlo con las normas técnicas requeridas, específicamente en separar el grano de su envoltura (cáscaras y mucílagos), quedando en pergamino, que es lo que va al secadero con el objetivo de quitarle la humedad. La misma recibe el café por categorías, 1ra, 2da y fuera de norma, que es cuando existe prevalencia de granos verdes y con broca; además se lava, se seca y luego se envasa para su traslado a la Empresa Agroindustrial, donde se selecciona para su exportación.

Cuenta con una distribución por área que incluye un centro de despulpe, un centro de secado artificial y natural, un área de comedor, una oficina de la administración y un almacén que no funciona en estos momentos. Tiene un total de 11 trabajadores de sexo masculino, de los cuales 9 son hijos y 2 son contratados, 3 trabajadores son Técnico Medio, 1 nivel tiene el superior, 5 poseen el 9no grado y 2 no alcanzan el sexto grado.

La institución cuenta con todos los instrumentos necesarios para el proceso de beneficio húmedo del café, que debe despulparse antes de las 24 horas después de ser recogido. En la misma se despulpan todas las variedades de la especie arábigo y alguna robusta de la especie canéfora. Durante el proceso no deben existir olores fuertes de ningún tipo, ni fertilizantes, ni se deben arrojar colillas de cigarro, ni fumar, debido a que el café es higroscópico (absorbe todos los olores). Es preciso mantener el agua que se utiliza para despulpar limpia de impurezas y gérmenes. Los trabajadores que allí laboran deben estar debidamente vestidos con camisa mangas largas, gorras o sombreros, guantes y calzados con tenis o alpargatas.

Además de la importancia que atribuye el objeto social de esta despulpadora los trabajadores que allí laboran la sienten parte de sus vidas, es por ello que aún, en los meses que no hay cosecha se mantienen activos, trabajan en el mantenimiento de las maquinarias, de sus alrededores, así como de su imagen pública y otras tareas que les son asignadas por sus superiores, además consideran que debe mantenerse por lo que significa la misma para el poblado.

DESARROLLO

Por la trascendencia que tiene el tema en el orden económico, cultural, identitario y social, se hizo necesario realizar un diagnóstico de imagen intencional e imagen pública dentro de esta empresa, atendidos a que no existen

trabajos investigativos realizados con anterioridad sobre el tópico.

La investigación realizada parte del concepto martiano que dice: "Por lo que se ve y se oye entra en el corazón la confianza o la desconfianza". Por eso una buena imagen es siempre una carta de presentación de la identidad, ya sea de un individuo, una empresa o cualquier grupo organizado. La Imagen intencional e imagen pública están potenciadas por la cultura que identifica la empresa. Donde primen valores de respeto y cuidado, de amor y principios éticos, sobrevendrá una imagen agradable al público tanto en lo interno como externo.

Una vez identificados los elementos genuinos y distintivos que comparten los miembros de la organización, el profesional de la comunicación en arreglo con la alta dirección y en función de los propósitos organizacionales, deberá potenciar los atributos y valores más factibles y sobre todo creíbles, a fin de que la organización sea percibida favorablemente.

Las investigaciones que permiten el control y evaluación de los procesos comunicativos pueden ser de naturaleza diversa, entre las mismas se encuentran diagnósticos (preliminares a la planificación y ulteriores a la implementación), investigaciones de seguimiento de la comunicación emitida, estudios de imagen, etc. Se pueden realizar sobre la base de un diseño cualitativo o cuantitativo y, por tanto, emplear técnicas específicas según el proyecto.

Entre dichas técnicas se pueden citar el análisis de contenido, observación, cuestionarios, entrevistas, entre otros. El presente estudio es predominantemente cualitativo aunque no descarta técnicas del paradigma cuantitativo; en esencia combina diferentes técnicas.

Al decir de Irene Trelles (2005), *"para poder determinar los objetivos de imagen a lograr, diseñar estrategias de comunicación a fin de llegar a ellos, es imprescindible conocer la situación que presentan nuestros procesos comunicativos en la actualidad, la imagen actual de la entidad en sus públicos. No se pueden situar objetivos a lograr si no se parte de la situación presente con la realización de un diagnóstico"*. Este constituye la primera fase del proceso de investigación y permite la producción de conocimientos acerca de determinado entorno, con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad.

Diagnosticar la imagen intencional e imagen pública, contiene el estudio de la imagen como parte del proceso y posee por objetivo encontrar dificultades y oportunidades que permitan una planificación orientada al futuro mediano o inmediato y que cumple tanto funciones descriptivas como explicativas.

En el contexto actual, se hace imprescindible valorar el estado de la imagen de la institución, su implantación, los impactos que han sido previstos y los que realmente existen, además de la eficacia de los soportes comunicativos que han sido aplicados (Rivero, 2000).

La investigación de la imagen *“requiere situarse en las necesidades de acción estratégica de comunicación (...) y, a partir de ahí, abordar un proceso metodológico de descubrimiento y análisis de los diferentes aspectos requeridos, al servicio de dicha comunicación estratégica de los atributos a asociar a la identidad de la empresa, institución u organismo de que se trate”* (Sanz de La Tajada, 1994, p. 159)

Ahora bien, *“controlar la imagen es actuar sobre la identidad, o sea, crear (...) a un sujeto (...) la creatividad social se desplaza entonces hacia el área de la comunicación en respuesta a una demanda de aumento de fluidez y eficacia de canales y mensajes, (...) la comunicación se transforma así en eje problemático clave de la sociedad contemporánea”* (Chávez, 1994, p.15). Los estudios de comunicación y dentro de ellos, el diagnóstico de la Imagen Intencional e Imagen Pública de entidades constituyen una importante fuente cognoscitiva para quienes investigan o dirigen una empresa o entidad.

La información obtenida de un diagnóstico permite conocer los problemas y plantear la solución a los mismos. Planificar acciones que sigan normas, objetivos y funciones diseñadas a partir de los intereses y la situación actual de la entidad quedará reflejado en el diagnóstico, herramienta para gestionar la comunicación, ya que es considerado como un procedimiento de investigación que sirve para evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación interna, que resulta de gran utilidad para orientar la intervención del comunicador organizacional en el interior de la institución (Muriel & Rota, 1980).

El diagnóstico es un proceso o procedimiento investigativo que se realiza ante una necesidad específica, en este caso de la institución; y se hace con el objetivo de encontrar tanto potencialidades como dificultades con el fin de planificarse o proyectarse para un futuro posterior inmediato o no al estudio. Además cumple funciones tanto descriptivas como explicativas.

Este tipo particular de investigación tiene una serie de características distintivas:

- Es un proceso de conocimiento sistemático.
- Busca comprender lo que sucede en un ámbito de trabajo determinado a partir de hechos o aspectos relevantes y/o problemáticos.
- Esos síntomas positivos o negativos, cuyos orígenes se buscan y analizan, son escogidos y reconocidos por el analista pues le resultan significativos a la luz de los objetivos y en relación con su marco teórico.
- Su finalidad es lograr la superación de los aspectos problemáticos y potenciar sus aspectos positivos (Bruno, 2007).

Los diagnósticos en la Comunicación Social, en dependencia de la naturaleza de la información obtenida, según Muriel & Rota (1980), se pueden clasificar de diversas formas:

- Diagnóstico de problemas.
- Diagnóstico prospectivo de la comunicación.
- Diagnóstico del medio ambiente externo.

- Diagnóstico de la institución misma.
- Diagnóstico sobre los públicos.
- Diagnóstico sobre la relación de la institución con los públicos.
- Diagnóstico de la imagen de la institución.

Sobre este último particularmente se centra dicha investigación. Los Diagnósticos de Comunicación pueden ser generalizadores o enmarcarse en uno de los elementos que conforman las líneas comunicativas. De ahí que estas investigaciones puedan circunscribirse a diagnósticos de imagen, cultura e identidad en las instituciones.

En Cuba esta área investigativa no ha sido estudiada con la relevancia que amerita y en especial lo que ofrece la misma para perfeccionar el trabajo en las organizaciones. Bajo este orden de ideas, se puede afirmar que la presente investigación procura contribuir al desarrollo, conocimiento del diario quehacer de la despulpadora y la caracterización de su imagen intencional e imagen pública, de manera que permitan la retroalimentación deseada y realización de los cambios permisibles. Para ello se profundizan los elementos que definen a dicha despulpadora como una entidad que extrae y beneficia el mejor café de la empresa, al tiempo que ostenta la condición de ser la mejor del municipio Cumanayagua.

Justo, se seleccionó este tema por constituir el café uno de los renglones básicos de la economía cumanayaguense, que se encuentra en una etapa de progresión, siendo muy bien cotizado en el mercado internacional.

Se consideró importante para la realización de esta pesquisa, que tiene el propósito de estudiar la empresa desde una perspectiva comunicativa, tomar en cuenta el testimonio de ingenieros, técnicos, directivos y trabajadores conocedores de la historia de la organización desde su fundación hasta la actualidad. El conocimiento profundo de la institución y la diversidad de sus trabajadores es vital para la consumación de la imagen que se intenta proyectar; por lo que resultan antecedentes indispensables, como ya se ha dicho, de la buena comunicación institucional.

Para una mejor comprensión del presente trabajo fue necesario revisar criterios operacionales tales como:

- **Imagen Intencional:** conjunto de atributos y valores identitarios más significativos de la organización que por la credibilidad ante sus públicos, nivel de atractivo y congruencia con los propósitos organizacionales son escogidos para ser promovidos en la interacción con los mismos.
- **Imagen Pública:** *“es la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la organización”*. (Costa, 2001)
- **Identidad Corporativa:** la identidad corporativa hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, como se hacen las cosas en general incluye un logotipo y elementos de soporte.

- **Imagen Corporativa:** se refiere a como se percibe una institución, es una imagen generalmente aceptada de lo que esta significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que pueda provocar un interés entre los consumidores
- **Cultura Corporativa:** es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte en una especie de ideología.
- **Directivos:** persona designada o nombrada para ejercer funciones de dirigentes, cuadros y/o administrativos, especialistas, técnicos y otros con responsabilidades puntuales en los órganos de la administración central del estado a nivel municipal, empresarial y en direcciones municipales de las esferas de producción y los servicios.

Para corroborar la existencia del problema científico, se emplearon diversos métodos, los teóricos y los empíricos, así como varios instrumentos y técnicas como: la observación participante, encuestas a trabajadores, encuestas a pobladores de la comunidad, entrevistas y análisis de documentos que arrojaron los siguientes resultados:

Imagen Intencional

1. No se le pide criterio para el nombre de la empresa.
2. Amor a su trabajo.
3. No todos son adecuadamente estimulados.
4. Existen limitaciones en la comunicación con los superiores.
5. No se realizan matutinos.
6. Cinco trabajadores integran las filas del PCC y la UJC.
7. No existe ningún universitario en la despulpadora.
8. No están afiliados a la ANIR.
9. No tienen logotipo ni uniforme.

Imagen Pública

1. No conocen el nombre de la despulpadora.
2. La población no es invitada a las actividades de la entidad.
3. La población no visita la despulpadora.
4. La vía de acceso a la despulpadora la evalúan de regular.
5. A la población les molesta el ruido y el humo.
6. Manifiestan que tiene un desfavorable estado visual y constructivo.
7. No cuenta con señaléticas de la comunicación.
8. Los residuales de la despulpadora contaminan el río Mataguá.

Luego de haber aplicado todos los instrumentos y técnicas y procesados todos los datos obtenidos, así como la conformación de la investigación se procedió a someter la misma a la validación de especialistas. Se consultaron a siete expertos o conocedores sobre el tema, ingenieros y otros dirigentes de la empresa agroindustrial Eladio Machín, distribuidos de la siguiente forma: cuatro comunicadores sociales, dos ingenieros y técnicos. Tres imparten las asignaturas de la carrera de Comunicación Social de la sede universitaria, uno trabaja en la emisora y tres son especialistas en café y conducen el Sistema de Perfeccionamiento Empresarial.

De estos siete especialistas, cuatro son master, dos ingenieros y un técnico medio en café. De los seis universitarios cinco presentan la categoría docente de Asistente. La guía o cuestionario utilizado responde a los objetivos de la investigación. Esta consta de siete interrogantes de respuestas serradas que permitan apreciar su valoración. Es un sistema de preguntas sencillas, pero con altos medidores.

El conjunto de los especialistas consideran que la investigación responde a intereses estatales, que los procedimientos utilizados son adecuados, aplicables, integradores y objetivos, que presentan los factores que permiten diagnosticar en profundidad la imagen intencional y la imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Cinco evalúan la teoría de la comunicación de MB y dos como B; en cuanto a la evaluación del diagnóstico, dos ofrecen calificación de MB, cuatro de B y uno de regular y la evaluación del trabajo en su totalidad dos le otorgan categoría de MB y cinco de B.

Como se puede observar en la descripción anterior de los resultados de la consulta a especialistas de 42 posibles respuestas, 41 oscilan sobre MB y B y una de R, que representa el 97,8% de respuestas positivas, por lo que se considera validado el proyecto.

CONCLUSIONES

Con el diagnóstico de la Imagen Intencional se pudo constatar que:

- La dirección de la empresa tiene conocimientos sobre la imagen institucional pero no prioriza aquellos aspectos con dificultades para darle solución.
- Los valores de la Imagen intencional que predominan en la entidad son: el humanismo, la solidaridad, el respeto, la responsabilidad, que corresponden con la competencia técnica y profesional del personal.
- La Imagen Intencional resulta de vital importancia en la despulpadora, aún cuando no se cuenten con estrategias o planes que la rijan.
- Existe en la empresa un departamento que lleva las acciones de comunicación y retroalimentación, pero estas acciones no son suficientes ni tienen la planificación necesaria.

La Imagen Pública, diagnosticada mediante los diferentes instrumentos aplicados se expresa de la siguiente forma:

- Existe desconocimiento en el público de los atributos visuales como el logotipo, señalizaciones, solapen, nombre que la identifique.
- La satisfacción de la población con la institución es positiva, pues toda su fuerza de trabajo procede de la comunidad, en tiempo de cosecha y despulpe le da vida al poblado para acentuar aún más su sentido de pertenencia con la misma.
- Es reconocida la importancia de la retroalimentación para la entidad, pues ella facilita la evaluación por sus públicos y la toma de decisiones por sus directivos.

Por tanto se comprobó que:

- Existe relación entre la Imagen Intencional y la Imagen Pública de la despulpadora con algunas inconsistencias en aspectos relacionados con la identidad visual y la imagen deseada en función de la real.
- Se comprueba la falta de planificación y coordinación de los elementos que conforman la imagen, al no contar con la guía de un Manual de Gestión de la Comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bruno, D. (2007). *Diagnóstico de la comunicación comunitaria e institucional*. Recuperado de <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-la-comunicacin.html>

Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México: Gustavo Gili.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas*. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

Rivero, M. (2000). *Marketing-Relaciones públicas empresariales*. La Habana: ICOMEX.

Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.

CUMANAYAGUA

04

04

RRecibido: julio, 2016
Aprobado: octubre, 2016
Publicado: diciembre, 2016

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR EL PATRIMONIO CULTURAL URBANO TANGIBLE (INMUEBLE) EN EL MUNICIPIO CUMANAYAGÜA

COMMUNICATION STRATEGY TO PROMOTE THE TANGIBLE URBAN CULTURAL HERITAGE IN CUMANAYAGÜA MUNICIPALITY.

Lic. Lilibet Mederos Figueroa¹
E-mail: lmederos@ucf.edu.cu

¹ Gobierno Provincial. Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Mederos Figueroa, L. (2016). Estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagüa. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 29-35. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La presente investigación se realizó en instituciones consideradas patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagüa. Nace a partir de un estudio donde se evaluó el nivel de desconocimiento que sobre el tema cultura patrimonial poseen los pobladores de la comunidad, por lo que se elabora e implementa una estrategia de comunicación que permita promocionar los sitios arquitectónicos: Casa Ramírez, la Iglesia Católica, el Casino Español, Liceo y el Cementerio para que sean apreciados y valorados como electos simbólicos e identitarios de la localidad. Se utilizó una metodología cualitativa y el método de estudio elegido fue investigación-acción. Se emplearon diferentes técnicas: análisis y revisión de documentos, entrevista en profundidad, observación participante y grupo de discusión. El principal resultado a obtener ante la puesta en práctica la estrategia de comunicación promocional es que cuando existe integración entre las diferentes instituciones del Ministerio de Cultura Municipal, existe un enfoque sinérgico entre los diferentes organismos, empresas e instituciones educacionales o se utilizan adecuadamente los medios de comunicación en función de la promoción del quehacer diario de alguno de estos sitios patrimoniales o se promueve su historia se puede lograr un mayor vínculo y reconocimiento de estas instituciones con los pobladores, lo que favorece el nivel de comprometimiento e identificación con estas y los convierte en sus públicos objetivos.

Palabras clave:

Patrimonio, patrimonio cultural tangible (inmueble), comunicación promocional, estrategia.

ABSTRACT

The present research was developed in institutions considered tangible urban cultural heritage in Cumanayagüa municipality. It emerged from a study that evaluated the level of knowledge the population of the community had regarding the topic cultural heritage. For this reason a communication strategy is elaborated and implemented to promote the architectural sites: Ramírez House, the Catholic Church, the Spanish Casino, the Recreational Society (guildhall) and the Cemetery; all to be valued as symbols of identity of the town. The qualitative methodology and the action research method were used. Different techniques were employed: analysis and review of documents, in-depth interview, participant observation, and discussion group. The main result to achieve, by putting into practice this communication strategy for promotion, is that a greater bound and appreciation could be achieved, from the population to the different institutions, when there is integration among the institutions of the Ministry of Culture in the municipality; a synergistic focus among the organizations, enterprises and educational institutions; and the media is properly used to promote the daily work and the history of these sites. The level of commitment and empathy of the community with the institutions benefits, and turn the population into their objective audience.

Keywords:

Heritage, cultural tangible heritage, promotional communication, strategy.

INTRODUCCIÓN

El patrimonio es un receptor universal de ahí la importancia que en estos tiempos se le otorga. Por tal motivo el patrimonio cultural visto como aquellos bienes culturales que la historia le ha legado a una nación y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial categoría histórica, científica, simbólica o estética es tema a valorar en esta época como herencia recibida de los antepasados, y que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión de mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser, y es también el legado que se deja a las generaciones futuras.

Todos los peligros por los que corre el patrimonio cultural tangible e intangible pueden disminuir, si por determinación propia las personas que manejan el tema con profundidad se ofrecen a socializar la información para proteger nuestra huella en la tierra, por lo que urge aplicar desde la perspectiva de la Comunicación Social estrategias para promocionar la historia cultural de cada pueblo o nación.

Es tarea del hombre promover y preservar lo que con el curso de los años se ha mantenido por lo que en la presente investigación se pretende a través de una estrategia de comunicación impulsar a los individuos a un comportamiento favorable a partir de los intereses del anunciante en este caso particular de incidir favorablemente en el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) del municipio Cumanayagüa, que comprende identificar los principales sitios considerados como tal, caracterizarlos y proponer acciones que permitan a la sociedad obtener mayor dominio de la cultura de su entorno e interactuar con ella.

Todas las estrategias de comunicación en el mundo moderno, especialmente las relacionadas con mensajes de bien público requieren mayor creatividad y dinamismo y mediante la planeación estratégica de la comunicación se intenta encontrar un camino hacia un desarrollo organizacional y cultural óptimo. Sin embargo, es necesario lograr implicar a miembros de organismos (en este caso la Dirección Municipal de Cultura) e instituciones consideradas patrimonio cultural u otras, en la toma de decisiones para lograr flujos adecuados de información y una gestión que posibilite la eficiencia en el enfrentamiento de contingencias.

Las estrategias de comunicación constituyen herramientas efectivas en el proceso de interpretación y apreciación del patrimonio cultural si la conforman acciones con objetivos específicos destinadas a promocionar su historia, valores arquitectónicos, su quehacer con la finalidad de preservación y familiarización del público con este. Es vista como el eje que permite la reflexión y el análisis constante entre la estabilidad, posicionamiento y cambio de la institución, por lo que implica un proceso que involucra la recolección, análisis, asimilación, experiencia y evaluación de información. Requiere análisis profundos que conduzcan a conclusiones, revelaciones y oportunidades.

Se vive una era donde cada vez se complejizan más las relaciones sociales debido al acceso global de la información por lo que resulta de interés que los pobladores conocer el patrimonio del lugar donde habitan y se sientan identificados con él, lo que beneficiaría el desarrollo comunitario.

Las fórmulas tradicionales en el diseño de estrategias de comunicación no logran la efectividad esperada, de ahí el sentido de la planificación de acciones en aras de transformar conductas y despertar intereses en públicos objetivos de la localidad, tal es el caso de la que se propone en el presente trabajo para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en los pobladores del municipio Cumanayagüa compuesto por: El Liceo, El Casino Español, La Iglesia Católica, La Casa Ramírez, el Cementerio. Toda acción a favor de su preservación y valoración es ínfima, por lo que, al poner en práctica un grupo de técnicas investigativas y con el uso de métodos cualitativos se analizará y procesarán los datos de la fase diagnóstica que contribuirán a la confección de la estrategia de comunicación para el logro de los resultados propuestos, como un proceso que requiere controlar todas las variables efectivas.

DESARROLLO

La comunicación es uno de los escasos campos de meditación que todavía quedan para que el científico pueda pensar en la naturaleza y la sociedad, sin caer en la segmentación del mundo y en el que cabe relacionar la causalidad y la finalidad sin recurrir al determinismo (Serrano, 2006).

Existen varios modelos de la comunicación que muestran el camino de evolución de este proceso al cabo de los años y donde los papeles asumidos tanto por el emisor como el receptor han sufrido cambios progresivos hasta llegar a lo que se conoce hoy como EMIREC, expresión máxima de lo que simboliza la participación social y retroalimentación en los procesos comunicativos, ajena a los resultados ofrecidos por la llamada educación bancaria tan cuestionada por Freire.

El modelo que pone *énfasis en los contenidos*, es el tipo de educación tradicional basado en la trasmisión de contenidos, calificada además como bancaria: donde el educador deposita conocimientos en la mente del educando. En el modelo que pone *énfasis en los efectos* sigue habiendo un emisor protagonista, dueño de la comunicación, que envía un mensaje a un receptor, el cual por consiguiente, continúa reducido a un papel secundario, dependiente; pero ahora aparece una respuesta o reacción del receptor, denominada retroalimentación la cual es recogida por el emisor.

A diferencia de los anteriores existe un modelo gestado en América Latina con una clara orientación social, política y cultural, en la que subyace una educación para la liberación de las clases subalternas y sin instrumento para la transformación de la sociedad. En este, más que emisores y receptores se busca construir EMIRECS, como dijera Freire (2005, p. 161), *“no más educadores y*

educandos si no educadores/ educandos y educandos/ educadores, diríamos hoy; no más emisores y receptores sino EMIRECS intercambiando mensajes en un ciclo bidireccional y permanente”.

Entre los valores del modelo EMIRECS, se encuentra la voluntad de formar a las personas y llevarlas a transformar su realidad, por lo que evidentemente la participación activa del sujeto en el proceso educativo se convierte en sustento teórico. De esta manera, se forma al individuo para su posterior participación en la sociedad, además de propiciar una educación y una comunicación siempre grupal, comunitaria.

Resulta de interés para las comunidades promover su quehacer histórico y cultural, sus productos sean de bienes o servicios, programación según la planificación de las instituciones en correspondencia con su visión y misión para fortalecer la comunicación promocional, herramienta necesaria y eficaz que multiplica resultados si está adecuadamente orientada y dirigida a socializar conocimientos y buscar nuevas formas de atracción hacia sus miembros o públicos objetivos.

Por la necesidad de comprender y conocer la historia local se hace indispensable que los productos y actividades que se realizan en cada una de estas instituciones o comunidades sean conocidos por los destinatarios unido a otros elementos como su origen, finalidad cultural, valor arquitectónico, por tanto, para promocionar el patrimonio de un lugar o institución se debe despertar el interés de territorio hacia el consumo de productos culturales cada vez más creativos y de utilidad.

En estos tiempos se debe pensar en nuevos cambios y repensar el consumo del patrimonio cultural como una necesidad ante el conocimiento histórico, la formación y fortalecimiento de valores locales, ya que este es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que esta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras; por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad o identidad de un pueblo, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

Comprende todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades. El patrimonio tangible es la expresión de las culturas a través de grandes realizaciones materiales. A su vez, se puede clasificar en Mueble e Inmueble.

La recuperación, conservación y aprovechamiento del patrimonio cultural urbano sea este tangible o intangible es un tema que se ha constituido en un paradigma de las políticas públicas en América Latina, en el cual es posible advertir tendencias y problemáticas comunes, y un tema de debate para las ciencias sociales.

El patrimonio cultural es la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como

propios (Torres, 2006, p. 16). El municipio Cumanayagüa cuenta con varios sitios considerados como tal. Su patrimonio como el legado que recibe del pasado, vive en el presente y transmite a las generaciones futuras está asociado con la vida cotidiana, el presente y el futuro de los pueblos: etnias, naciones y comunidades donde se crea y se sigue creando, pero existe un patrimonio cultural tangible (inmueble) rico en historia que debe ser conservado y apreciado como tal.

Se identifican como sitios arquitectónicos de esa categoría: La Casa Ramírez (hoy museo local) fundada el 19 de marzo de 1924, espacio que guarda lo más auténtico de la historia de esta región con informaciones arqueológicas, históricas, biológicas y espeleológicas de importantes sitios del Escambray; El Casino Español sitio que funciona en la actualidad como Taller de Confección Textil, donde se elaboran guantes entre otros productos de necesidad social; La Iglesia Católica espacio que guarda en sí la historia del surgimiento de dicha institución, tiene identificada las primeras familias que practicaron esta religión, los primeros actos culturales- religiosos desarrollados antes y después del Triunfo de la Revolución.

El municipio necesita hoy de cambios e ideas novedosas dirigidas a atraer y cambiar actitudes en las personas que no se sienten identificados con su patrimonio local. Se necesita promocionar el quehacer cultural del municipio y de sitios de interés patrimonial. Lograr un buen posicionamiento en la mente de los individuos ante los productos culturales que cada uno de los sitios arquitectónicos identificados transmiten o deben transmitir es una meta que favorecería la conservación y enriquecimiento del patrimonio cultural urbano tangible(inmueble) de la localidad por lo que se hace necesario la elaboración y puesta en práctica de una estrategia de comunicación encaminada a promocionar a través de nuevas acciones la labor cultural de los sitios anteriormente referidos.

Si como señala Núñez (2000, p. 103) *“para construir el futuro hay que soñarlo primero”*, planear estratégicamente será *“el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos”*, por lo que la propuesta de estrategia de comunicación de la siguiente investigación asume los siguientes pasos que se sustentan en los criterios de Portal, Recio & Toirac (2005): Diagnóstico, Objetivos de la estrategia, Determinación de públicos, Eje temático, Las Acciones por objetivos, Ejecución de acciones según cronograma y Evaluación.

Ante la problemática de la no identificación de los pobladores con los sitios patrimoniales y el desconocimiento de su historia se aplicaron un grupo de técnicas a 85 informantes claves y 15 informantes ubicados en el Consejo Popular Vila, específicamente en las circunscripciones # 11 y # 14 entre las que se encuentran: *entrevistas en profundidad, análisis de documentos, observación participante y grupos de discusión* para fundamentar la propuesta de estrategia. La muestra es no probabilística y la

investigación se sustenta en el paradigma interpretativo al comprender la realidad como dinámica y diversa. Se utiliza un diseño no experimental, transeccional descriptivo que tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El método empleado es etnográfico.

Se trabaja a partir de las categorías de análisis siguientes:

- Patrimonio cultural tangible inmueble.
- Estrategia de comunicación.
- Comunicación Promocional.

Por todo lo anterior y para dar solución a una problemática local se confecciona la estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagüa, confeccionada a partir de grupos de discusión con cuatro sesiones de trabajo con el que se definen los objetivos, acciones, se segmenta el público todo con el fundamento de un **diagnóstico** previamente realizado.

Determinación de públicos objetivos:

La estrategia propone acciones en correspondencia con los tipos de públicos, ajustada a intereses y necesidades acordes al término edad: niños de la enseñanza primaria (5-10 años), con adolescentes de enseñanza secundaria, jóvenes y adultos con más de 30 años.

En la estrategia se plantea el trabajo con los siguientes **ejes temáticos**, todos discutidos y acordados en las sesiones establecidas por los grupos de discusión con vistas a una proyección futura:

- **Instituciones:** Socialización del patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) a través de acciones desde estas instituciones.
- Vínculo entre los sitios arquitectónicos considerados patrimonio cultural urbano tangible (inmueble), instituciones locales y pobladores.
- **Medios de comunicación:** Promoción del conocimiento histórico patrimonial por la radio y corresponsalía de TV.
- **Públicos:** El fomento de una cultura patrimonial en los pobladores que tribute a la conservación e interiorización del mismo así como a un desarrollo comunitario.

La estrategia de comunicación promocional lleva implícita la elaboración de dos estrategias: la **creativa** y la de los **medios** a utilizar que a continuación se presentan:

Estrategia creativa

Esta constituye uno de los pasos más importantes de la estrategia general trazada. Es aquí donde se definen visualmente los elementos que la aplicarán.

Slogan: Cumanayagüa, sendero de tradiciones.

Logotipo:



Figura 1. Logotipo identificador del patrimonio cultural.

La estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) tiene como símbolo identificador un logo que cuenta con tres elementos: una **P**, tipografía que representa lo más genuino de patrimonio cultural de la localidad tanto material como inmaterial. Hace alusión a la **p**reservación y representa las ansias de **p**erfección.

El uso de la tipografía **C** evoca a Cumanayagüa, busca identificación con la localidad, significa comunicación de valores patrimoniales y transmite la idea de **c**onservación de toda la historia local a lo largo de los años y de sus sitios arquitectónicos, símbolos de belleza e identidad.

El tercer elemento lo constituye una figura icónica (triángulo) que significa una montaña como muestra de su típica elevación natural. Los tres puntos de esta figura geométrica representan la concatenación e integración que debe existir entre las palabras claves para el desarrollo del patrimonio local: promoción, conocimiento y preservación.

Las letras empleadas poseen un equilibrio en el diseño logrado como paralelismo que a la vez se establece entre los componentes tangibles e intangibles del patrimonio cultural de la comunidad. El complemento de ambas capta la atención de las personas y pueden ser recordadas con facilidad.

En el logotipo se utilizan los colores típicos de la localidad y que la identifican (verde, color del lomerío y carmelita, en representación de la tierra tan amada por los pobladores, en su mayoría campesinos). Los tonos más oscuros se ubican a la izquierda dando sensación de peso, fortaleza y los claros a la derecha para dar impresión de sutileza, claridad.

Los textos de apoyo de los soportes comunicacionales, deben estar acompañados de música compuesta por cumamayagüenses y elaborar un producto comunicativo más autóctono. El lenguaje a utilizar ha de ser claro y elaborado de forma tal que llegue a todo tipo de públicos. Los mensajes que serán transmitidos deberán ser cortos y claros tanto para materiales impresos, audiovisuales o digitales. Las imágenes y palabras en estos deben estimular, y ser reconocidas como símbolos o señales que perduren en el imaginario de los receptores. Los soportes empleados deben adecuarse a los colores que identifican la estrategia y aparecer acompañados por su logo y slogan.

Las etapas de la estrategia de comunicación promocional serían imposibles desarrollarlas sin una estrategia de medios, en la que se proyectarán las acciones de comunicación.

Estrategia de medios

Las acciones a cumplir por objetivos (Descripción de acciones):

- » **Barrios debates:** esta actividad contará con la presencia de trabajadores del museo local (según el tema a tratar), cederistas de mayor antigüedad en

la comunidad con experiencia en el tema patrimonio local o de investigadores sobre el origen y desarrollo de los sitios arquitectónicos considerados patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) así como miembros de la dirección de Cultura Municipal. Es preciso contar con la presencia del grupo Cumanay para amenizar la actividad y contar con música del terruño.

- » **Charlas en centros educacionales:** Los miembros de los distintos sitios considerados patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) visitarán con carácter sistemático los centros educacionales con el objetivo de motivar tanto a niños como a jóvenes al conocimiento de la historia patrimonial local, se les explicará sobre el origen de cada uno de los sitios arquitectónicos referidos e invitará a pasear por sus interiores.
- » **Círculos de interés:** la creación de círculos de interés en los centros educacionales permitirá socializar en cada uno los conocimientos que sobre el tema patrimonio local y patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) existen. Estos círculos de interés a cargo del profesor de historia seleccionado pueden participar en eventos científicos, concursos, festivales del conocimiento, evento de patrimonio para de esta forma mostrar sus resultados. También su quehacer puede ser divulgado por los medios de comunicación propuestos en la estrategia.
- » **Visitas dirigidas a sitios patrimoniales:** los estudiantes de las distintas enseñanzas tienen la oportunidad de visitar el museo o investigar sobre sitios patrimoniales cuando deseen, pero con mayor interés lo harán si desde los centros educacionales se les orienta actividades investigativas sobre el tema preservación y conservación del patrimonio. Las visitas que realicen a los centros patrimoniales deben convertirse en un estímulo al conocimiento para fortalecer su vínculo con la historia local.
- » **Capacitaciones:** se capacitará a trabajadores del museo, biblioteca municipal, así como a directivos de Cultura Municipal y Gobierno con el objetivo de prepararlos en el tema patrimonio local, fomentar en ellos valores en cuanto a cuidado y preservación de la cultura e historia del territorio. Prever la superación en el tema permitirá el compromiso y concientización en la toma de decisiones a favor del desarrollo cultural patrimonial. El proceso de capacitación comprende los meses de octubre a mayo. Será impartido por profesores de la FUM con experiencia en temas socioculturales que favorecen el desarrollo local. La mayoría poseen categoría científica de Máster.
- » **Concurso “Así es mi patrimonio”:** La convocatoria del concurso se divulgará por la radio y se organiza por el colectivo de trabajadores del museo, se realizará anualmente y las premiaciones serán dadas durante el Evento de Patrimonio que sesiona en el museo local, actividad que resulta una tradición en la semana de la cultura comayagüense, con el acompañamiento de trabajadores y estudiantes de la Filial Universitaria Municipal y directivos de Cultura Municipal. Podrán participar estudiantes de primaria a preuniversitario en las modalidades: pintura, poesía, ensayos, textos de una cuartilla, y audiovisual. La convocatoria llegará a centros educacionales internos por plegables.
- » **Exposiciones:** los trabajos de los concursantes sobre el tema patrimonio serán expuestos en centros educacionales y en la institución que lo promueve, a modo de socialización con la actividad y como promoción a la propia convocatoria del concurso. Además se pueden exponer en aquellos centros reconocidos por el vínculo con los sitios patrimoniales piezas museables autorizadas para ello, según fechas conmemorativas Ej: Día del educador (En el caso del museo local).
- » **Carteles:** se colocarán en lugares visibles con el fin de informar las actividades que se realicen para promocionar el conocimiento del patrimonio cultural urbano tangible (Inmueble).
- » **Plegables:** se imprimirán plegables con resumen de la historia y origen de cada uno de los sitios patrimoniales considerados para ser entregados en eventos a desarrollar por Cultura Municipal, espacios de debates culturales, festivales del conocimiento (por la FUM), barrios debates, conferencias en centros educacionales.
- » **Programa radial “Mi patrimonio”:** se propone la creación de un programa radial participativo para divulgar temas relacionados con el conocimiento del patrimonio local, donde se promuevan los cinco sitios arquitectónicos considerados patrimonio cultural urbano tangible (inmueble). Contarán con la presencia de directivos de estas instituciones, pobladores con dominio sobre la historia local, miembros de cultura municipal y profesores. Se amenizará el mismo con experiencias contadas por algunos de los invitados y con música de la localidad. La transmisión comprenderá un período de 4 meses, desde septiembre hasta diciembre, con una frecuencia semanal. En estos debe primar el intercambio entre radioyentes e invitados.
- » **Elaboración de audiovisuales (corresponsalia TV):** la corresponsalia de TV en el período comprendido entre los meses septiembre y diciembre se encargará de la elaboración de productos audiovisuales donde se resalte la historia patrimonial local, con énfasis en el reconocimiento de los sitios arquitectónicos locales que necesitan de preservación por su antigüedad y valor cultural. Pueden ser entrevistas, reportajes y/o documentales con el objetivo de ser transmitidos por el espacio de TV Agenda 7 y visualizado en instituciones educacionales, en barrios debates, conferencias entre otras actividades durante los meses enero- junio.

- » **Multimedia:** Estudiantes egresados de la carrera de Informática de la Filial Pedagógica junto a profesores de Computación del IPVCE Carlos Roloff conformarán una multimedia sobre la historia local en Cumanayagüa, la misma contará con videos, fotos, información relacionada con el origen de sitios patrimoniales, y la promoción de la cultura inmaterial. Además las tesis e investigaciones que sobre este tema han realizado estudiantes de las carreras Estudios Socioculturales y Comunicación Social de la FUM encontrarán espacio en esta.
- » **Revista digital Hato Cumá:** revista cuyo director es un egresado de la carrera Estudios Socioculturales, profesor de la asignatura Gestión turística del patrimonio por la FUM del MES durante tres años y webmaster de la Revista Calle B. Su objetivo es divulgar la historia local del municipio, sus tradiciones y quehacer cultural, aparecen curiosidades, y todo un cúmulo de saberes que deben ser socializados. Los estudiantes universitarios pueden visitarla para profundizar en trabajos extraclases así como públicos de todas las edades.

2. No existe un estrecho vínculo entre Educación Municipal y los sitios patrimoniales (Casino Español, Liceo, Cementerio, la Casa Ramírez e Iglesia Católica) por la carencia de objetivos orientados a temáticas patrimoniales y de historia local en los programas de determinadas asignaturas en las distintas enseñanzas.
3. Los conocimientos patrimoniales y de historia local que poseen los pobladores de mayor antigüedad en la comunidad no son utilizados para socializar y potenciar valores en torno a la preservación y cuidado del patrimonio.
4. El plan de acción general propuesto en la estrategia de comunicación, se direcciona al trabajo con los pobladores, instituciones y medios de comunicación por la urgencia de un enfoque sinérgico e integrador que permita mayor socialización y comunicación de conocimientos patrimoniales.
5. Se evidencia la necesidad de capacitar al personal del museo local, de cultura e instituciones comprometidos con el tema patrimonio para el logro de multiplicar saberes culturales locales que tributen a un accionar y reconocimiento social favorable de los valores históricos de la comunidad.

Planificación de medios

Tabla 1. Planificación de los medios según las etapas.

Medios seleccionados	1 Etapa		2 Etapa		3 Etapa	
	Representación	%	Representación	%	Representación	%
Televisión	6	13	4	22	5	19
Radio	15	33	4	22	6	23
Carteles	8	18	3	17	4	15
Plegables	6	13	2	11	3	12
Acciones C-C	10	22	5	27	8	31

La ejecución de acciones según cronograma está determinada por tres etapas: introducción, desarrollo y madurez, las que se hacen coincidir con la etapas: informativa, persuasiva y de recordación a implementar por los medios, durante un período de tres años. En la etapa informativa la duración será de 12 meses, la persuasiva de 16 meses y la de recordación 8 meses.

La evaluación es el último paso a desarrollar en la estrategia y está encaminado a ver y analizar si fueron cumplidos los objetivos y acciones propuestos.

La estrategia fue validada por criterio de especialistas y de los diez seleccionados la evaluaron 2 de excelente, 3 de muy bien y 6 de bien, lo que prueba la validez de la idea a defender.

CONCLUSIONES

Después de finalizado el trabajo investigativo se arribó a las siguientes conclusiones:

1. Es insuficiente la divulgación del patrimonio cultural por los medios de comunicación locales, con énfasis en el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Freire, P. (2005). *La Educación como parte de la libertad*. Monte Video: Tierra Nueva.

Joannis, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, Concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.

Kaplún, G. (1994). *Comunicación popular: ¿diálogo o monólogo?*. Montevideo: Ecosur.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Núñez, C., & Antillón, R. (2004). *Para construir el futuro hay que soñarlo primero*. En R. Vidal, & M. Alejandro. *Comunicación y Educación. Selección de Lecturas*. La Habana: Editorial Caminos. pp. 552

Portal, R., Recio, M., & Toirac, Y. (2005). *Planeación estratégica en comunicación*. Facultad de Comunicación. La Habana: Universidad de La Habana.



05

05

Recibido: julio, 2016
Aprobado: octubre, 2016
Publicado: diciembre, 2016

PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CÁRNICA DE CIENFUEGOS

PROPOSAL OF A CORPORATE VISUAL IDENTITY MANUAL FOR THE CIENFUEGOS MEAT COMPANY

MSc. Leysis Quintana Morera¹

E-mail: lquintana@yahoo.es

Lic. Eva Vázquez Rodríguez¹

MSc. Carmen Prendes Rey¹

¹ Universidad de Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Quintana Morera, L., Vázquez Rodríguez, E., & Prendes Rey, C. (2016). Propuesta de manual de identidad visual corporativa para la Empresa Cárnica de Cienfuegos. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 36-42. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La investigación se realizó en la Empresa Cárnica de Cienfuegos, partiendo de la carencia de un sistema de signos y símbolos que la identificaran para mejorar las relaciones con su público externo lo que contribuye a la formación de una imagen positiva y a lograr la reputación corporativa tan necesaria para la misma. La meta fue elaborar una propuesta de solución mediante un Manual de Identidad Visual Corporativa dada las características y especificidades de la institución y acorde al contexto cubano, con el fin de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que la entidad pueda fraccionarse. El objetivo general consiste en elaborar la propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa. Se efectuó desde el paradigma cualitativo, consecuente con el estudio de fenómenos organizacionales de naturaleza tangible e intangible como identidad y comunicación. Las técnicas utilizadas fueron fundamentalmente, la observación y la entrevista en profundidad, aunque se emplearon otras como la revisión de documentos y la aplicación de cuestionarios.

Palabras clave:

Empresa Cárnica, Cienfuegos, Manual de Identidad Visual Corporativa.

ABSTRACT

The research was carried out at the Meat Industry of Cienfuegos, on the basis of the lack of signs and symbols system that will identify the industry for improving the relationships with its external public which contributes to a positive image formation of and then to achieve the so necessary corporate reputation. The goal was to elaborate a solution proposal by means of a Corporate Visual Identity Manual given the characteristics and specificities of the institution and according to the Cuban context, aim at getting a communication unit in all the elements or parts in the entity which can be fractioned. The general objective is elaborating the Corporate Visual Identity Manual. It was made from the qualitative paradigm, consequent with the study of organizational phenomenon from tangible and intangible nature as identity and communication. The used techniques were fundamentally, observation and interview in depth, although others were used as documentary review and application of questionnaires.

Keywords:

Meat Industry, Cienfuegos, Corporate Visual Identity Manual.

INTRODUCCIÓN

Los imperantes cambios que se operan en cada uno de los escenarios, políticos y sociales invitan a hablar de perfeccionamiento empresarial y no resulta una invitación azarosa, sino que existen diversas razones que conducen a pronunciarnos en el contexto empresarial. Este proceso fue concebido para aplicarse en las empresas estatales, con el objetivo central de incrementar al máximo la eficiencia y la competitividad, sobre la base de otorgarle las facultades, y establecer las políticas, principios y procedimientos, que favorezcan el desarrollo de la iniciativa, la creatividad y la responsabilidad de todos los jefes y trabajadores. Tal declaración de propósitos marca la guía de este importante proceso en materia de cambio organizacional. Dado el entorno cada vez más cambiante, complejo y globalizado, se hace necesario establecer estrategias de comunicación partiendo de diagnósticos que garanticen la existencia y mejoría de los canales de comunicación entre las organizaciones y sus públicos; además de defender nuestra identidad en un momento en que la comunicación, información, imagen, conocimiento y creatividad son recursos estratégicos para hacer frente a una competencia cada vez más preparada en el territorio, en Cuba y en el mundo.

Uno de los elementos que se encuentra vinculado a la naturaleza corporativa es la identidad; algo parecido al sentido que las personas tienen sobre sí mismas. Se define como la suma de historia, estrategias, manifestaciones de una empresa. La fuerza de la identidad de una organización está determinada por los valores compartidos entre sus miembros.

La identidad es entendida como la personalidad de la entidad. Dicha personalidad es, precisamente, la conjunción de su historia, ética y filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos de los actores internos y externos. La identidad cumple las mismas funciones y posee las mismas características en una organización que en una persona. La identidad de una organización, al igual que la identidad personal, expresa Villafañe, citado por González (2007, p. 27), *“es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”*.

Al respecto Ind (1992) señala que *“la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”*.

Otro autor que se destaca en este sentido es Álvarez (2000, p. 43) define la identidad como *“el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de modo análogo al de la identidad personal en el individuo continua diciendo, la*

institución a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de auto representación”.

La identidad, según refiere, Costa (2007, p. 46), etimológicamente, viene del latín *identitu, atis*, de ídem, lo mismo. Decir pues que “cada cosa es lo que es”, que “yo soy yo” no es sino tautológica. Pero en su misma redundancia exponen de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad, lo único e idéntico, la unicidad y la mismicidad de cada cosa como un círculo cerrado y se puede expresar por una secuencia muy simple. Cano (2016), define la identidad corporativa como *“el conjunto de rasgos o atributos que surgen de las raíces de la organización y que esta asume como propios, conscientes o inconscientemente, que le permiten identificarse con su público interno y externo) y diferenciarse del resto, expresándose como una organización única e irrepetible, que tiene una continuidad en el tiempo a través de su evolución. Es la manera en que la organización se muestra en su interrelación con el medio, donde los significados compartidos por sus miembros juegan un papel fundamental”*.

La autora de esta investigación se adscribe a la definición que ofrece Costa (1992, p. 48), al expresar que *“si se considera que el hacer y el cómo hacer constituyen la base de la identidad, la forma comunicable de esta identidad tendrá que ser la acción simbólica, o sea, el modo particular de hacer aquello mismo que otras organizaciones también hacen”*. Todo aquello que no puede ser representado o mostrado real, directa y completamente, solo puede ser hecho presente por medio de signos y símbolos que para el público tiene un significado, es la única vía posible de hacer imaginable la empresa: la génesis de su imagen, por tanto la identidad constituye un soporte de la imagen.

Toda organización empresarial necesita una personalidad propia, que permita identificarla y diferenciarla de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que está compuesto por dos rasgos específicos. Los rasgos físicos son los elementos icónicos visuales, signos de identidad, válidos para la inducción de la organización desde su entorno. Se refieren a los signos externos, sirven para identificar a estas desde fuera. Se limita la incorporación del diseño gráfico (marca, siglas, logotipo, nombre corporativo). Los rasgos culturales son considerados una parte integral de la organización y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes y los resultados de la misma; están condicionados por la filosofía y cultura empresarial, sus valores, normas y manera de entender su misión.

DESARROLLO

Es importante señalar que los signos identificadores de una institución, así como las condiciones de aplicación a la totalidad de los diferentes soportes favorecen la comunicación de la identidad visual en cualquier institución, haciendo posible que sea coherente y efectiva entre la relación con otras organizaciones y todo tipo de público. Pues uno de los medios que reúne dichos símbolos es el Manual de identidad visual.

Es preciso partir de que un Manual es considerado como: libro que contiene las nociones básicas de una materia, se puede entender de manera fácil, se puede manejar con facilidad.

Los estudios de comunicación se gestaron en el seno de los Departamentos de Publicidad de numerosas Empresas cubanas y norteamericanas, desde mediados de la década del 50 que las utilizaban como parte de su gestión administrativa, en muchas de ellas se crearon departamentos solamente dedicados al fin de las relaciones públicas. Cuba era considerada por las Empresas norteamericanas como un campo de experimentación para campañas y acciones. La mayoría de los publicitarios que las ejercían eran cubanos que apoyaron el proceso de cambios acaecidos en las décadas siguientes.

Ya en la década del 60 se desarticula la escuela de Publicidad por tanto, se interrumpe la formación de profesionales y, con ello se provoca un vacío que demora las posibilidades de, a partir de estudios e investigaciones sistemáticas, llegar a conceptualizar métodos propios, no solo para la publicidad, sino para la aplicación de las técnicas de la comunicación en las condiciones sociales de los siguientes años. A lo largo de la década del 60 y principios del 70 se llegó a demostrar cómo los cambios sociales fueron transformando la vida y el comportamiento social a todo lo largo y ancho del país. En los años 70 se iniciaron intentos por introducir, en diversas dependencias estatales agrupadas en Ministerios y en otras instituciones con funciones específicas, las técnicas de publicidad, al asumirla se emplearon otros términos como orientación y propaganda para el trabajo de divulgación y comunicación dentro de los organismos y sus entidades.

En nuestro país hay Empresas e instituciones como ETECSA, Casa de la América, Ministerio del Turismo entre otras donde se han realizado estudios de comunicación por la complejidad de su proyecto empresarial. En Cienfuegos existen Empresas que se encuentran inmersas en el proceso de Perfeccionamiento Empresarial y han aplicado este estudio efectuando más tarde por especialistas los Manuales de gestión de la comunicación e identidad visual, ejemplo de ello: CIMEX, ARTEX, COPEXTEL, GUIDEMA, ASTISUR; pero no se conocen se hayan realizado estudios de comunicación de tal complejidad en ninguna de las instituciones del Ministerio de la Industria Alimentaria.

La función de un programa o Manual de identidad visual corporativa es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la Empresa u organismo, obteniendo sobre los públicos objetivos la proyección de la imagen deseada. Dentro de un programa de identidad visual corporativa, la identidad visual juega un papel clave y primario, puesto que desencadena todo el conjunto de las necesidades comunicativas y se constituye como eje vertebrador de todo el programa.

Modelo propuesto para la elaboración del Manual

En la presente investigación se empleó el modelo propuesto por Sanz de la Tajada en su libro *Integración de la identidad y la imagen de la Empresa* (1994), que consta de 9 capítulos. A partir del análisis realizado por la autora se propone una modificación (basándose en el contexto cubano contemporáneo y especificidades de la institución) de solamente 8 capítulos debido a que todos los complementos técnicos como materiales especiales de muestra, tanto de los elementos base como de las formulaciones cromáticas para imprentas y proveedores originales de aplicación se irán destinando gradualmente a partir del capítulo 2.

Estructura básica de contenido de un Manual de identidad visual corporativa

(Basado en la teoría de Sanz de la Tajada)

Consta de 8 capítulos:

- Capítulo 1: Introducción
- Capítulo 2: Elementos Base
- Capítulo 3: Colores Corporativos
- Capítulo 4: Impresos de uso externo e interno
- Capítulo 5: Arquitectura y Señalización
- Capítulo 6: Publicaciones
- Capítulo 7: Promocionales
- Capítulo 8: Parque de Transporte

Las autoras de este artículo es del criterio que para lograr el éxito del manual se requiere asegurar, en primer lugar, la capacitación del capital humano encargado de dirigir el proceso de comunicación en cada nivel de dirección y a su vez habrá que asegurar los recursos materiales, tecnológicos y financieros, necesarios para desarrollar las actividades de comunicación dirigidas al público interno.

Instrucciones para el uso del Manual de identidad visual corporativa en la Empresa Cárnica de Cienfuegos

Dentro de un Manual de identidad visual corporativa, la identificación o identidad visual juega un papel clave y primario, puesto que desencadena todo el conjunto de las necesidades comunicativas y se constituye como eje vertebrador de todo el programa.

El Manual forma parte de la documentación del Sistema de Comunicación Empresarial (SCE) en la Empresa Cárnica de Cienfuegos, *El Manual de Identidad Visual Corporativa* es la herramienta que establece una serie de normas gráficas a disposición de los usuarios para facilitar la aplicación de la imagen corporativa y el logotipo de la Empresa. Este constituye un elemento de consulta, por tanto, una pieza de uso ineludible y de aplicación de los elementos de identidad corporativa que en él se definen. No será válida la manipulación de estos elementos u otros que no sean definidos expresamente en este Manual.

Cualquier uso inapropiado del identificador puede dar lugar a la formación de una imagen negativa para la empresa: desorganización, incoherencia, ambigüedad, falta de profesionalismo, y otros, pueden ser atributos negativos que se ciernan sobre cualquier entidad que no respete y vele por la correcta implementación de su identidad corporativa. Las normas o especificaciones mostradas pueden tener modificaciones, las cuales se incluirán con la debida aprobación, pero preservando la imagen ya lograda.

Este manual constituye una herramienta práctica que sostiene y expone el concepto gráfico esencial de la entidad, desarrollado a través de contornos, colores y diagramaciones. Define las características fundamentales de la identidad visual del identificador en cuanto a: explicación de las formas y partes del identificador, sus dimensiones, sus colores, sus tipografías, técnicas de reproducción etc.

La presencia visual que llega a los clientes, la competencia y al resto de los públicos, entre otros factores crea una imagen mental positiva de la institución, que llega a través de impresos, objetos, señales, etc.

Elementos base de la IVC. Constantes Universales



EMPRESA CÁRNICA CIENFUEGOS

Figura 1. Logotipo de la empresa.

El nombre de la institución es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. De todos los signos indicadores de la identidad, es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y ante el público externo.

Logotipo: Es exactamente una palabra diseñada. Con esa operación la institución se incorpora a la memoria visual siendo más potente y carismática que la verbal. Se define por ser distintivo, formado por un nombre verbal audible el cual se convierte posteriormente en visible. Su función principal es la de identificar. El logotipo está compuesto por un grupo de letras fundidas en un único y mismo bloque para facilitar su composición gráfica.

Signos de identidad

La Empresa dispone de dos símbolos claves de identidad, ambos están asentados en la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial.

Nombre Comercial: **NECAR**

Marcas: **Sureño y Diseño. Necar y Diseño.**



Figura 2. Marcas de la empresa.

Características que posee el nombre de marca:

- **Eufonía:** el nombre de marca resulta eufónico "suena bien".
- **Pronunciabilidad:** la pronunciación de esta marca por el público es clara, concebida en un idioma natal (La lengua española).
- **Singularidad:** no existe otra institución con un nombre semejante.

Slogan o lema

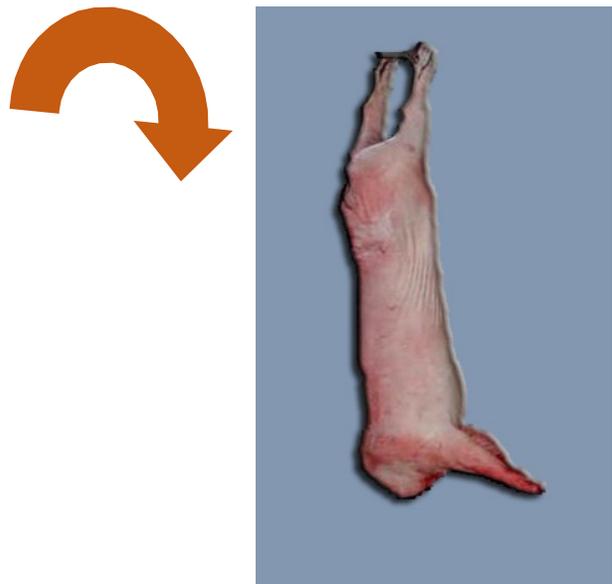


Figura 3. Slogan de la empresa.

Puede ser usado en una línea de escritura, pero dependiendo de las necesidades o intención se usará en dos líneas, sin que pierda la intención.

El SÍMBOLO

Elemento Gráfico



Figura 3. Símbolo y elemento gráfico.

Impresos de uso externo

Principios genéricos

1. **Carácter Normativo:** del que se derivan todas las normas que regulan la aplicación de la IVC a todo tipo de soportes.
2. **Carácter Integrador:** asegura que la multiplicidad de elementos que forman la IVC no sean un conjunto desestructurado, sino homogéneo en su diversidad. El conjunto institucional de cualquier entidad debe contar con un resultado visual y una apariencia inobjetable. Para lograr tal objetivo es necesario delimitar muy bien estos aspectos.



Figura 4. Variantes de impresos de uso externo.

Parque de transporte

Los vehículos son parte importante y muy visible de la organización, por lo que todos los equipos de transporte muestren el logotipo de la Empresa en ambas puertas delanteras, impreso en una pegatina de 20 x 12 cms a tres colores, en tonalidades de rojo.

Vehículos ligeros



Figura 5. Vehículos con logotipo de la empresa.

Vehículos pesados



Figura 6. Vehículo pesado con logotipo de la empresa.

Análisis de los criterios emitidos por los especialistas

Los especialistas al hacer el análisis del Manual de identidad visual corporativa consideran en su generalidad, que él mismo tiene gran significación ya que el mismo permite la clasificación ordenamiento de los elementos de identificación que norman la empresa así como los objetivos de proyección de la imagen deseada, visto desde la perspectiva del problema que resuelve, por tanto su necesidad queda aprobada.

Consideran pertinente la propuesta, teniendo en cuenta que responde a la proyección de los identificadores visuales que desencadenan todo el conjunto de necesidades comunicativas proyectadas hacia los clientes.

Coinciden con el rigor científico al aplicar el modelo de manual utilizado, sin descuidar las indicaciones descritas en el Decreto ley 281 que norma el Sistema de Perfeccionamiento Empresarial.

Sin embargo, se proponen algunas sugerencias como:

- Con relación al Capítulo 4, relacionado con impresos de uso externo e interno, se recomienda que se incorporen muestras de productos para ilustrar el uso de las etiquetas.
- Tomando en consideración la sugerencia se incorporan productos con sus identificadores.
- Lo que se sugiere anteriormente, no son señalamientos negativos al Manual sino recomendaciones para elevar aún más su efectividad.

CONCLUSIONES

En la literatura revisada se pudo constatar que la identidad juega un papel clave, puesto que desencadena todo el conjunto de las necesidades comunicativas y se constituye como eje integrador del programa de comunicación.

El diagnóstico realizado permitió corroborar que no se encontraba normado en ningún documento la identidad visual corporativa y sus atributos visuales se aplicaban de forma espontánea.

La propuesta del Manual de identidad visual corporativa ofrece las normativas de aplicación de los elementos bases de la identidad derivados de la comunicación, símbolos y comportamientos para la Empresa Cárnica de Cienfuegos con sus públicos.

Los especialistas consultados consideran que la propuesta del Manual tiene gran significación ya que el mismo permite la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación que norman la empresa así como los objetivos de proyección de la imagen deseada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, Y. (2000). *Imagen Corporativa*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Cano, D. (2016). *Identidad corporativa en la organización*. Recuperado de <http://www.canoygallardo.com/2016/06/29/identidad-corporativa-en-la-organizacion/>
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI Paradigma del S. XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- González Morales, D. (2007). *Diseño de un Procedimiento para medir la Imagen en los Puntos de Venta: El Encanto y Centro Alemán pertenecientes a las Cadenas Tiendas Panamericanas y TRD Caribe respectivamente, en Camagüey*. (Tesis de maestría). Camagüey: Universidad de Camagüey.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos



06

06

RRecibido: julio, 2016
Aprobado: octubre, 2016
Publicado: diciembre, 2016

ESCENARIOS DE SUEÑOS Y REALIDAD PARA EL DESARROLLO

SCENARIOS OF DREAMS AND REALITY FOR DEVELOPMENT

MSc. Zenaida Xiomara Rodríguez Rosa¹
E-mail: comunitario.cfgs@uneac.co.cu
¹ Comité Provincial de la UNEAC. Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Rodríguez Rosa, Z. X. (2016). Escenarios de sueños y realidad para el desarrollo. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 43-53. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

Investigación cualitativa realizada con el fin de levantar información precisa acerca de los artistas miembros de la UNEAC, promotores culturales, líderes formales e informales y su vínculo con la labor en proyectos socioculturales de corte comunitario. Se conforma una historia cultural crítica a través del cruce de los aportes individuales en las entrevistas tanto en los rasgos comunes como en los diferentes. Se logró enunciar las causas del declive actual en esta esfera de trabajo así como reconocer la labor y los méritos de quienes forman parte de la historia. Se obtuvo finanzas externas para la producción del documental “Escenarios de sueños”, contribución que aporta al desarrollo de nuevos enfoques sobre el tema desde la comunicación. Como soporte audiovisual y memoria histórica tiene importancia para la cultura de la provincia, sus resultados han sido aplicados y socializados en reuniones, canales de la televisión local y nacional. Se utilizaron diversas fuentes bibliográficas y documentales.

Palabras clave:

Información, crítica, finanzas, desarrollo, comunicación, socializar.

ABSTRACT

This research was aimed at collecting accurate information about artist members of the UNEAC, cultural promoters, formal or informal leaders and their links with the work in community sociocultural projects. A critical cultural history is made through the combination of the individual contributions in interviews, taking into account, both the common and different characteristics. The causes of the current decline in this field were stated, as well as the recognition of the work and merits of those who are part of this history. The external sponsoring for the production of “Escenarios de Sueño” (“Scenarios of Dreams”) was also obtained. These aids contributed to developing new approaches of this issue from the communication perspective. It is very important as an audiovisual support and historical memory to the province culture; its results have been put into practice and socialized in meetings, through local and national’s television channels. Several bibliographic and documentary sources were used.

Keywords:

Information, criticism, sponsoring, development, communication, socialize.

INTRODUCCIÓN

Desde hace tres décadas el tema relacionado con el trabajo cultural comunitario se ha abordado desde varios puntos de vista, tanto por autores cubanos, latinoamericanos, europeos y de otras latitudes, con un enfoque predominante hacia la búsqueda de la integración de los diversos actores sociales, pero con una orientación sustentada en la subvención estatal para sus costos y gastos. En la década de los años 90 del siglo XX el contexto económico cubano cambió abruptamente con la caída del campo socialista europeo y comenzó la larga etapa denominada por la dirección política del país como “período especial”, conocida así mismo en varios medios de prensa internacional, de la literatura nacional y extranjera producida en esa fase.

En la actualidad las investigaciones sobre el tema se han enrumbado hacia las formas y vías que tributen al desarrollo local, en especial al de comunidades que generen caminos para su sostenibilidad desde sus propias prácticas socioculturales, recursos naturales, humanos, tradiciones y la unicidad de la manifestación de sus culturas. Es punto de mira el enfoque de género y las teorías sobre la equidad cuyos conceptos no son siempre bien adecuados a nuestra realidad, los cuales se confunden con objetivos y estrategias políticas que no corresponden al desarrollo en sí. De acuerdo a la Línea de investigación No 13, que enmarca estudios sobre instituciones culturales, religiosas y educacionales, indicadas por el instituto de historia, se propuso defender la siguiente idea: El trabajo cultural comunitario ha sido uno de los destacados aportes de artistas a la historia de la cultura cienfueguera.

Cienfuegos es una de las provincias de Cuba que cuenta con una historia contenedora de interesantes y valiosas experiencias en el ámbito de este objeto de estudio. Desde los años 60 varios miembros de la UNEAC estuvieron vinculados a dicha labor, algunos aún se mantienen activos en la actualidad. El 24 de marzo de 1959 se funda el ICAIC, primera institución creada al triunfo de la Revolución. La novedosa forma del cine móvil hizo llegar a las seis provincias del país tal asomo de trabajo cultural a disímiles lugares cuya manifestación era desconocida en diversos parajes montañosos y rurales. Es válido mencionar la creación del Centro Dramático de las Villas el 9 de enero de 1963 cuya sede se estableció en una de las casonas del área de La Punta, reparto Punta Gorda de la ciudad de Cienfuegos, hecho que a la vez constituyó una particularidad en el proceso de creación de ese tipo de instituciones en el país las cuales debían tener su sede en las capitales provinciales que entonces hubiera correspondido a la ciudad de Santa Clara. Fue precisamente el colectivo de actores, actrices, técnicos y personal de servicio de ese Centro el primer grupo de artistas que comenzaron una labor cultural comunitaria llevando el arte teatral a comunidades rurales en llanos, montañas y la ciénaga de Zapata.

En 1967 se funda el grupo de teatro Escambray con el cual se crea el nuevo estilo de convivencia de artistas y pobladores rurales ya que su particularidad consistía en

establecer su sede en la comunidad rural La Macagua perteneciente al municipio montañoso de Manicaragua. Con el trascurso del tiempo y las variaciones de la política cultural del país, el concepto y la aplicación práctica en esta esfera de trabajo cultural comunitario han sido objeto de cambios, han transcurrido etapas de éxitos y actualmente se encuentra en un período de declive. Por tales razones fue necesario el presente estudio. Se propuso además la aplicación de sus resultados a través de la realización de un documental con el fin de rescatar esa parte de la historia de la cultura para también reconocer y estimular la labor de los artistas que han aportado logros. Se persigue además plasmar las actuales contradicciones conceptuales, teóricas y de contexto en busca de causas y soluciones ante la pérdida de motivación de los creadores respecto a los proyectos y otras modalidades del trabajo cultural comunitario, mientras que la política cultural y las estrategias económicas del modelo actual del país necesitan de una mayor integración a este tipo de labor.

DESARROLLO

Los primeros indicios de esta labor provienen de la fundación del ICAIC el 24 de marzo de 1959, primera institución creada al triunfo de la Revolución y que diseminó a lo largo del país la ingeniosa forma de faena cultural a través del cine móvil. Así llegó el cine a los más recónditos lugares de Cuba, recordemos que esa expresión del arte era desconocida en parajes montañosos, es el argumento que sostuvo el guión del histórico documental de Octavio Cortázar titulado “Por primera vez”. La creación del Consejo Nacional de la Cultura y las primeras normativas de la política cultural revolucionaria condujeron al surgimiento de nuevas instituciones culturales y se expresó el interés de formar personal especializado para asumir los nuevos retos de la cultura, vista entonces en relación directa con las diferentes manifestaciones del arte en tanto urgía suplir la carencia creada por el éxodo de artistas hacia los Estados Unidos y otros países.

En 1961 se crea la primera escuela nacional de instructores de arte, en ella se formaron personas de diferente procedencia social y edades con el objetivo común de contribuir a la sostenibilidad del nuevo modelo de educación socialista que contemplaba entre sus principales objetivos de formación integral a la educación artística. En el año 1962 se orienta la creación de los conjuntos regionales de teatro, se les denominó Conjuntos Dramáticos y al poco tiempo- Centros Dramáticos Provinciales. Entre sus objetivos se destacaba la labor teatral de formación actoral y la programación de sus actividades, al igual que el ICAIC, en las diversas zonas de la geografía cubana incluyendo las montañas y la ciénaga. Estas fueron las instituciones que afloraron como iniciadoras del trabajo cultural comunitario pues los artistas, técnicos y personal de apoyo logístico que asumieron dicha labor fueron pioneros del encuentro con los pobladores de diferentes comunidades de la isla, con sus costumbres, sus miedos, su carencia de conocimientos sobre el arte y sus maneras de interpretar la presencia de quienes venían irrumpiendo su vida habitual con lo desconocido o inalcanzable

porque no todas las personas eran analfabetas ni desconocedoras de la música, las artes plásticas o la danza. Recordemos que Cuba era la meca cultural de América en los años 50 del siglo XX, la música, el ballet, la literatura, las artes plásticas eran reconocidas, también el cine nacional, aunque en menor cuantía igual que el teatro. En este aspecto llaman la atención algunas interpretaciones erróneas de la historia cultural que pretenden hacer ver que solamente al triunfo de la Revolución se hizo cultura en Cuba, la Revolución cambió el gusto estético de la población, transformó la cultura excluyente en cultura de masas y amplió los derechos de disfrute, el alcance y las posibilidades de desarrollar los talentos, pero anteriormente también existía una base cultural formada por artistas de las diversas manifestaciones e instituciones de alto prestigio. Es precisamente en esta etapa de los años 60 que surgen también en Cienfuegos varias instituciones culturales y de ellas emana la proyección comunitaria de la cultura como estrategia de la política educacional y cultural del país.

En la investigación realizada sobre la historia del Centro Dramático de Las Villas se ha encontrado unicidad y particularidades históricas ya que fue este el único Centro que tuvo su sede fuera de la provincia cabecera, se seleccionó a Cienfuegos y no a Santa Clara por contar nuestra ciudad con una amplia tradición teatral sostenida desde la segunda mitad del siglo XIX y un conjunto de actores aficionados provenientes del grupo Ateneo con un amplio conocimiento y calidad en la actuación, hecho que propició tal mérito. Se considera que ese grupo de actores, técnicos y trabajadores de apoyo del Centro Dramático de Las Villas son fundadores del trabajo cultural comunitario en Cienfuegos. Por otra parte el grupo fundador del teatro Guiñol con el insigne titiritero Manolo Ávila al frente, ha sido parte de estos artistas que han trabajado desde y para diversas comunidades durante décadas, el ejemplo más fehaciente en la actualidad es Manolito quien se mantiene en activo a su 76 años de edad, aún viaja a comunidades desfavorecidas de difícil acceso con sus títeres y marionetas como expresión de la vocación humanista que conlleva tal labor.

La instauración de las casas de cultura, el movimiento de artistas aficionados y el grupo de teatro Escambray junto a los nuevos instructores de arte formados en la Escuela Nacional dieron un impulso al concepto del trabajo cultural comunitario y lo llevaron a su máxima expresión pues no solo iban a actuar sino que educaban, formaban, transformaban, instruían y daban disfrute a los diferentes grupos sociales y etéreos a lo largo y ancho de las comunidades rurales, bateyes azucareros, centros de trabajo urbanos, fábricas y brigadas de cañeros, labor que además compartían los artistas. El grupo de Teatro Escambray con su método de convivencia en la comunidad La Macagua, actual municipio villaclareño de Manicaragua, constituyó una singularidad dando paso a la modalidad de teatro comunitario. Sus legados influyeron en el surgimiento posterior del grupo de teatro Los Elementos hace 25 años, cuya comunidad teatral hoy reside en la finca el Jovero de Cumanayagua.

Por su parte la vanguardia artista reunió lo más avanzado del pensamiento y la creación en las filas de la Unión de Escritores y Artistas-UNEAC, organización que a nivel nacional fue dirigida por nuestro poeta nacional Nicolás Guillén. Con la creación de las diez instituciones básicas de la cultura y el nuevo Ministerio de Cultura que sustituyó al Consejo Nacional, la vida cultural del país se enriqueció considerablemente pero nunca se perdió la perspectiva de llevar el arte a todos los rincones de la isla. Así en la nueva provincia de Cienfuegos después de la división político administrativa del país en 1976 se desarrolló un amplio potencial artístico que se transformó con el tiempo en una de las provincias de mayor auge cultural de Cuba. En ello influyó de forma fructífera la fundación del Comité Provincial de la UNEAC. Etapas de auge fueron seguidas de períodos de declive y cambios. La UNEAC fortaleció el trabajo cultural y encaminó a paso crítico la política cultural del país desde la diversidad de cada región. Muchos de los instructores de arte graduados de la primera escuela de los años 60 son hoy miembros activos de esta institución y formadores de generaciones de artistas que ocupan en la actualidad lugares cimeros en las diferentes manifestaciones del arte. De ellos ha provenido la cantera de los que se han ganado la denominación de “artistas comunitarios”, por su larga trayectoria y entrega a esta sacrificada e importante labor, la cual, por desaciertos de diversa índole aún no resulta tan reconocida en equivalencia con el resto de la labor artística de sus miembros.

En 1991 surge el Centro de Iniciativa y Referencia Comunitaria- CIERIC, su sede aún se mantiene en la ciudad de La Habana y tuvo el objetivo de unir a todas las personas que realizaban este tipo de labor para capacitarlos con nuevas herramientas metodológicas que les permitieran interactuar de manera más efectiva, consciente, sensible, productiva y aportadora dirigida a los grupos diversos de la población en las comunidades priorizando aquellas de alta vulnerabilidad económica, social y geográfica. Más adelante el CIERIC se reorientó hacia la búsqueda de recursos materiales y financiamiento externo a fin de propiciar un enfoque que permitiera desarrollar proyectos para beneficiar a esa población meta desde un punto de vista cultural que luego marcó la vida social de las colectividades. Se propició el vínculo entre la UNEAC y el CIERIC para potenciar el trabajo comunitario incentivando la participación de los artistas en las diversas modalidades de este trabajo. Cienfuegos cuenta con varios ejemplos de los iniciadores que hoy son parte de tales antecedentes históricos entre ellos el proyecto “Ismaelillo” dirigido por el maestro Gonzalo Bermúdez. Su reflejo en la serie televisiva “La semilla escondida” marcó una pauta nacional del trabajo sociocultural de nuevo tipo. Este proyecto mal comprendido en sus inicios, formó varios músicos, cantantes e instrumentistas, algunos son miembros de la UNEAC como representación de la vanguardia del arte en la provincia. Uno de sus alumnos, el cantautor e instrumentista Marcos Sánchez Morales es de los ejemplos que también aparece en esta historia de paradigmas y continuadores.

En la actualidad el proyecto del maestro Gonzalo se ha retomado con una visión desarrollo y promoción de los talentos locales a través del estudio de grabaciones que ha seguido fomentando desde su propia vivienda. Otros reconocidos artistas se sumaron, entre ellos, la cantautora Rosa Campo con el proyecto "Amanecer feliz" cuyo tema musical identifica todavía la sección del mismo nombre en la revista Buenos días del canal Tele Rebelde. Su historia de vida permitió encontrar puntos coincidentes respecto a otros artistas y fue uno de los casos en que su labor de formación se multiplica en otras generaciones de artistas que actualmente ostentan igual categoría en cuanto a reconocimiento de su obra, premios nacionales y provinciales así como la sistematicidad y evolución en la esfera del trabajo cultural comunitario. Uno de estos ejemplos es la cantautora Belkidia López Fundadora quien comenzó su formación en la infancia como parte del proyecto de La tía Rosa. Su proyecto "Al compás de las olas" mantiene una larga trayectoria, primero en la etapa de formación de la coral infantil de Cienfuegos y después en su vínculo con la comunidad de Caonao tomando como centro gestor del proyecto la escuela primaria de esa localidad poniendo de manifiesto la conocida proyección del MINED referida a que la escuela se convierta en el principal centro cultural de cada comunidad. Su arduo trabajo como compositora la ha hecho merecedora de varios premios en el concurso nacional de música infantil "Cantándole al sol" lauros que significan también un rasgo de continuidad de su maestra Rosa Campo también multipremiada en tales convocatorias quien terminó siendo invitada como jurado para dar paso a otros compositores del país.

En el año 2007 el proyecto de Belkidia López se presentó al concurso nacional para proyectos socioculturales comunitarios convocado por el Centro de Referencia-Iniciativa comunitaria (CIERIC) y obtuvo el premio nacional de la popularidad. El CIERIC tiene como parte de su objeto social la búsqueda de apoyo financiero y material para apoyar a proyectos de esta modalidad que se destaquen por su sistematicidad, aportes concretos al desarrollo de las comunidades vistas desde el eje de la cultura como ente transformador de la vida social. Su trabajo en ascenso la ha conducido a crear un programa de radio que ya cumple dos años en el espacio musical infantil matutino de Radio Ciudad del Mar. A estos logros se suman videos clip, cancioneros con el rescate de la obra musical de compositores cienfuegueros olvidada en el tiempo y la grabación del CD "Todos los niños cantan" auspiciado por el sello BISMUSIC del estudio de grabaciones Eusebio delfín de Cienfuegos.

Otra muestra de este acontecer histórico constituye el proyecto "Sombrero azul" coordinado por los artistas Maité Hernández Páez y José Manuel Fernández Urquiza, como programa insigne de Radio Ciudad del Mar ha sido otro modelo de la creación artística en función de un grupo especial de población en sus inicios pensado como espacio radial infantil que ha terminado siendo uno de los programas más escuchados por las familias cienfuegueras, cuestión que amplió su espectro de radioyentes. También trascendió a través de su vínculo

con varias comunidades rurales, ciudadinas, estudiantiles, laborales y con sectores importantes como los círculos infantiles y los centros de enseñanza especial. La esencia de su trabajo con la formación y rescate de valores mediante los guiones escritos de manera especial por Maité Hernández cuyos personajes han calado profundo en la imaginación y la formación de varias generaciones la han hecho merecedora de varios premios y reconocimientos a nivel provincial y nacional entre ellos la distinción "Por la utilidad de la virtud" que otorga la Sociedad Cultural José Martí. También coinciden como el caso del proyecto "Al compás de las olas" en haber sido premiados a nivel nacional en el concurso del CIERIC del año 2006. La estudiante de Licenciatura en Comunicación Social Dunia Villafañe, miembro del proyecto ha presentado un interesante y aportador estudio comunicológico sobre los impactos del programa radial y sus acciones del en las diversas comunidades y grupos poblacionales con resultados alentadores para un contexto de cambios abruptos en el sistema de valores de nuestra sociedad actual, fue mostrado en el foro científico estudiantil de la Universidad de Cienfuegos en el año 2015 en formato de audiovisual un producto de sus ensayos prácticos, ejemplo de la necesaria vinculación de la teoría, las habilidades y la apropiación por parte de los estudiantes de necesidades sociales desde su entorno laboral.

En la actualidad el círculo infantil del reparto Pastorita en la ciudad de Cienfuegos ha asumido como símbolo de identidad para el trabajo con valores el sombrero azul que no es más que el personaje imaginario del programa radial y la canción tema como identificador de actividades culturales en la institución. Durante el período de 2005 al 2013 se aprecia un realce del trabajo cultural comunitario desde el vínculo de miembros de la UNEAC y se vinculan otros artistas del sistema de casas de cultura e instructores de arte a esta actividad de lo que se puede deducir la influencia de las figuras paradigmáticas, los resultados obtenidos, el incentivo de los premios CIERIC con sus respectivas ayudas materiales y las condiciones propicias en algunos lugares en cuanto a problemáticas sociales necesitadas de urgente tratamiento tanto como la disposición de diversos actores sociales para acompañar tales procesos de transformación teniendo como eje central a la cultura vista desde su amplio concepto y anclada en las potencialidades y talentos locales de las diferentes manifestaciones artísticas.

Otro de los ejemplos ha sido el proyecto "Palo y piedras" coordinado por los artistas Mariano y José Basulto en el barrio de Reina. El despliegue de una labor integradora ha sido meritoria durante años, se han obtenido importantes transformaciones en un barrio altamente vulnerable debido a condiciones de deterioro de infraestructuras sanitarias, de agua potable, recogida de basura, actos de violencia intrafamiliar y social, indisciplinas sociales, acompañado todo este diagnóstico de la situación geográfica costera que implica las penetraciones del mar con riesgo para sus habitantes. En cuanto a la comunicación este proyecto contó desde sus inicios con una estrategia de comunicación que permitió su posicionamiento en los

medios de difusión masiva en la provincia de Cienfuegos y en medios nacionales de radio y televisión. El patio de los Basulto fue el nombre que la gente del barrio fue aceptando con sentido de pertenencia e inicio de interés por ser protagonistas de un hecho que involucró a todos los grupos etéreos.

El acompañamiento metodológico de la especialista del CIERIC a través del apoyo de la UNEAC contribuyó al avance de sus proyecciones convirtiéndose en el primer proyecto de la provincia que obtuvo premio nacional del CIERIC en el concurso del año 2005. En tres años de labor estuvo cerca de cumplir con los ejes temáticos que se evalúan para declarar un proyecto como "Referencia comunitaria", recibieron múltiples visitas y su cronograma de acciones casi no tenía días libres, fue la sede de intercambios del evento internacional "Paulo Freire" y obtuvo el reconocimiento especial del CITMA por su labor medioambiental. A pesar de haber presentado períodos de declive en su trabajo en la actualidad continúan brindando su espacio familiar y realizando actividades con diferentes grupos poblacionales.

Otro de los paradigmas aparece en la zona de montañosa del Escambray con la comunidad teatral El Jovero y el grupo de teatro Los elementos bajo el indiscutible liderazgo de Oriol González quien ha sido ejemplo de resistencia, logros y novedades en esta esfera a través de diferentes proyectos. Si bien se trata de valorar este tipo de faena desde el punto de vista de la científicidad que le aporta la metodología del CIERIC como antecedente, es innegable la experiencia de 25 años como artistas de teatro en la montaña cuestión que agrega una visión más amplia y concreta que contribuye para la obtención de diagnósticos profundos, reales y certeros que han propiciado una sostenibilidad cultural, social, política y en nuestros días, la tan controversial sostenibilidad económica. La relación comunicación y desarrollo tiene una expresión particular en el proyecto "Jovero verde" del municipio montañoso de Cumanayagua, en todas sus etapas de perfeccionamiento el proyecto ha tenido una clara estrategia de comunicación, sus integrantes aprecian el valor de cada acción comunicativa y han aprendido a evaluar los impactos.

De este proceso han emanado proyecciones a mediano y largo plazo algunas de las cuales se visualizan desde el año 2016 después de atravesar no pocas etapas de conflictos, incomprendiones y repechos del trabajo, se ha impuesto el concepto de desarrollo y la importancia de la comunicación. En este campo de la ciencia el grupo de teatro "Los elementos" ha sido portador de ricas experiencias, han experimentado altos niveles de participación de los más diversos grupos sociales a través de su técnica teatral del play bak que no es más que un excelente ejercicio de comunicación interactiva entre los diferentes públicos y los actores en una muestra de técnicas de comunicación donde se aplica como base la empatía, la desinhibición, el lenguaje corporal, gestual, simbólico, oral, la psicología, el diálogo y al final el debate de aprobación que termina en un acto de divertimento y aprendizaje creando un sentido de pertenencia en los

grupos, incentivando nuevos encuentros y compromisos que se asumen en espacios públicos y con el paso del tiempo se convierten en nuevas acciones que tributan al desarrollo social tanto de plazas en sí como de personas y grupos beneficiarios de tan necesario trinomio comunicación- cultura- desarrollo. Este es otro de los proyectos reconocidos por el CIERIC y que ha representado metodológicamente un punto de giro por sus resultados, científicidad, práctica aplicada, sistematización, evolución, cambios y modos proactivos de actuación. El factor conjugado del liderazgo artístico y el liderazgo natural que posee el teatrero Oriol González es una pieza clave para el viable proceso de comunicación que requiere una labor que se complejiza en la medida en que en él se implican cada vez más personas y factores sociales de diversa procedencia.

Las características de un buen comunicador se definen en primer lugar por el correcto nivel de escucha, después por el adecuado nivel del lenguaje hablado y escrito, cuestiones que identifican a este director haciéndolo acreedor de prestigio e imagen tanto artística como cívica, pues mantener posiciones controversiales sobre temas álgidos a nivel social sobre la base del ejemplo personal y los resultados de trabajo le ha proporcionado además el acceso a los medios de difusión masiva con una amplia visibilidad de sus resultados incluyendo la realización de varios audiovisuales y dos importantes documentales promovidos por canales de la televisión nacional. La regla de oro de las Relaciones Públicas "hacerlo bien y hacerlo saber" es una constante en la estrategia de comunicación del grupo y del enfoque de su proyecto actual enfocado hacia el desarrollo sostenible con un enfoque medioambiental y propuestas novedosas que ya forman parte de los programas de turismo cultural, cuestión que ha estado entre los temas de discusión por más de una década y que parece tener un desenlace fortuito a pesar de las múltiples incomprendiones de carácter subjetivo y obstáculos que persisten en las estructuras financieras respecto a la legitimidad de las cuentas y los ingresos de los proyectos. La comunidad teatral "El jovero" es un asidero para el involucramiento de importantes artistas de renombre nacional e internacional que han favorecido con su presencia, su compromiso y su arte- el desarrollo de la nueva fase del proyecto "Jovero verde" sirviendo además de incentivo para los pobladores de la montaña y para el turismo internacional como propuesta de un encuentro con la cultura campesina auténtica, el arte y la modernidad. A finales de los años 90 a esta pléyade de representantes del trabajo comunitario en las montañas del Escambray se sumó el cantautor cienfueguero Marcos Sánchez Morales, ya mencionado anteriormente como discípulo del maestro Gonzalo Bermúdez, a ellos se les llama popularmente, descendientes de los Ismaelillos. Creó el proyecto "A dos tonos" en la comunidad de Crucecita y la vez que estudiaba la Licenciatura en psicología realizaba el diagnóstico de la comunidad caracterizada por altos índices de alcoholismo, violencia, apatía social, machismo, inmigración de personas provenientes de la zona oriental de Cuba, bajo nivel de escolaridad y una situación adversa al haberse tomado la medida gubernamental de retirar

los servicios médicos del hogar materno y el policlínico de la zona. Sin embargo existían habitantes amantes del deporte y la cultura, fue detectada la familia del singular apellidado Seidedos que habían conservado la tradición de construir instrumentos musicales y aprender a ejecutarlos de forma empírica. Esos saberes eran trasferidos a los nuevos miembros de la familia. También se reveló el caso de un niño de diez años que presentaba retraso medio en el aprendizaje sin embargo tenía facilidades para el dibujo y el modelado. Durante cuatro años se trabajó en un equipo multidisciplinario para canalizar las necesidades materiales y espirituales de la comunidad. Una vez más se propició el camino para acompañar metodológicamente el proyecto por el CIERIC.

A través del proyecto nacional "Articularte" se logró la participación en el concurso nacional resultando finalista. El sistemático actuar del grupo gestor, la interacción de los diversos factores políticos y socioeconómicos del municipio, el apoyo de la dirección de cultura de Cumanayagua y la gestión de la UNEAC propiciaron el desarrollo de múltiples actividades en la comunidad de Crucecita, se pudo evaluar el crecimiento del interés y la participación de sus pobladores, la familia Seidedos asumió la organización de la peña "En familia", diversos talleres trataron los temas complejos que había arrojado el diagnóstico, tuvieron aceptación y contribuyeron en su mayoría a disminuir la manifestación de algunas problemáticas que dañaban la salud física y mental, en ocasiones de familias enteras. Se involucraron artistas miembros de la UNEAC que apoyaron diversas actividades incluso nocturnas en una zona de difícil acceso, entre ellos personalidades como Lázaro García, los hermanos Pedro y Roberto Novo, el escultor Juan García, quien esculpió la figura del mulo que hoy es el símbolo de la comunidad, los escritores Alberto Vega Falcón (Veguita) y Ana Teresa Guillemí, Oriol González y los integrantes del grupo "Los elementos", la teatrera Daysi Martínez Ojeda y el pintor Alfredo Sánchez Iglesia, entre otros artistas de instituciones de Cienfuegos y Cumanayagua. Como en el resto de los proyectos aquí mencionados "A dos tonos" en Crucecita también contó con una efectiva estrategia de comunicación concebida por el grupo gestor como forma de creación colectiva, dirigida y ejecutada de forma muy profesional por Niuvis González, entonces estudiante y hoy egresada de la Licenciatura en comunicación. Fue importante aprovechar la prioridad que dentro del programa del plan Turquino se le concedía a los medios de difusión masiva por cuanto se logró una visibilidad de las acciones del proyecto en la radio provincial y municipal, la televisión provincial y nacional así como en la prensa escrita a iguales niveles- estas acciones comunicativas contribuyeron a la toma de decisiones sobre asuntos que favorecieron la vida social y el entorno medioambiental de la comunidad de Crucecita, se demuestra la importancia de la efectividad de los mensajes y la necesidad de los comunicadores sociales egresados que presten sus servicios en función del bienestar y progreso de nuestra población independientemente a la ubicación geográfica que tenga cualquier asentamiento humano.

En el ámbito del trabajo en zonas rurales es también un ejemplo el escritor Alberto Vega Falcón-Veguita, quien ha desempeñado además una amplia labor metodológica y de formación a varias generaciones de instructores y promotores culturales. La vasta cultura que posee este singular artista, su carácter afable, sus valores y su identidad campesina, tema que prevalece en toda su producción literaria e intelectual lo hace un personaje popular. Amante acérrimo de su terruño natal, el poblado de Ciego Montero, hace de su itinerario mensual un ritual para visitarlo, compartir con los amigos de antaño y también con las nuevas generaciones, portador de mensajes de respeto y amor a las tradiciones culturales se ha convertido en asesor del proyecto "Con la luz de los colores" que ya sobrepasa la década de trabajo cultural comunitario sobre el cual se encontrarán referencias más adelante.

Veguita, apodo diminutivo con el cual es más conocido que por su verdadero nombre, es fundador de la peña campesina del parque Villuenda de Cienfuegos, lugar emblemático que reúne a cientos de personas amantes de la música campesina, la décima y la improvisación. Como excelente comunicador ha sido locutor de varios programas de Radio Ciudad del Mar y conductor del programa televisivo el guateque del telecentro Perla-Visión. Ocupa la presidencia de la Comisión Provincial de Trabajo Comunitario de la UNEAC, se desempeñó por más de una década como metodólogo del Centro Provincial de Trabajo Comunitario, su amplia experiencia, la aguzada visión sobre las problemáticas sociales de las comunidades, el liderazgo natural que posee y la alta sensibilidad para el arte son muestra de los valores, la ética y la importancia del servicio de los comunicadores a nuestra sociedad llamada al cambio de muchos cánones establecidos durante años en casi todas las esferas de la vida del país. Otros miembros de la UNEAC se han destacado en diferentes etapas en este tipo de labor, en la manifestación de danza ha sido meritoria la labor de Elsie Ruíz como metodóloga provincial en la danza y la instructora de arte Miriam Santander con su proyecto "Sonrisa de colores" ha manifestado un trabajo sistemático con resultados ascendentes en los últimos dos años. También en la esfera del teatro Josefa Cosme (Fifi) mantuvo los proyectos "Arlequín" y "Jugamediambi". Los proyectos trascendieron las comunidades vistas entonces como espacio geográfico y llegaron hasta los grupos de población vulnerable, personas discapacitadas y otras con serios problemas de conducta, influyendo además en la transformación de las familias y el entorno social. Un ejemplo de esa sacrificada labor fue la compositora -instrumentista Luisa Acea, también graduada de la primera escuela de instructores de arte, incansable promotora cultural, profesora de música, compositora 7y formadora de generaciones entre los que también coinciden como sus discípulos Belkídia López y Marcos Sánchez. Luisa Acea fue una personalidad de la cultura cienfueguera, también acreedora de múltiples premios y reconocimientos. Los resultados de su trabajo cultural y de formación de valores dentro de la comunidad católica de Cienfuegos en los últimos años de su vida se reflejan en parte del documental de forma muy espontánea a través de las expresiones

de sus alumnos y familiares del proyecto de música que sostuvo para pacientes con síndrome de Down.

Por otra parte, el conocido dúo de trovadores los hermanos Roberto y Pedro Novo encabezaron “La gira por los barrios”, forma que se transmitió como una iniciativa nacional a las provincias y que en el caso de Cienfuegos se asumió además por varios artistas comprometidos con la presencia del arte en los asentamientos ciudadanos que presentan difíciles problemáticas sociales. El siglo XXI ha abierto una nueva etapa para la visión de las culturas populares y las raíces de la cultura cubana. El proyecto “El patio andalú” coordinado por el destacado el bailarín-coreógrafo y director de la compañía de baile flamenco Joel Zamora con la participación de un grupo considerable de artistas cienfuegueros, nacionales y extranjeros ha constituido una referencia para la labor de rescate y difusión de una parte de las tradiciones de la cultura española centrando su objetivo en todos los elementos identitarios de la música y el baile flamenco.

En el proceso de acompañamiento metodológico por la especialista de la UNEAC durante seis años se han potenciado otros proyectos y acciones lideradas por instructores de arte y promotores culturales que si bien algunos no han logrado seguir el ritmo acelerado de cambios del contexto en los barrios y las instituciones, varios pudieron llegar a etapas de crecimiento y medir su labor en los concursos regionales resultando finalistas entre ellos “Abrakadabra”, actual colmenita de Cienfuegos, “Parque ecológico” que se vio afectado por falta de integración de los organismos claves para su desarrollo, “Retazina y sus retazos” actualmente en proceso de negociación con las autoridades del gobierno en función de obtener un local, “El patio de Tahimí”, también finalista en los certámenes, genuina muestra de sensibilidad, participación y trabajo con personas discapacitadas con actitudes excepcionales para el arte y que por razones subjetivas, de carácter etno- religiosas e incorrectos métodos que desconocen las particularidades de las personas y los entornos, ha quedado trunco a pesar de sus amplias posibilidades de desarrollo. En el año 2013 el proyecto “Con la luz de los colores” del Consejo Popular Arriete-Ciego Montero obtuvo el premio Relevante, coordinado por Francisco Carvajal Piloto, artista de la plástica y promotor cultural, actualmente es muestra de integración y crecimiento social de varios grupos poblacionales a través del arte.

También se sumaron otros artistas a través de peñas culturales en los barrios de residencia con lo cual han afianzado su liderazgo artístico contribuyendo a la transformación de los entornos de los barrios, la vida y el pensamiento de sus habitantes, aspecto que demuestra el papel cambiante del arte ante las necesidades espirituales de los diferentes grupos étnicos. Se destacan entre ellos Manuel Ávila Núñez, el titiritero mayor, Humberto Albanés López, destacado locutor de radio, Lilia Martín Brito, Doctora Honoris Causa de la Universidad de Cienfuegos, Ana Teresa Guillemí, escritora, actual presidenta de esa sección de base en el Comité Provincial de la UNEAC. Coinciden en ellos varios factores que caracterizan esta historia, la mayoría de los miembros de la UNEAC que

realizan labores comunitarias son a su vez personalidades de la cultura en Cienfuegos, acreedores de múltiples premios y reconocimientos a nivel nacional y provincial. Este grupo se caracteriza por un vínculo histórico e intergeneracional, pues unos han sido discípulos de otros y algunos llevan varios años trabajando juntos. La mayoría han sido formadores de generaciones de artistas de los cuales una cifra considerable son hoy profesionales, han obtenido el apoyo de la gente de los barrios, el reconocimiento de las autoridades políticas, culturales y gubernamentales, los distingue la sensibilidad, la sencillez, el sacrificio, el desapego a lo material, el amor a la patria, el respeto a la cultura y el apoyo a la Revolución.

Parte de la investigación estuvo enfocada hacia la búsqueda de soluciones para visibilizar los resultados alcanzados. Se entendió que el audiovisual es el soporte comunicativo de mayor alcance, impacto, duración en el tiempo y conservador de la memoria histórica. Asimismo es uno de los más difíciles para trabajar por su carestía de producción y las dificultades para colocarlo en los circuitos de alcance masivo como la televisión. La importancia del uso de las técnicas de investigación es clave del éxito. La entrevista en profundidad implica un largo proceso de indagación para propiciar la debida auto preparación del investigador quien funge además como entrevistador. El nivel de expertos o personalidades que tiene las fuentes seleccionadas obliga a escudriñar a veces en puntos álgidos de la vida y obra de las personas entrevistadas, es necesario buscar las verdades acuñadas por las prácticas, lidiar con las incomodidades que causan tales momentos para ambos participantes del proceso. Otro aspecto básico es el uso de técnicas de comunicación para vencer los obstáculos de ciertos rasgos de la gestualidad, el vocabulario técnico-artístico, la subjetividad en la emisión de criterios y lograr después en un acto empático que expresen tales sentimientos frente a la cámara en el momento de las grabaciones.

Las posibilidades de obtener financiamiento para realizar un documental fueron realidad luego de una larga etapa de negociación comenzando por la presentación del diseño de investigación al ICRT como organismo rector, a la dirección del telecentro Perla Visión, la dirección de trabajo comunitario del comité nacional de la UNEAC y el CIERIC. Al ser aprobada la propuesta se realizó la solicitud para incluirla en el plan de acciones dedicadas al X aniversario de la creación de la RED Arte y Comunidad-RAC y también fue aprobada. Un factor que favoreció la petición de apoyo financiero para la producción fue la formación de la investigadora como productora de televisión a pesar de no haberla ejercido en Cuba se aprovechó de la experiencia obtenida en la Universidad Autónoma España-UNES de Durango, México la cual le brindó apoyo en su propio canal de TV 28- XH-UNES para socializar los resultados de una investigación allí ejecutada que dio origen a un documental titulado “Héroes y pueblos” cuyos resultados fueron mostrados en el evento juvenil martiano de la Universidad de Cienfuegos en 2014. La producción de audiovisuales es un camino difícil de sortear, pero la comunicación es una ciencia facilitadora de caminos si

sabemos aprovechar sus bondades. Las Relaciones Públicas no pueden ser una materia más que vencemos como estudiantes o impartimos como docentes, es en ese mundo de públicos diversos donde podemos encontrar a quienes complacer o convencer cuando sabemos manejar las situaciones en las negociaciones. Conseguir más de 20 locaciones entre interiores y exteriores sin costo alguno es otra ingeniosa labor más cuando se incluyen las casas de algunos entrevistados, no es común que alguien nos deje entrar a sus rincones de creación o simplemente invadir su privacidad familiar. Muchas materias han de unirse, la psicología, la negociación, las Relaciones Públicas, la publicidad, la imagen, la reputación corporativa, la mercadotecnia, la gestión y el lenguaje de los medios, etc. A todo esto se suman los riesgos del cronograma de grabaciones, desde los llamados de fuerza mayor hasta los insospechados imprevistos. Por otra parte la calidad de la tecnología de la cual se dispone, el tiempo para su uso, la preparación y características personales de los técnicos son factores determinantes de conjunto con la fluida relación que debe existir entre el productor, el director y el resto del equipo de trabajo. Saber comunicar desde un tipo u otro de plano es un riesgo de carácter subjetivo que se corre cuando se trabaja con públicos diversos y caracterizados por rasgos específicos ya sea en el aspecto físico o psíquico. Pueden surgir las reacciones de atracción-rechazo, satisfacción-frustración, la prohibición de mostrar las imágenes después de verse en el visor de la cámara y otros contratiempos que pueden echar por tierra todo un proyecto o en el mejor de los casos toda una jornada de grabaciones.

Cómo encontrar salida a los obstáculos de los medios de comunicación y recursos para el desarrollo de proyectos de investigación que tributan a la comunicación a través de productos concretos, en este caso un documental, ha sido el principal resultado ya que en la mayoría de los casos las investigaciones se guardan en formato digital e impreso, los resultados pocas veces llegan a socializarse y mucho menos a colocarse en medios masivos de difusión como la televisión. El vínculo de tales indagaciones con el proceso docente es primordial, sin embargo se carece de espacios pertinentes para someter a visonaje, debate y reflexión estos productos comunicativos que pueden demostrar la existencia de campos y objetos ocultos de pesquisa, desatar nuevas líneas de búsqueda, profundizar en aristas poco exploradas, tipificar nuestras realidades buscando en ellas las particularidades y la unicidad de nuestros contextos territoriales. Inducir a los estudiantes de comunicación hacia la investigación que descubra el camino que desentrañe la riqueza espiritual de los seres humanos en cualquier ámbito social en que se desenvuelvan es un modo de ver una necesidad no cubierta. Si pensamos en el audiovisual como soporte difícil de construir nunca se entrará al camino de sostenibilidad histórica de nuestros entornos.

Saber pedir financiamiento es una tarea de un buen comunicador, es ante todo eso, una buena expresión de las relaciones públicas, del trabajo intencionado con segmentos claves de esos públicos, es una labor también de

publicidad de bien público demostrando que el producto que está en gestación va a producir un efecto positivo en grandes masas de población heterogénea. Justificar estudios no es solamente escribir una correcta argumentación del tema escogido, es también llegar a las fuentes de posibles financiamientos convencidos y convincentes de nuestra idea o hipótesis. Es además parte de un minucioso estudio de mercado para seleccionar los nichos de interés en nuestro tema, una habilidad para propiciar a los financiadores un fortalecimiento de su imagen e identidad corporativa aunque sea tan solo usando sus logotipos o formando parte de los aniversarios, momentos altisonantes que siempre encuentran lugar en los planes de medios y campañas publicitarias. Este proceso implica adicionalmente un entrenamiento en la gestión de medios y la gestión de recursos.

Para obtener éxito en la primera tarea se debe poner en valor los conocimientos y práctica de años ejerciendo en el campo de las Relaciones Públicas y para lograr recursos de igual forma, la fusión de conocimientos y experiencias personales de la investigadora como especialista en gestión de proyectos para el trabajo comunitario también fueron claves de éxito. Conseguir financiamiento no es solo la solución, a ello se le suma la cifra de gestiones para complementar todas las exigencias de las estructuras legales e institucionales por cuanto se trata de dinero proveniente de la cooperación internacional. Este sumario debe ser negociado con anterioridad y demostrar desde el propio diseño el enfoque que tendrá el proyecto hacia el desarrollo, bien de capacidades, de bienes sociales o transformaciones tanto como los aportes a mediano o largo plazo que se demostrarán. Además se debe demostrar la sostenibilidad de los resultados en el tiempo, la utilidad y perdurabilidad de su uso y el bien público o social que dichas derivaciones facilitarán. El correcto uso de la lengua materna, el conocimiento del idioma inglés, de las leyes de derecho de autor, de la psicología e idiosincrasia de los cubanos y cubanas es anagrama para el desenvolvimiento exitoso de tan largo y complejo proceso de comunicación. El cambio estrepitoso de las nuevas tecnologías no permite pensar en dejar escapar oportunidades únicas e irrepetibles.

En cuanto al concepto de desarrollo es inconcebible pensarlo sin la comunicación. En qué pudiera incidir un audiovisual para propiciar cambios siendo éstos la base misma que permite desarrollar nuevas ideas y a partir de ellas generar nuevas soluciones. Algo que se dice en una reunión, en un evento, en una clase, en una conferencia, en una conversación, se escucha y lo más probable es que se olvide. Cuando eso mismo se dice frente a una cámara, queda grabado, guardado, reproducido y socializado después ante miles de personas en un programa de televisión nacional o provincial permite ser visto cómo fue dicho, por quién, en qué manera, con cuál entonación o énfasis, con qué gestualidad, en qué contexto, en cuáles circunstancias, entonces se pudiera afirmar que no se olvidará tan fácilmente.

Resulta imprescindible tener en cuenta las diferentes fases que puede atravesar el proceso de socialización de

este producto comunicativo, comenzando por el contacto con los medios de prensa, en caso de convocarse una conferencia muchas veces solamente se dirigen las preguntas al director, sin embargo el guionista, el productor, los camarógrafos también pueden aportar información valiosa, pero es mayor el fallo de aquellos que preparan y conducen una conferencia de prensa sobre la inmediatez de un documental y es común que obvien al investigador o equipo de investigación. Vale preguntarse si pusiera ser obra de la imaginación de un director o un guionista una historia hilvanada a través de los personajes cruzando la información de sus historias de vida para encontrarlos o alejarlos, ordenada cronológicamente, mostrando interioridades y sellos distintivos en cada personaje, sugiriendo locaciones donde se desenvuelven los personajes en su vida personal o profesional. Por supuesto que todo esto es el resultado de un largo y minucioso camino del investigador, de ahí la importancia del sustento de la indagación profesional pues tales productos comunicativos aportarían escasamente un momento de disfrute y ningún atisbo que tribute al desarrollo de nuevas estrategias, planes, objetivos y acciones que vistas desde la comunicación misma propician un desenlace de nuevos seguimientos a un tema. El momento para el visionaje de prueba preestreno, durante la premier.

Cuando sea necesario buscar referentes para el trabajo comunitario, antecedentes para hacer historia partiendo del concepto de que el acontecer de hoy es la historia de mañana, entonces los y las investigadores tendremos que aprender también a mirar hacia el desarrollo en sí, el de la tecnología, de la economía y de la sociedad tanto del mundo como el de nuestro país. Los efectos de un audiovisual son en el mundo de hoy un equivalente a un arma destructiva, si lo usan para estos fines, se ha visto como logra cambiar la mentalidad de millones de personas en un día, entonces por qué no pensar que tendrá igual resultado si se usa en bien para llamar al respeto, al rescate de valores, a la salvación del planeta. Tales análisis condujeron a apostar por el uso de este soporte comunicativo para aplicar y socializar los resultados de la exploración aquí referida.

El documental "Escenarios de sueños" puede constituir un medio de enseñanza para las clases y conferencias sobre comunicación, mostrar cómo se puede hacer el cierre de un ciclo investigativo, escasamente logrado, es decir desde la idea de investigación hasta la socialización de los resultados, es un sueño posible y una realidad demostrada. Se aporta un fondo bibliográfico en soporte DVD a cuantos centros de información de la provincia y el país lo soliciten. Este documental puede ser una herramienta de trabajo para el seguimiento a los acuerdos del VIII Congreso de la UNEAC, a las normativas de la política cultural del MINCULT y una memoria histórica tanto para el Telecentro Perla Visión como para la UNEAC, la dirección provincial de cultura, las nuevas generaciones, los protagonistas de este documental y los familiares de todos.

CONCLUSIONES

El estudio constituye un primer acercamiento al tema de la historia del trabajo cultural comunitario en la provincia de Cienfuegos y el primer audiovisual del género documental que ha recogido parte de dicha historia. La investigación demuestra que Cienfuegos es aún una de las provincias destacadas del país por sus antecedentes históricos en el trabajo cultural comunitario, su vez se encuentra en una etapa de declive respecto a la incorporación de artistas miembros de la UNEAC a dicha labor. Se pueden destacar las particularidades de los miembros de la UNEAC que forman parte de esta historia: Son personalidades de la cultura, algunos incluso a nivel nacional, ostentan múltiples premios, reconocimientos y condecoraciones a nivel nacional y provincial que incluyen el ámbito académico, el cultural, el artístico, el sindical e inclusive de las FAR.

El cumplimiento de las normas de presentación del diseño de investigación, los mecanismos y el tiempo establecido fueron factores que propiciaron la aprobación del financiamiento y los recursos solicitados para el apoyo a la investigación y su posterior aplicación a través del documental. El trabajo ordinario del investigador, las experiencias anteriores en la gestión de recursos para proyectos de similares objetivos, la seguridad, credibilidad y formación integral para enfrentar el proceso de negociación fueron elementos claves para el éxito del proyecto investigativo. La concepción de las estrategias de comunicación de los medios de prensa a todos los niveles del país y en todos los organismos e instituciones se contemplan las fechas de aniversarios y esta es una oportunidad clave para colocar proyectos y solicitudes de recursos.

En la gestión de recursos que incluya la petición de financiamiento proveniente de la cooperación internacional, es imprescindible conocer las normas establecidas, los manejos, saber presentar las justificaciones y recoger las evidencias que luego de concluido el proceso, demuestren el uso correcto de los recursos otorgados. Se demuestra la existencia de un período de casi 10 años en el cual el trabajo cultural comunitario de los miembros de la UNEAC en la provincia de Cienfuegos ha marcado un declive hasta llegar en la actualidad a un asomo de crisis. En las entrevistas se declaran elementos que apuntan hacia la falta de motivación dada por la escasa atención, apoyo y reconocimiento que se brinda a dicha labor. El factor económico es rasoero que muestra la necesidad de cambiar conceptos y estrategias y enfocar un cierto beneficio económico a los artistas que realizan labores comunitarias en las diversas expresiones ya sea a través de un proyecto, una peña, un encuentro de barrio o acciones promocionales sistemáticas. No obstante el valor del altruismo y la vocación de hacer el bien sin esperar recompensa es un llamado de alerta ante la pérdida de tal virtud.

La pérdida de credibilidad ante el funcionamiento de las estructuras estatales y empresariales es un eslabón que ha ido debilitando la necesaria cadena de integración entre organismos, instituciones, diversos actores sociales y artistas, éstos vistos como piedra angular que propicie el papel transformador del arte en la sociedad. Resulta

llamativo contar con varios artistas que son paradigmas del trabajo cultural en Cuba y la provincia de Cienfuegos no tiene ninguno laureado con el Premio nacional de Cultura Comunitaria. También están las deficiencias del funcionamiento de las instituciones culturales que deben ocuparse de esa labor de promoción de sus talentos y meritorios artistas del territorio. Se aporta un nuevo soporte comunicativo para la memoria histórica del país, la UNEAC, el CIERIC, el ICRT, el telecentro, la Universidad, los centros de información de la provincia de Cienfuegos, los artistas y sus familias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mejuto, M., & Guanche, J. (2008). *La cultura popular tradicional. Conceptos y términos básicos*. La Habana: Consejo Nacional de Casas de Cultura.

Grafton Horta, P., & Acevedo, L. M. (1992). *Cómo el docente puede obtener la información que necesita para su labor*. La Habana: Pueblo y Educación.

Torres Verdugo, M. Á. (1998). *Taller de investigación documental*. Guía Teórico-metodológica. México: ILCE.



07

07

Recibido: julio, 2016
Aprobado: octubre, 2016
Publicado: diciembre, 2016

LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN VISTA A TRAVÉS DE SUS ACCIONES CONCRETAS. APUNTES TEÓRICOS

COMMUNICATION MANAGEMENT THROUGH CONCRETE ACTIONS.
THEORETICAL NOTES

Lic. Laynie Aguiar González¹
MSc. Marianela Dávila Lorenzo¹
E-mail: mdavila@ucf.edu.cu
¹ Universidad de Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

AAguiar González, L., & Dávila Lorenzo, M. (2016). La gestión de la comunicación vista a través de sus acciones concretas. Apuntes teóricos. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 54-62. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La gestión orgánica y planificada de la comunicación en las organizaciones representa una ventaja competitiva en un escenario marcado por el constante desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, y la innovación en el diseño de productos por numerosas empresas multinacionales. A través del presente monográfico proponemos una sistematización conceptual de la comunicación aplicada a las organizaciones y de sus procesos vinculados a la gestión: diagnóstico, planeación, implementación y evaluación. La propuesta se basa en autores internacionales y nacionales cubanos.

Palabras clave:

Comunicación organizacional, gestión de comunicación, acciones.

ABSTRACT

Organic and planned communication management in organizations represents a competitive advantage in a scenario characterized by the constant development of information and communication technology and product design innovation by many multinational companies. Through the present monograph it is proposed a conceptual systematization of communication applied to organizations and its processes related to the management: diagnosis, planning, implementation and evaluation. The proposal is based on international and Cuban national authors.

Keywords:

Organizational communication, communication management actions.

INTRODUCCIÓN

La vida material y espiritual de las sociedades ha experimentado cambios significativos. La dinámica de los escenarios organizacionales, los entornos cambiantes, la existencia de públicos¹ más exigentes, el auge de los intangibles han condicionado el surgimiento de una nueva realidad. A ello se suma el fenómeno de la globalización el consecuente desarrollo tecnológico que trae aparejado. Condicionante directa en terreno comunicativo de la amplia difusión de información, la reducción de la distancia emisor-receptor y la proliferación de redes comunicativas.

En la actualidad las más disímiles sociedades están sujetas a continuas transformaciones, en el que la información, el conocimiento, el talento humano constituyen verdaderas ventajas competitivas en el universo organizacional. Las posibilidades de diferenciación se reducen en la misma medida que aumenta el nivel de exigencia de los públicos con respecto a los productos comunicativos de una determinada organización. Todo lo explicitado con anterioridad ha hecho emerger para las organizaciones contemporáneas nuevos desafíos y metas mucho más ambiciosas.

Hoy es una certeza para muchas instituciones el hecho de que la comunicación no es un lujo o una simple alternativa. Afirmar que constituye una condición imprescindible no resulta, por tanto, una visión errada alimentada por el pancomunicacionismo². La polémica con respecto al lugar que ocupa la misma en una empresa debe ser dejada atrás. Por ello, la investigación que ahora se presenta en sus manos considera dicha discusión ya superada. Otras cuestiones son establecidas como centro de los estudios actuales, respondiendo a necesidades mucho más acorde con las exigencias de un tiempo en que la comunicación enfrenta un debate como ciencia social.

La realidad de que la misma atraviesa todos los niveles de una empresa ya no es una mera suposición. El entendimiento de que solo a través de ella se puede llegar a una diferenciación consistente en la mente de los públicos resulta visible en la constante preocupación de las organizaciones por los objetivos de imagen.

Para las empresas la comunicación se ha establecido como herramienta de primera mano. Conscientes ya del rol de la misma en el logro de su objeto social, en la proyección de su visión, en la gestión del conocimiento³, concentran ahora sus energías en aprender a gestionarla de manera eficiente.

Es por ello que resulta necesario apuntar la esencia e importancia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. Dicho objetivo debe ser logrado mediante el análisis de las acciones concretas que esta propone. Para ello se pone énfasis en el carácter esencial de la fase diagnóstica como antesala del diseño de estrategias

¹ Actores y destinatarios de todas las producciones, servicios, manifestaciones y comunicaciones de una organización.

² Tendencia que considera a la comunicación como el aspecto central de una empresa.^o

³ Proceso sistemático e integrador de coordinación de las actividades de búsqueda, almacenamiento y comunicación del conocimiento tácito y explícito por individuos y grupos con el objetivo de ser más efectivos en su trabajo y cumplir los objetivos y metas organizacionales.

de comunicación. Igualmente resulta prioritario esclarecer la esencia de la estrategia comunicativa mediante el análisis de diferentes definiciones y las propuestas establecidas para su operacionalización.

Para dar cumplimiento a dicho objetivo del estudio es respaldado en el orden teórico por las conceptualizaciones establecidas por estudiosos de la comunicación del ámbito internacional y nacional cubano. Nuria Saló, Fernández Collado, Enrique Arellano, Kirk Díaz Guzmán, Heriberto Cardozo Milanés, Yamila Martínez Nocedo, los cuales a su vez constituyen las principales fuentes.

DESARROLLO

La gran aldea global orienta una forma de estructura funcional para los intereses de los individuos desde la más temprana edad denominadas organizaciones. Desde pequeños estamos vinculados a una organización. Nos iniciamos en un círculo infantil, posteriormente en una primaria, secundaria, preuniversitario, después pasamos a la educación superior y ya una vez graduados integramos un centro laboral. Estos son los escenarios donde la vida material y espiritual de las sociedades es desarrollada a existencia de las organizaciones tributa a la satisfacción de las necesidades sociales, al mantenimiento de un determinado sistema social. Es por ello que la productividad de la misma siempre será un elemento imprescindible para medir su eficacia y eficiencia.

Amén de ello resulta acertado subrayar el hecho de que una empresa no puede ser simplificada a célula económico-productiva o de servicios en la cual se atienden y tratan los elementos técnicos. Debe ser vista como un sistema social y como tal tiene formas y contenidos; establecidos o generalmente identificados como tradicionales y tiene formas y contenidos nuevos, entendido por tales aquellos que se van introduciendo y desarrollando. Estos últimos implican cambios culturales, sociales, económicos, productivos, jurídicos, pero sobre todo, cambios comportamentales a nivel individual, grupal y organizacional.

Relacionada con esta lógica se establece el hecho que el componente más dinámico de una organización son precisamente sus fuerzas productivas. Son los seres humanos quienes determinan el funcionamiento de una organización. Ello implica que estas sean además un importante espacio de socialización donde la coherencia y la cohesión deben lograrse para el desarrollo de la actividad conjunta.

Fernández Collado (1997), señala que una organización está formada por dos o más personas que saben que ciertos objetivos solo se alcanzan mediante actividades de cooperación, además de obtener materiales, energía e información del ambiente. Añade también que estas personas se integran, coordinan y transforman sus actividades para evolucionar sus recursos a la vez que reintegran al ambiente los insumos procesados como resultado de las actividades de la organización.

Por su parte, Martínez Nocedo (2009), refiriéndose al término lo define como *“un entretendido de acciones humanas y materiales con una finalidad: una tarea que tendrá un*

propósito social específico (lucrativo, de bien público, político o puramente institucional)”

Cada organización tiene un propósito fundamental. A la realización del mismo deben tributar todos los procesos desarrollados en su interior. Para ello es necesario que sus miembros se integren, coordinen sus actividades y establezcan relaciones de cooperación.

Ahora bien, es importante destacar que la comunicación atraviesa todos los niveles de una organización y le ofrece a la misma la armonía necesaria para lograr un desarrollo óptimo. Pero para que el acto comunicativo se propicie adecuadamente deben establecerse patrones cuya distinción exige un proceso de aprendizaje que realiza cada persona de forma particular.

Fernández Collado (1997), señala que **“toda comunicación contiene información, pero no toda información posee un valor comunicativo”**. La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que se expresan de forma simbólica. Por tanto, la información que no puede traducirse de esta manera no tiene valor comunicativo. Un patrón puede tener valor informativo para una persona, pero si no es posible traducirlo a un código simbólico común, no comunica.

De ello es deducible que la comunicación exige un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común, de significados compartidos; no existen dos individuos con experiencias idénticas, de aquí que los símbolos del mensaje tengan significados más o menos distintos para cada uno de los comunicantes.

De lo anteriormente expuesto se desprende que los grandes fracasos en la comunicación se deben a suposiciones erróneas de los comunicantes, respecto al significado de un símbolo. La relatividad de los significados está fuertemente condicionada por el tránsito de los mismos a través de la subjetividad.

Ahora bien conocemos que la distinción entre información y comunicación es clave para entender el proceso de intercambio de mensajes dentro de una organización.

Si **“la información, en tanto mensaje, podemos decir que abarca un nivel cognitivo, racional, entre los sujetos que la intercambian; no media ningún valor de índole afectivo, ni emocionalmente movilizador. Información es referencia, datos para la orientación en una actividad, es un elemento de carácter neutral pues no media intencionalidad”**. (Martínez, 2009)

La comunicación sucede cuando estos patrones adquieren significados, es decir, patrones ya reconocidos devienen símbolos y adquieren una acepción en determinados contextos, y también un poder movilizador específico (Martínez, 2009).

Las distinciones hechas nos permiten entender las diferencias entre los términos información y comunicación. En la praxis organizacional esta diferencia es visible así

como la relación dialéctica que se establece entre ambas. Toda comunicación es sustentable desde la información pero difiere de esta en esencia y funcionalidad. Su naturaleza es compleja y por ello ha devenido en objeto de estudio para muchos teóricos.

La comunicación organizacional desempeña un rol esencial en la supervivencia y desarrollo de las organizaciones. Viabiliza las relaciones de la organización con su entorno y la interacción entre sus miembros.

Andrade (1997), propone entenderla como **“un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos”**.

Trelles (2004), la define como un fenómeno complejo, cuyo eje son los procesos de construcción de significados compartidos en contextos organizacionales, concretos, con determinaciones históricas y sociales, a partir de la interacción entre sus miembros.”

Ambos conceptos nos permiten deducir el rol esencial que desempeña la comunicación organizacional. Orientada a estimular la participación, la motivación y sentido de pertenencia de los miembros de una entidad su papel es determinante en el éxito de la actividad conjunta. Mediante la comunicación las organizaciones establecen relaciones con sus públicos para que los procesos de adaptación e integración se materialicen. Constituye una herramienta estratégica para el logro de los objetivos de imagen permitiendo a la organización diferenciarse frente a la competencia.

Las organizaciones no pueden descuidar el estado de los sistemas comunicativos pues ello atentaría contra su funcionamiento, contra el logro de sus objetivos estratégicos. Si construimos una analogía la organización puede ser vista como un gran rompecabezas en el que cada pieza es fundamental.

Por tanto, derivada de su complejidad e importancia, la gestión de la misma constituye un imperativo para toda organización. Para diseñar un entramado informativo el cual tenga como fin lograr conexiones exitosas, es necesario gestionar la comunicación de manera eficiente.

Según Trelles (2005), citado por Ameneiro (2010), la gestión de la comunicación **“requiere en primer lugar de claridad en torno al concepto de comunicación, su importancia y la implementación de un sistema que integre su estudio, planificación, control, evaluación en función de objetivo de imagen global, de la entidad como un todo”**.

Dicha definición nos permite entender la gestión como proceso fundamental para el logro de una comunicación eficiente, y coherente a la vez con las metas institucionales. Comprenderla como una herramienta que permite orientar la comunicación al logro de los objetivos de imagen y comprometida a su vez con el funcionamiento general de la empresa.

Trelles (2002), citado por González (2009), establece principios básicos para la gestión de la comunicación en las empresas. Estos son:

- Claridad en cuanto al concepto de comunicación con el que se opera.
- Establecimiento de políticas de comunicación, en muchos casos como vector transversal al resto de las políticas.
- Atención al enfoque sinérgico, y a la integralidad y coherencia de la comunicación en las organizaciones.
- Vinculación entre la gestión de comunicación y la gestión empresarial o dirección funcional de la organización.
- Diseño de la estrategia y objetivos de comunicación en el contexto de la estrategia y objetivos generales de la entidad, a partir de la realización de estudios diagnósticos de comunicación.
- Conocimiento de los públicos, (...) tanto internos como externos;
- Planificación de las actividades de comunicación en función del logro de objetivos por tipo de públicos.
- Definición de los resultados esperados, costos y plazos de realización de las actividades comunicativas.
- Establecimiento de adecuados mecanismos de control y evaluación de las acciones y planes de comunicación”.

La gestión de la comunicación no debe descuidar en ningún momento el vínculo con la dirección funcional de la organización. Esta debe tributar al cumplimiento de las metas establecidas por la entidad. Es por ello que el diseño de las estrategias y los objetivos de comunicación deben definirse a partir de los objetivos y la estrategia de la empresa, a partir de la realización de estudios diagnósticos de comunicación.

De estos principios establecidos por la autora en consonancia con muchos otros teóricos pueden sustraerse las acciones concretas que implica un proceso de gestión de la comunicación. Para nuestro estudio nos centramos fundamentalmente en uno de esos momentos: el diseño de estrategias de comunicación como alternativa de cambio en las organizaciones.

Pero el diseño de estrategias de comunicación puede verse en estrecho vínculo con la realización del diagnóstico. Una organización no puede proyectarse hacia el futuro sin conocer su situación actual, sus fortalezas y debilidades, las amenazas y oportunidades que presenta su entorno. De igual forma para modificar los aspectos disfuncionales de una determinada realidad debemos conocerla profundamente.

En ambas cuestiones juega un rol definitivo la gestión de la comunicación y las acciones concretas que esta propone. La realización de diagnósticos que permitan a la organización el conocimiento exacto de sus puntos fuertes y de sus limitaciones y la puesta en práctica de estrategias de comunicación sobre la base de los resultados obtenidos, conducen a la organización rumbo al logro de sus metas.

En terreno comunicativo no se puede conducir a ciegos. Es imposible ser coherente con las exigencias de

la realidad organizacional sin el conocimiento de sus demandas concretas. De nada vale crear productos comunicativos que no tengan razón de ser. Es imprescindible ordenar las necesidades de una empresa, conocer sus problemáticas para en función de las mismas trazarnos líneas de acción acertadas.

A ese conocimiento se llega mediante el diagnóstico. Una organización enfrenta disímiles problemáticas a diario que afectan su funcionamiento en diferente medida. Es necesario por tanto analizar la naturaleza de esos problemas para determinar cómo enfrentarlos.

Los resultados de un proceso de diagnóstico indican el tipo de líneas de acción que está demandando la situación problemática que caracteriza el escenario de partida. Dentro de la organización todos los elementos tienen estrecha relación, pero todas las deficiencias en el funcionamiento no se pueden revertir con los mismos mecanismos.

De acuerdo con la Real Academia Española un diagnóstico es el **“arte o acto de conocer la naturaleza de una enfermedad mediante la observación de sus síntomas y signos”**.

Si aterrizamos dicha definición al marco organizacional y construimos una analogía podremos entender lo esencial de la fase diagnóstica para el conocimiento de todo aquello que atente contra la eficiencia de una empresa. En este sentido diagnosticar la comunicación implica ponernos en contacto con la realidad de la comunicación en la empresa, con las deficiencias que posee. Ello nos permitirá a su vez realizar un análisis de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, propiciando una visión tanto de lo interno como de lo externo.

Según Rivera (2007), el diagnóstico de comunicación es un **“procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa”**.

El diagnóstico de comunicación interna es el que se enfoca en la evaluación de la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa. El diagnóstico de comunicación externa, como el término lo indica se realiza para evaluar la comunicación externa. Por tanto, si está tratando el diagnóstico de comunicación de manera general, es esta una visión reduccionista.

Esta definición es reduccionista puesto que el diagnóstico de comunicación nos permite no solo evaluar la eficiencia del sistema de comunicación interna sino además del sistema de comunicación externa.

Prieto (1999), expresa que es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución.

Hasta aquí podemos entender al diagnóstico de manera general como una herramienta para la producción de conocimiento sobre una determinada realidad. Su realización tiene un objetivo que va más allá de la apropiación

de ese conocimiento que genera. Este es modificar la realidad que en un primer momento describe.

El reconocimiento de la situación actual de la comunicación en una empresa al que se llega mediante el diagnóstico es la base sobre la cual parten las alternativas y cursos de acción para la modificación de esa realidad.

Es por ello que “se debe partir del diagnóstico de la comunicación organizacional”, para comprender **“los antecedentes, del cual se partirá para desarrollar la estrategia de comunicación”**. (Nocedo, 2009)

Dicha autora plantea igualmente que **“el diagnóstico es una herramienta que permite a la dirección de la institución conocer de dónde se parte, qué es lo que se ha alcanzado, cuáles son las barreras que impiden o las facilidades que proporcionan un desarrollo eficaz de la comunicación para conjugar todo su sistema en función de los objetivos y metas de la institución”**. (Nocedo, 2009)

Es por ello que no resulta desacertado afirmar que el diagnóstico es la antesala de la estrategia y ambos desde esa relación de complementariedad que establecen, tributan a la efectividad de la gestión de la comunicación empresarial.

Nuestro tiempo subraya sin disimulo la necesidad de un pensamiento estratégico para el logro de un acto comunicativo exitoso que estimule la diferenciación frente a la competencia.

Todo proceso comunicativo en relación a la organización lleva implícito una correcta gestión si en verdad se pretenden alcanzar máximos resultados. El diseño de una Estrategia de Comunicación, constituye un momento de planificación y deviene, por tanto, en una herramienta efectiva para la gestión.

Según Núñez (2000), citado por Pantoja (2010), el concepto de Estrategia de Comunicación es la capacidad de ver globalmente el escenario que queremos construir y diseñar el rumbo y las acciones que nos permitan lograrlo.

Esta definición resulta muy acertada si nos preguntamos acerca de la funcionalidad de una estrategia para la empresa. De lo establecido por el autor como concepto podemos inferir que la misma responde a la necesidad de lograr una coherencia y cohesión en la comunicación de la empresa para una proyección acertada. Por ello el diseño de un único rumbo en función de aquello que queremos lograr.

Si como señala (2000), citado por Pantoja (2010), **“para construir el futuro hay que soñarlo primero”; la planeación estratégica se impone como un proceso que permite a la organización establecer directrices en función de un cambio pero sin alejarse de sus propósitos fundamentales, de aquello que ha establecido como sus metas”**.

Saló (2000), define la estrategia como **“un eje que permita la reflexión y el análisis constante entre la estabilidad y el cambio” y es que la estrategia constituye una alternativa, de ahí que el diagnóstico la preceda, revele la situación actual de la empresa para que en función de ello se decida por el cambio o la permanencia”**.

Para Martínez Nocedo (2009), una estrategia de comunicación no es más que **“la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre su público o públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas”**.

Apoyados en esta definición podemos afirmar que las estrategias permiten dar organización y sentido al intercambio de mensajes, desarrollan una serie de significados compartidos que dan sentido a la realidad y favorecen la actividad conjunta.

La formulación de estrategias comunicativas es la respuesta para las organizaciones que se centren en el logro de una gestión eficiente de la comunicación. Ello le permite a la empresa fortalecer sus relaciones tanto con el público interno como con el público externo, favoreciendo los procesos de integración y adaptación. Mediante la estrategia se establece un orden y se le da un sentido a los mensajes, promoviendo el intercambio y la ausencia de contradicciones, estableciendo coherencia y orden en lo que se dice.

Por su parte Arellano (1998), plantea que la estrategia puede ser definida como **“una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, es un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos”**.

Dicho autor hace alusión al carácter planificado y programado de las acciones de una estrategia. Esto es un elemento diferenciador que vale la pena resaltar. Pensar una estrategia desde la comunicación es partir del diseño de planes integrales en donde es importante que las personas tengan acceso a los discursos institucionales para posteriormente entrar en una lógica de conexión mediante el diálogo, la participación y el reconocimiento. Las acciones de una estrategia no pueden concebirse de manera aislada puesto que esto atentaría contra la efectividad de la misma. Además, **“la estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida”**. (Díaz-Guzmán, 2008)

Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas. Ahora bien, referirnos específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va llevar a cabo (Arellano, 1998).

Según este autor, una estrategia debe estar compuesta de dos lógicas, la informativa y la comunicativa. La función de la información en una estrategia consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de procedimiento en donde se encuentran involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre el o los que emiten un mensaje y entre él o los que reciben. La intención de

compartir una misma visión o modelo de acción -representación de la realidad es la finalidad de la comunicación (Arellano, 1998).

Milanés (2002), concibe la estrategia como el *“sistema de influencias psico-sociológicas destinadas a no o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización”*.

A dicha definición adscribimos el presente estudio por ser coherente con la intencionalidad de la misma. El concepto integra de manera acertada muchos de los pasos esenciales para el diseño de las estrategias comunicativas. De igual forma dicho autor subraya un aspecto esencial, los objetivos de las estrategias de comunicación deben estar en sintonía con los objetivos empresariales.

La estrategia de comunicación se ha convertido en objeto de estudio para muchos teóricos. Conscientes de la necesidad de aunar los esfuerzos comunicativos para combatir todo empirismo, han establecido propuestas para la exitosa implementación de las estrategias. El análisis de dichas propuestas revela un conjunto de pasos esenciales que tributan a la utilidad y efectividad de las mismas.

Para entender la lógica de dichos pasos es necesario reiterar la necesidad y utilidad de la fase diagnóstica. No tendría sentido implementar una estrategia cuyo fin no sea o bien, dar solución a una determinada problemática o potenciar desde la comunicación una fortaleza. A ese conocimiento se llega mediante el diagnóstico.

Por otro lado resulta ineludible el conocimiento de la Misión y Visión de la empresa, elementos estratégicos que definen el propósito fundamental de la entidad (en el caso de la misión), y qué es lo que se desea alcanzar (establecido en la visión). Sin el conocimiento de estos elementos es imposible la formulación de una estrategia coherente con la realidad organizacional, con los objetivos de la entidad, con sus aspiraciones futuras. Entonces, ¿cuál sería la razón de ser de la estrategia? No por gusto se afirma que “la planeación estratégica en comunicación juega un papel fundamental en el camino hacia un desarrollo organizacional óptimo”. (Colectivo de autores, 2003)

La identificación de públicos meta constituye el primer paso de cualquier estrategia de comunicación (Milanés, 2002). Aquí se establece en quiénes se desean influir, es por ello que resulta vital conocer las características de esos públicos para construir mensajes efectivos.

Otro de los pasos esenciales es precisamente la definición de los objetivos. Los mismos deben ser coherentes con la razón de ser de la empresa porque la estrategia debe tributar al cumplimiento de su objeto social.

Por ello *“los objetivos de una estrategia de comunicación, por su parte, se derivan de la misión, visión y objetivos corporativos más generales de la organización. Guardan relación con las funciones informativa, educativa, movilizativa o persuasiva del proceso de influencias”*. (Milanés, 2002)

El diagnóstico contribuye al planteamiento de esos objetivos permitiendo que estos se ajusten a las líneas de acción establecidas en función de los problemas detectados.

Estos objetivos, deberán ser tan generales que sean capaces de englobar propuestas de solución para cada uno de los aspectos negativos señalados en el diagnóstico del contexto y del público, y tan específicos que puedan ser operacionalizables luego en el momento de definir las acciones comunicativas propuestas (Colectivo de autores, 2003).

Ya definidos el público y los objetivos son concretados los ejes psicológicos y conceptuales. Este constituye sin lugar a dudas el principal elemento creativo de una estrategia, referido a aspectos esenciales de contenido y forma de los mensajes que serán emitidos. También suelen ser enunciados como *“concepto”; “eje o plataforma promocional”; “ideas principales a destacar o persuadir”*. (Milanés, 2002)

Atendiendo al contenido resulta necesario precisar los valores y atributos de la organización así como los de sus productos y servicios. Igualmente deben tenerse en cuenta las ideas fundamentales para la persuasión en los receptores, cuya formulación exige brevedad y claridad. *“La síntesis de estos elementos se asume a través del slogan, las consignas o lemas, expresión quintaesenciada del contenido de una estrategia”*. (Milanés, 2002)

Estos ejes, conceptos o ideas, en el plano formal, deberán llevarse y describirse al nivel simbólico, refiriendo indicaciones acerca de la gama cromática, diseño gráfico, tipografía, estilo del lenguaje textual e imágenes, y otros elementos de este tipo. También se hará referencia al papel de las técnicas y medios de comunicación (relaciones públicas, publicidad, prensa, canales de información directos o indirectos, etc.) (Milanés, 2002).

Llegado hasta aquí es necesario entonces determinar mediante que vías ha de socializarse la información. Para ello es establecido un plan de acciones y medios de comunicación considerado el componente práctico más importante de toda estrategia. Ello responde a que en él son precisados las acciones y medios que tributarán al cumplimiento de los objetivos previstos.

Es por ello que son tenidos en cuenta un conjunto de elementos a través de los cuales se establecen precisiones fundamentales para su ejecución. Considerado parte de este conjunto la acción o medio específico a utilizar, la fecha o período de ejecución, el ejecutor, el público destinatario y el objetivo a cumplir.

Las acciones comunicativas que se propongan, deben ser consideradas según una elección de medios que se basa en el análisis de las características de los medios y los soportes.

Esta elección del medio debe realizarse sobre la base de la cobertura, la frecuencia de impacto, los hábitos del público meta, el potencial del medio para la demostración, visualización, explicación y logro de la credibilidad, las características del mensaje, la probabilidad de atención de la audiencia (esta última está en estrecha

correspondencia con el prestigio y la credibilidad del medio). Deben ser establecidos igualmente el costo y presupuesto así como un calendario de medios.

Otro de los elementos fundamentales a tener en cuenta en el diseño de una estrategia es la determinación del presupuesto. Todo lo que se hace lleva un costo y es necesario conocer las posibilidades reales de la organización para fijarlo.

Para determinar el presupuesto según Díaz –Guzmán (2008), existen cuatro métodos que se pueden utilizar:

Lo que se pueda: es el método más simple que niega la inversión hacia la promoción. Se basa en el nivel de gasto que pueda tener la organización.

Porcentaje sobre las ventas: Según el por ciento de las ventas, entonces se determina la cantidad de presupuesto. Considera las ventas como una causa de la promoción.

Paridad con la competencia: Se trata de tener un presupuesto que esté acorde a las ventas de la competencia. No tiene en cuenta que ninguna organización es igual a otra y su situación es única.

Inversión acorde a los objetivos a conseguir: Se estimulan los costos de acuerdo a los objetivos y las acciones a realizar (Díaz-Guzmán, 2008).

No existe una regla universal para llegar a determinar el presupuesto ideal. De hecho, las empresas constituyen un ente dinámico, independiente y cada una de ellas deberá establecer su inversión en función de sus características y las necesidades vinculadas a un período concreto.

Finalmente debe hacerse una evaluación derivada de la comparación establecida entre los resultados obtenidos y los objetivos propuestos. Es decir, un nuevo diagnóstico es necesario para determinar la situación de la organización luego de implementada la estrategia. **“Sin la evaluación del proceso jamás se podrá conocer con exactitud hasta qué punto los objetivos propuestos han sido cumplidos, si sobreviven o no los rasgos problemáticos que encontramos al inicio del proceso, si el tiempo, los recursos humanos y materiales utilizados no fueron desperdiciados y finalmente, si se debe o no, dar por concluido el proceso”.** (Colectivo de autores, 2003)

CONCLUSIONES

La comunicación en las organizaciones constituye un elemento necesario para su funcionamiento. A través de la misma la organización establece relaciones con sus públicos, estimula la participación, la motivación y el sentido de pertenencia, logra la diferenciación frente a la competencia, y tributa al cumplimiento de los objetivos empresariales. Es por ello que aprender a gestionarla de manera eficiente constituye una necesidad para toda entidad.

La gestión de la comunicación en tanto permite la coordinación, dirección y control de todo lo relacionado con la comunicación propone acciones concretas desde las cuales puede ser analizada.

Las estrategias de comunicación constituyen una herramienta fundamental para la gestión de la comunicación

en las organizaciones. Es por ello que su diseño constituye una de las acciones concretas que la gestión propone. Pero la realización de dicho proyecto da lugar a una segunda acción: la realización de estudios diagnósticos.

El diagnóstico como antesala del diseño de estrategias desempeña un papel definitorio. Este resulta esencial para el conocimiento de los aspectos funcionales y disfuncionales de los sistemas de comunicación de la empresa. Solo sobre la base de este conocimiento puede proponerse una estrategia comunicacional coherente con la realidad de la empresa y las demandas concretas que surgen de esta realidad.

Lo esencial de la fase diagnóstica es, por tanto, indiscutible. Su realización permite conocer los puntos fuertes y débiles, las amenazas y oportunidades de la organización así como su propósito fundamental y sus aspiraciones futuras. Todo ello es esencial para diseñar una estrategia que tribute al desarrollo óptimo de la organización.

Milanés (2002), en su definición de estrategia revela de modo acertado los principales elementos que la determinan y a la vez subraya la necesidad de que ésta esté en estrecha relación con los objetivos empresariales.

El diseño de estrategias de comunicación tributa al logro de la coherencia y la cohesión de la comunicación empresarial así como al cumplimiento de los objetivos trazados y a la promoción o fortalecimiento de sus productos o servicios. Es por ello que constituye un camino acertado para el posicionamiento y diferenciación de la empresa en su entorno.

Permite además dar organización y sentido al intercambio de mensajes, así como desarrolla una serie de significados compartidos que dan sentido a la realidad y favorecen la actividad conjunta.

Para su puesta en práctica es necesaria la determinación de los públicos metas, la definición de objetivos y ejes psicológicos y conceptuales, el establecimiento de un plan de medios y acciones de comunicación así como la elaboración del presupuesto y la evaluación de los resultados obtenidos en función de los objetivos propuestos.

Sin lugar a dudas el diagnóstico y la estrategia son acciones concretas desde las cuales puede ser vista la gestión de la comunicación en la empresa. Siendo perceptible en el desarrollo de esta visión la importancia del proceso en la funcionalidad de la comunicación empresarial y el logro de los objetivos organizacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, E. (1998). *La Estrategia de Comunicación como un Principio de la Integración/Interacción dentro de las Organizaciones*. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm

Andrade, H. (1997). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. En C. F. Collado (Ed.), *La comunicación en las organizaciones*. México D.C: Trillas.

- Cardoso, H. (2002). *Diseño de estrategias de comunicación*. Departamento de Comunicación Social. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente.
- Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de Empresa*. Barcelona: Ediciones CEAC S.A.
- Díaz- Guzmán, K. (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias*. México: Cruet & Asociados.
- Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México D.C: Trillas S.A.
- Fernández Collado, C. (1997). *Organización, información y comunicación*. México: Trillas S.A.
- González Seijo, A. (2009). *Retos. Diseño del Manual de Gestión de la Comunicación de la Empresa de Antenas de Villa Clara*. Trabajo de Diploma. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de Comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. La Habana: Ediciones Logos.
- Ameneiro, M. (2011). *Estrategia de Comunicación para el nuevo servicio TELEBANCA de la Sucursal 4331 del BANDEC en Santa Clara*. Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Psicología, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- Pantoja, Y. (2010). *Estrategia de Comunicación para el Conjunto Danzario 5 de Diciembre*. Trabajo de Diploma. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Saló, N. (2000). *La comunicación en las organizaciones*. Barcelona: FUERP.
- Trelles, I. (2002). *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones*. Tesis de Doctorado. Facultad de Comunicación. La Habana: Universidad de la Habana.



08

08

Recibido: julio, 2016
Aprobado: octubre, 2016
Publicado: diciembre, 2016

LA ORIENTACIÓN A FAMILIAS DE ESCOLARES DEL NIVEL PRIMARIO CON MANIFESTACIONES DE VIOLENCIA

ORIENTATION TO FAMILIES OF ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS WITH MANIFESTATIONS OF VIOLENCE

Joao Pinto Holovito¹
E-mail: jholovito@uniss.edu.cu
MSc. Delvia Castellanos Medina¹
E-mail: dcastellano@uniss.edu.cu
MSc. Lorenzo Miguel Lazo Díaz¹
E-mail: mlazo@uniss.edu.cu
¹ Universidad de Sancti Spiritus. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Pinto Holovito, J., Castellanos Medina, D., & Lazo Díaz, L. M. (2016). La orientación a familias de escolares del nivel primario con manifestaciones de violencia. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 63-72. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La familia es un elemento a tener en cuenta dentro del sistema de influencias educativas para realizar la labor preventiva por ser donde el niño puede recibir las primeras manifestaciones de violencia que pueden afectar su normal desarrollo. En este trabajo se aborda el fenómeno de la violencia intrafamiliar en un grupo de padres y madres de la escuela primaria "Rubén Martínez Villena" del municipio de Sancti Spiritus, donde se diagnostican carencias en cuanto a las reglas adecuadas a utilizar en el castigo a sus hijos, insuficientes habilidades para manejar desde el hogar la utilización del mismo y desatención económica, trayendo consigo la aparición de trastornos del comportamiento. Para su solución se traza el objetivo de aplicar acciones de orientación educativa para mejorar la preparación de la familia en la disminución de la violencia intrafamiliar. Éstas se aplican para que modelen las relaciones interpersonales y ofrezcan modos de actuación a los padres. Para desarrollar la investigación se toma en consideración la metodología que se propone en el Proyecto Nacional de la Asociación de Pedagogos de Cuba "Transformar para Educar" que se basa en la teoría de la Educación Popular. Los cambios operados en las familias se hacen visibles y demuestran que desde la orientación educativa que realiza el psicopedagogo se puede acompañar a las familias en la búsqueda de soluciones conjuntas que ayuden a elevar su preparación, a que se percaten de la magnitud de sus problemas para que cumplan la función educativa con los hijos.

Palabras clave:

Violencia intrafamiliar, orientación familiar, acciones de orientación.

ABSTRACT

The family is an element to bear in mind within the system of educative influences to make a preventive work as it is where the child receives the first manifestations of violence which may affect their normal development. This work deals with the inner family violence phenomenon in a set of fathers and mothers from "Rubén Martínez Villena" elementary school, Sancti Spiritus. It was identified a lack of adequate rules to punish their children, insufficient abilities to manage it from home, economic neglect resulting in the appearance of behavioral disorders. To solve this, it was stated the objective to apply some actions of educative orientation so as to improve the family preparation in diminishing inner family violence. These are applied to model the interpersonal relations and to offer ways of parents' behavior. To develop this research, it is used the methodology proposed in the National Project of the Foundation of Pedagogues of Cuba. "Transform to educate" based on the theory of Popular Education. The changes operated in these families are visible and it is shown that from the psycho pedagogic educative orientation, families can be accompanied in the search of joint solutions which help increasing their preparation, be aware of the magnitude of their problems and above all to fulfill the educative function with their children.

Keywords:

Inner family domestic violence, family orientation, actions of orientation.

INTRODUCCIÓN

La familia constituye la célula básica de la sociedad, su institución más simple, basada en el lazo de parentesco conyugal, afectivo consanguíneo, es esencial para el desarrollo del niño como ser social. Su contribución está encaminada al desarrollo de la sociedad a la cual pertenece, mediante el proceso de asimilación y reproducción de los sistemas de valores y normas sociales aceptadas. Es en ella donde se inicia el proceso de socialización del niño o niña, mediante las relaciones que establecen sus miembros.

Sin embargo, es, también, en la familia donde el niño puede recibir las primeras manifestaciones de violencia que pueden afectar su normal desarrollo. Actualmente, uno de los principales problemas que presenta la humanidad es la violencia. Se vivencia como una forma de resolver conflictos entre las personas. Esta, como un problema social y de salud, afecta a todos sin distinción de país, capa o clase social. La violencia es un vocablo de connotación universal por el modo de aplicación de sus instrumentos y repercusión negativa en el desarrollo sostenible del hombre en la naturaleza.

En Cuba es de vital importancia el papel que juega la escuela y los educadores en la orientación y formación de las familias para lograr una sociedad diferente, más justa, donde todos tengan los mismos derechos, donde los niños obtengan mayores conocimientos con la puesta en práctica de la nueva tecnología; sin embargo, se observa que la infancia no posee la protección y formación deseada porque la familia no es siempre fuente de apoyo, de afecto, de aceptación y los niños se sienten solos, frustrados, lo cual repercute en su autoestima.

Esta investigación, precisamente, aborda el fenómeno de la violencia familiar en un grupo de padres y madres de la escuela primaria "Rubén Martínez Villena" del municipio de Sancti Spiritus, donde se diagnostica la siguiente problemática:

- Carencias cognitivas en cuanto a las reglas adecuadas a utilizar en el castigo a sus hijos.
- Insuficientes habilidades para manejar desde el hogar la utilización del castigo
- Castigos físicos a niñas y niños trayendo consigo la aparición de trastornos del comportamiento
- Maltrato verbal. Inadecuado tono de voz, del vocabulario y de los gestos con los hijos
- Desatención económica de niñas y niños

Para dar solución a esta problemática se traza el objetivo de aplicar acciones de orientación educativa que mejoren la preparación de la familia en la disminución de la violencia intrafamiliar.

Para desarrollar la investigación se toma en consideración la metodología que se propone en el Proyecto Nacional de la Asociación de Pedagogos de Cuba "Transformar para Educar" que se basa en la teoría de la Educación Popular: etapa de acercamiento, diagnóstico, elaboración del plan de acción y evaluación de los resultados.

DESARROLLO

Hasta hace muy poco, podría decirse que desde los años 90, la violencia dentro de la familia no era considerada como un problema. La complejidad de la VIF y la visualización de este tipo de violencia, va observándose en la medida en que se va haciendo público, lo privado. De acuerdo con Proveyer, (1999, p. 3), la división de la esfera pública y privada puede contrastarse con lo que se han denominado intereses individuales e intereses públicos o de bienestar general y hasta hace muy poco lo que ocurría dentro de la familia no era algo de interés general.

La violencia intrafamiliar es un fenómeno social que ha sido legitimado por décadas. Ha sido considerada como « funcional » porque reforzaba los roles de poder y relaciones jerárquicas y de fuerza que se dan en la misma, así como en algunos casos se legitiman patrones de crianza violentos, como parte del proceso educativo de niños y niñas.

También se define como todo acto que se comete en el seno del hogar por uno de sus miembros, que perjudica la vida, el cuerpo, la integridad psicológica y libertad de otros de los miembros de ésta, no sólo gravemente sino también en otros grados, es decir, moderada, leve y sutil. En Cuba diversos autores apuntan que la violencia conyugal es la forma más frecuente de violencia familiar (Proveyer, 1999).

En este trabajo se asume que la violencia intrafamiliar es una forma de la violencia, que transcurre en el hogar y afecta a todos los miembros de la familia de forma psicológica, económica y emocionalmente.

La familia se conceptualiza como un grupo de personas que conviven de forma conjunta en un espacio habitacional y que se establecen relaciones basadas en vínculos consanguíneos, económicos y en la satisfacción de la vida cotidiana. Otros autores plantean que es un sistema primario por excelencia, el más poderoso a que pertenece el individuo.

Castellano, (2003, p. 101), asegura que: *Familia: "Es la unión de personas que comparten un proyecto vital de existencia en común que se quiere duradero, en el que se generan fuertes sentimientos de pertenencia a dicho grupo, existe un compromiso personal entre sus miembros y se establecen intensas relaciones de intimidad, reciprocidad y dependencia"*.

Torres (2008, p. 45) plantea que *"la familia como institución social, como construcción interactiva de componentes individuales, representado en sus miembros con su historia de origen y su propia psicología, es esencialmente expresión de una rica diversidad biológica, genealógica, cultural y social"*.

En "El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado", Engels (1972), demostró que la familia es una categoría histórica y cambia de acuerdo con las transformaciones sociales y en ese contexto se debe estudiar. Según Morgan, citado por Engels (1972, p. 39), *"la familia es un elemento activo, nunca permanece estacionada,*

sino que pasa de una forma inferior a una forma superior, a medida que la sociedad evoluciona de un grado más bajo a otro más alto”.

Proveyer (1999, p. 3), señala que *“la violencia doméstica es un reflejo de las relaciones de poder que jerarquizan y colocan a lo masculino como eje de toda la experiencia en el saber y el quehacer a escala social y se reproduce a escala microsociedad en el espacio familiar”.* A continuación añade: *“Es una relación social para el mantenimiento del poder y por ello atraviesa con distintos matices todas las clases sociales, niveles culturales, grupos étnicos, zonas geográficas, etc”.*

La participación de los hijos como asistentes o testigos de las desavenencias familiares puede verse como una forma de violencia. A veces los padres los manipulan, los toman de instrumentos en esos conflictos. Se apunta que esos son fenómenos que los familiares tratan de ocultar o de negar ante la mirada de otros. Estos hechos violentos se consideran negativos para la imagen del grupo familiar en la comunidad.

Otro ángulo del problema, tomado de la literatura internacional sobre el tema, es que la mujer violentada pierde mucho en autoestima; sin embargo ahí vemos un nivel psicológico familiar de la transmisión de estas formas de poder subordinación. En este sentido Proveyer (1999, p.5), refiere que la mujer, para contrarrestar el comportamiento del marido, trata de complacerlo en todo para atenuar sus sentimientos de culpa, lo que legitima esa forma de violencia. Muchas de las mujeres se responsabilizan con culpas y traumas de su cónyuge.

La violencia familiar como toda relación que presenta elementos que al interactuar desencadenan este tipo de funcionamiento; son diez predictores que más frecuentan históricamente en estas interacciones violenta a nivel familiar.

Las observaciones de agresiones entre el padre y la madre (o quienes fueron los modelos de crianza):

1. Personalidad agresiva.
2. Altos niveles de estrés cotidiano, cuando mayor es el estrés, mayores son las posibilidades de agresión.
3. El abuso del alcohol, la persona debido al bajo efecto del alcohol pierde el control de su voluntad.
4. Los problemas maritales, causan insatisfacciones que convierten la relación de pareja en un combate cotidiano donde cada cónyuge se defiende o se somete a las situaciones de coerción y se encierran y no negocian ninguno de los dos.
5. Los patrones de crianzas hacia los hijos.
6. La actitud positiva hacia el maltrato físico por parte de los cónyuges.
7. La aceptación y permiso cultural que hace la sociedad de la agresión física, psicológica y sexual a la mujer.

8. La ausencia de consecuencia que fomenta una conciencia reflexiva frente al uso de la violencia como único estilo para convencer a los demás de la demanda individuales.
9. La ausencia de valores humanos (libertad, respeto, solidaridad) en las interacciones familiares cotidianas.

La orientación a la familia para prevenir la violencia intrafamiliar

En la literatura consultada se aprecia el reconocimiento de la importancia que tiene la orientación específicamente de la familia, dado que ella busca y necesita un tipo de ayuda que le permita conocer el mejor camino para la realización de su tarea educativa.

En relación con el concepto de orientación se han desarrollado diferentes posiciones, pero casi todas coinciden al destacar que la misma tiene como contenido fundamental la necesidad de ayudar al individuo a conocerse a sí mismo y a su medio, desarrollar la capacidad de utilizar su inteligencia para tomar decisiones y aprovechar al máximo las potencialidades que se le ofrecen. Además, se señala su carácter sistémico, procesal regular y la necesidad de orientación que tiene todo individuo.

La orientación familiar constituye un proceso de relación de ayuda o asistencia que promueve el desarrollo de mecanismos entre los diferentes miembros de la familia y estimula una buena dinámica familiar a través de la reflexión, sensibilización, la asunción responsable de los roles, la implicación personal de sus miembros en la solución de los problemas y tareas familiares; realizada por niveles según las características del funcionamiento familiar y las necesidades básicas de aprendizaje de los adultos y de su descendencia, con el empleo de diversas vías y formas.

Según Torres (2008, p. 67), cuando se habla de orientación familiar se hace referencia al conjunto de actividades dirigidas a la capacitación de la familia para un desempeño más efectivo en el logro de sus funciones, de forma tal que garantice un crecimiento y desarrollo personal y como grupo.

Orientar a la familia debe ser de forma contextualizada y flexible. Debe estar en correspondencia con el diagnóstico familiar, ajustarse a sus necesidades y modificarse en la medida en que más se conocen, pues las necesidades también se modifican con la edad de los hijos, y con el desarrollo de la propia cultura de los padres.

La escuela es una de las instituciones que está preparada para ayudar en esta intención, por contar con un personal capacitado para hacerlo y por compartir, de forma directa, con la familia la responsabilidad de la educación de los hijos. El profesor, el psicopedagogo y la escuela en sentido general, están comprometidos a ejercer una influencia orientadora en todas sus familias, desde el enfoque de la diversidad.

La orientación familiar es una alternativa de la educación sistemática que prepara a la familia para el desempeño

de sus funciones sobre todo la socializadora y permite coordinar entre las familias y los educadores las acciones educativas necesarias para influir sobre los hijos, este es un espacio de reflexión y debate en torno a temas de interés colectivo; referentes a la educación de sus hijos y están encaminadas a elevar la preparación de los padres y estimular su participación activa en su descendencia.

Propuesta de acciones de orientación a la familia para la disminución de la violencia intrafamiliar

En la propuesta la orientación, como relación de ayuda, parte y se desarrolla a través de acciones que facilitan una problematización personalizada y mediatizada de la relación sujeto – objeto y se pueden expresar a través de diferentes vías.

Se asume el concepto de acciones de orientación planteado por Collazo (1992, p. 47), *“las acciones de orientación son ejecuciones que le permiten al docente establecer relaciones de ayuda para promover el desarrollo personal y social de sus estudiantes, teniendo en cuenta las tareas del desarrollo correspondientes a cada etapa. Posibilitan ejercer una influencia desarrolladora o reparadora sobre áreas esenciales que definen el crecimiento del alumno en una edad y momento determinado”*.

El término orientación familiar lo define Gerardo Casas Fernández citado por Cueto (2006, p. 7), como *“un proceso de ayuda para la mejora personal de quienes integran la familia y para la mejora de la sociedad en y desde la familia, fundamentalmente en todo aquello que hace referencia a la educación familiar”*.

Por su parte, Torres (2008, p. 67), en el texto “Familia, Unidad, Diversidad”, la define como: el conjunto de actividades dirigidas a la capacitación de la familia para un desempeño más efectivo en el logro de sus funciones, de forma tal que garantice un crecimiento y desarrollo personal y como grupo.

Las acciones se encuentran vinculadas a la función orientadora que debe desarrollar el psicopedagogo en la escuela, por lo que tendrá la responsabilidad de dirigir las acciones. Se conciben para que modelen las relaciones interpersonales entre los miembros de las familias, permitir que los padres valoren sus formas de actuación con niñas y niños en los hogares y ofrecer modos de actuación a los mismos.

Se aplican con el fin de elevar el nivel de preparación de las familias para disminuir la violencia dentro de ellas. Según Padrón (2002, p. 257), entendiéndose por nivel de preparación de las familias cuando los padres llegan a adquirir ciertos conocimientos y desarrollar ciertas habilidades, pueden ser capaces de autorregular la función educativa familiar, es decir, pueden lograr esta función de manera consciente.

Se conciben con suficiente flexibilidad para dar posibilidades al desarrollo de las mismas de forma creativa, tomando en consideración el contexto familiar en el que se aplican, el nivel y las características del mismo. Se aplican en las escuelas de educación familiar dentro del horario de trabajo y el plan de actividades mensuales que

ha de desarrollar para la orientación familiar. Tienen una frecuencia quincenal y una duración de 1 hora 30 minutos. Se desarrollarán en locales dentro y fuera de la escuela, según el objetivo específico de la acción, puede ser desde el aula, el gabinete, el hogar, en la comunidad, en los que se deben crear las condiciones previas específicamente para su realización, se pretende que los padres sean protagonistas en su preparación. Se elaboraron teniendo en cuenta el aprovechamiento de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, en especial la computación y de medios audiovisuales como la TV y el video. Se organizan en las diferentes modalidades que elevan el interés de aprender, mejoran las relaciones con sus hijos e incrementan la participación en las actividades de la escuela.

Acciones de orientación a la familia

Objetivo general:

- Orientar a la familia para mejorar su preparación en la disminución de la violencia intrafamiliar.

Objetivos específicos:

- Explicar algunos elementos teóricos sobre la familia y su papel en la educación de sus hijos.
- Aplicar acciones para mejorar la preparación de los padres para la disminución de la violencia intrafamiliar.

Sistema de acciones diseñadas para la orientación familiar encaminada a la disminución de la violencia intrafamiliar:

Acción 1: Taller: Conozcamos los métodos educativos

Objetivo: Debatir acerca de las mejores formas para educar a los hijos en el hogar.

Dirige: El psicopedagogo.

Participantes: Maestra y Familias.

Forma de organización: Taller.

Tipo de taller: Pedagógico.

Nombrar un controlador de tiempo y un relator.

Forma de organización de la actividad: se utilizará la técnica: debate, esta permite que las familias den sus opiniones, puntos de vistas y reflexionen sobre los métodos educativos para la disminución de la violencia intrafamiliar.

Tiempo de duración: 45 min.

Materiales: Hoja de papel, lápiz, pizarrón.

Desarrollo: El psicopedagogo inicia la actividad explicando algunas formas en que se trata a los niños en los hogares.

Pregunta:

¿Qué es violencia?

¿Cuál son las formas de violencia que ustedes conocen?

¿Cómo evitar la violencia?

Reflexionar acerca de las respuestas de forma crítica y autocrítica.

Evaluación: Cada uno de los participantes opinará acerca de la utilización de los métodos educativos hasta el momento y cómo lo hará a partir de ahora.

Acciones a realizar: Se entregará la hoja con los métodos a los participantes.

Se exhortarán a continuar asistiendo a las acciones que se realizarán.

Acción 2: Taller: Violencia no, amor

Objetivo: Valorar la importancia del afecto y la comunicación en la convivencia familiar, demostrando disposición para dar cumplimiento a su rol educativo.

Dirige: El psicopedagogo.

Participantes: Maestra, bibliotecaria y familias.

Forma de organización: Taller.

Tipo de taller: Pedagógico.

Nombrar un controlador de tiempo y un relator.

Forma de organización de la actividad: Se utilizará la técnica "Estoy contento de lo que soy". Esta técnica permitirá debatir y reflexionar sobre el tema para lograr que las familias cumplan su rol educativo y contribuyan a la disminución de la violencia intrafamiliar.

Tiempo de duración: 45 min.

Materiales: Tirillas de papel con frases para completar, hojas, lápices, la computadora y libro (Padres e hijos amigos adversarios) (libro Para la Vida. (PP 3-7)

Desarrollo: Los participantes se dividen en dos grupos: las madres y los padres cada uno debe completar las frases

Estoy contento de ser madre porque...

Estoy contento de ser padre porque...

- Las ideas expresadas se escriben en el pizarrón.

A continuación se analizan las respuestas, a partir de las siguientes preguntas:

¿Dónde están las diferencias entre ambos grupos?

¿Cómo se expresan lo afectivo en el rol de cada una?

¿Se destaca lo afectivo en un grupo más que en otro?

Evaluación: Al concluir la actividad se procura la reflexión a partir de las expresiones:

No a la violencia, es necesaria la comunicación.

Si el niño es víctima de la violencia, con la violencia ha de responder.

Acciones a realizar: Para cerrar la sesión, se solicita la opinión sobre el encuentro y se realiza la convocatoria para el próximo. La opinión debe ser expresada con una palabra

Acción 3: Taller: Quiero vivir sin violencia

Objetivo: Orientar a los padres para la disminución de la violencia intrafamiliar.

Se necesita: Previa preparación en los elementos teóricos sobre violencia intrafamiliar, sus causas y consecuencias, para que puedan ayudar a sus hijos a vivir sin violencia en el hogar.

Forma de organización: Taller, con la técnica Lluvia de ideas. Esta técnica permitirá que los padres expresen las formas que utilizan para ayudar a sus hijos a vivir sin violencia. La maestra escribe en la pizarra estas ideas.

Tiempo de duración: 1.30 min.

Materiales: Pizarra, cartel, hoja, lápices.

Nombrar un controlador de tiempo y un relator.

Desarrollo:

El psicopedagogo comenzará con una breve introducción del tema. ¿Cómo ayudan a sus hijos vivir sin violencia?

Escribe en la pizarra algunas de estas ideas.

Después los invita a reflexionar sobre estas ideas.

Presenta el cartel con el concepto de violencia. Explica sus causas y consecuencias. Informa que se realizará una *Lluvia de ideas* sobre el tema. Se divide el grupo en dos partes cada uno va hacia la computadora. Observa el texto que aparece escrito. El relator lo lee:

Esta es la historia de un padre que resolvía todas sus diferencias con su hijo de seis años de edad propinándole golpizas, vejándolo con insultos y aplicándole crueles castigos como no permitirle jugar con sus compañeritos, no ver los programas de televisión de su preferencia, pasar los fines de semana en cama.

En su casa eran comunes diálogos como el siguiente:

-Chiquillo malcriado mereces que te partan la cabeza, ahora vas a saber quién soy yo, y vas a tener que aprender a respetarme (sonidos de nalgadas, cintazos y bofetadas se escuchaban) y óyeme bien no vas a usar más tu bicicleta hasta tanto se me haya olvidado lo que has hecho hoy.

Sin embargo este pequeñito de apenas seis años, a pesar del maltrato que era objeto por parte de su padre, lo amaba entrañablemente y no le guardaba rencor. Y así invariablemente después de pasados unos días se acercaba a su progenitor con la ternura, la incondicionalidad y la incuestionable fidelidad a pesar del maltrato recibido, como suplicando perdón y afecto.

Y así actuaba el pequeñín, se acercaba a su papá, lo abrazaba con infinito cariño y con humildad y respeto sin el menor asomo de rencor le decía;

-Papá, ya entendí por qué me gritaste, me golpeaste y me prohibiste montar mi bicicleta y casi suplicaba-, ya puedes devolvérmela.

Y sucedió que un día el papá llegó a la casa con su automóvil recién pintado y muy orgulloso y ufano, se lo mostró a todo el vecindario.

El niño, con la dulce inocencia y la inexperiencia de sus seis añitos, quiso ayudar a su padre a embellecer aún

más su automóvil; tomó unas tijeras y rayando con ellas sobre la pintura reciente, dibujó soles, mariposas y flores. Cuando el padre descubrió lo que su hijo había hecho, montó en ciega cólera, y entre gritos e improperios, lo golpeó tan brutalmente que fue necesario hospitalizarlo con urgencia. Los médicos lograron salvarle la vida, pero, como consecuencia de los golpes recibidos, fue necesario amputarle ambos brazos.

Muchos días después, ya recuperándose de los golpes y de la operación, el pequeñito, al ver a su papá sentado junto a su cama de hospital, le sonrió, con su habitual costumbre y lágrimas en sus ojitos le dijo: -Papá, ya entendí la lección ahora por favor, quítame el castigo, devuélveme los brazos para poder abrazarte.

¿Qué opinan sobre la acción de este padre?

¿Cómo creen que se sentirá el niño?

Después se exponen criterios reflexivos y se refieren a criterios personales. Para cerrar se les pide que expresen sus ideas a partir de la expresión: *Los padres no queremos violencia en los hogares porque...*

Evaluación: Cada uno de los participantes dejará escrito un mensaje sobre lo que significó el tema para él.

Acciones a realizar: Se le invita para el próximo taller.

Acción 4: Debate: Estímulos y sanciones

Objetivo: Aplicar oportunamente los estímulos y las sanciones a los hijos.

Dirige: El psicopedagogo.

Participantes: Maestra y familias.

Forma de organización: Escuela de educación familiar

Nombrar un controlador de tiempo y un relator.

Forma de organización de la actividad: Se utilizará el debate como técnica de reflexión, que permita que las familias den sus opiniones, criterios, puntos de vistas y reflexiones sobre cuando aplicar los estímulos y las sanciones adecuadamente.

Tiempo de duración: 1.30 min.

Materiales: Hojas de papel, lápices y computadora.

Desarrollo: La actividad comienza con una conversación sobre las necesidades de emplear el estímulo y las sanciones a sus hijos en el momento oportuno y de manera que el niño tenga conocimiento de las causas. Luego de la intervención de varios participantes se divide el grupo en dos partes.

A cada equipo se le entrega una hoja donde se deben escribir palabras claves que se relacionan con el tema que se aborda.

Equipo: 1 Se sanciona cuando...

Equipo: 2 Se estimula si...

Después de realizar los análisis correspondientes, un porta voz de cada equipo expone al resto de las personas los criterios compartidos. Se apoya en las opiniones escritas

en cada caso. Todos los asistentes tienen oportunidad de apoyar o criticar las cuestiones planteadas.

Así se colectivizan las reflexiones hechas.

Se aprovechan para orientar a las familias.

Posteriormente, se presenta para comentar, el alegato siguiente:

Alegato del hijo castigado:

Mami:

Hoy te he notado triste en mi mente de niño no entiendo el por qué me acaricias más a menudo y me permites algo por lo que me castigaste la semana pasada.

No te lo dije, pero me castigaste injustamente, me empujaste, me gritaste y me miraste con rechazo. En ese momento sentí que tú, lo más grande que tengo, te convertías en una pedrada fuerte que rompía mi corazón.

Yo cometí una falta y lo acepto, quizás ese día yo hubiera llorado más de pena ante tu regaño que como lo hice lleno de ira, porque delante de mis amigos me sentí como un animalito pisoteado. En una semana no he visto mi programa favorito y para colmo, también papi estaba furioso conmigo.

¿Cómo extraño tu ternura! Mami, ¿Por qué hoy cambiaste?

¿Por qué ese castigo que nos hace tanto daño a los tres?

¿Por qué no andamos juntos en mis travesuras e inquietudes?

Tu hijo que te quiere.

Se exponen criterios valorativos sobre el alegato y los participantes se refieren a experiencias personales.

Evaluación:

Se recomienda una lluvia de ideas a partir de la expresión:

Los niños no admiten la violencia porque...

Acciones a realizar: Dejar por escrito un mensaje sobre el tema. Invitarlos al próximo encuentro.

Acción: 5 Debate: No ha sido fácil

Objetivo: Debatir sobre las adecuadas relaciones con los hijos, a partir del respeto mutuo y la comprensión de su individualidad.

Dirige: El psicopedagogo.

Participantes: Maestra y familia.

Forma de organización: escuela de padres.

Nombrar un controlador de tiempo y un relator.

Forma de organización de la actividad: Se utilizará la técnica debate que permitirá que los padres opinen libremente y den sus criterio y reflexiones sobre el respeto y la comprensión.

Tiempo de duración: 45 min.

Materiales: Computadora, tarjetas.

Desarrollo:

Para iniciar se presenta en la computadora un fragmento, testimonio de un adolescente, el cual termina expresando:

Yo soy el resultado de mi hogar. Mi madre reside fuera del país y mi padre, aunque se preocupa por comprarme cosas, me trata mal, me agrede y quiere que yo haga lo que él desea. No me escucha. No ha sido fácil...

Se reflexiona sobre el testimonio escuchado enfatizando en la necesidad de establecer buenas relaciones con los hijos respetándolos, escuchando sus opiniones y deseos, imponiendo reglas de comportamiento, pero siempre a partir del ejemplo personal, despojado de manifestaciones violentas.

A continuación se presenta el video de Pablo Milanés, con la canción "No ha sido fácil" (se entrega el texto impreso)

A continuación se procede a debatir el texto.

Se reparten tarjetas con fragmentos que los participantes deben interpretar y exponer sus criterios personales.

Soy continuidad de mi niñez
Que es hijo del sudor.
De los brazos que amé.
No ha sido fácil tener
Una opinión que haga valer
mi vocación, mi libertad para escoger.

Ámame sin temor alguno
que yo he de prometer
fidelidad a mi modo de ser.
Sufre conmigo el error
que cometeré
goza también, lo que de bien
se ha de lograr sin pretender.

Los asistentes expresarán criterios sobre la actividad y se refieren a la importancia de comprender las relaciones con sus hijos, sin utilizar violencias en sus diferentes manifestaciones.

Evaluación: Se invita a los participantes a decir un mensaje relacionado con el tema que se exprese en una palabra.

Acción 6: Charla educativa: No al alcoholismo

Objetivo: Valorar la influencia del alcoholismo en la violencia intrafamiliar.

Se necesita: Preparación previa para participar en la sesión. Realizar la búsqueda del concepto de alcoholismo, modos de actuación de una persona alcohólica, contradicciones con las normas de conducta social y la convivencia intrafamiliar.

Dirige: El psicopedagogo.

Participantes: Maestra y familias.

Forma de organización de la actividad: Charla y empleo de la técnica: El rompecabezas. Esta técnica sirve para formar al azar y en forma amena, grupos de participantes. El psicopedagogo, en el caso de que detecte alguna dificultad en la creación de los grupos podrá sugerir cambios de parejas. Se utiliza en cualquier momento de la actividad.

Tiempo de duración: 45 min.

Materiales: Pizarra, cartel con el título del tema, TV, video *La botellita*.

Nombrar un controlador de tiempo y un relator.

Desarrollo:

El psicopedagogo orientará a las familias el tema que se tratará. Explicará sobre las causas que provoca en los humanos y en su vida diaria el consumo excesivo de alcohol. Organizará a los participantes en una mesa redonda donde se reflexione e intercambie sobre el tema, contribuyendo a la consolidación de aquellos elementos teóricos importantes.

Para introducir el tema con los padres se visualiza el video *La botellita* del grupo musical *Yumurí y sus hermanos*, después de la visualización, preguntará al colectivo de padres:

¿Cuál es el mensaje principal que transmite el texto de la canción? Este sería el momento para dar a conocer el tema de la reunión.

La maestra hará énfasis en las consecuencias negativas que producen en la salud y a la familia, así como los trastornos de personalidad que provoca en los niños y en los miembros de estas.

Se utiliza la técnica rompecabezas con los padres. En estos grupos se reflexionará sobre los trastornos que produce la convivencia con alcohólicos en los niños.

Los padres enumerarán aquellas que consideren manifestaciones más comunes en los niños que viven con familiares alcohólicos (timidez, inseguridad, baja autoestima, trastornos de conducta, agresividad, problemas de aprendizaje). Se trabajará el alcoholismo en el embarazo y se dirigirá la atención de las madres en este punto.

Se reflexionará: que el alcohol no es una vía de escape para los problemas, laborales, sociales, económicos o de otra índole. En la familia es importante debatir, conversar, escuchar, sugerir, dialogar, democratizar, comprender.

Reflexionar con los padres la siguiente afirmación: Constituir una familia es asumir un compromiso y una responsabilidad para con la sociedad y para con las demás personas.

Evaluación: Orientará que al concluir la reunión esta debe ser evaluada por los participantes quedando escritos los aspectos que resultarán agradables, enriquecedores y educativos.

Acciones a realizar: Debe quedar por escrito lo acordado entre los padres y la maestra. Es valioso transmitir la idea de que la familia necesita ser protegida de aquellos elementos que pueden resquebrajarla, fragmentarla o causar la separación de sus miembros.

Acción 7: Taller: Los derechos del niño

Objetivo: Valorar cómo se cumple en el contexto familiar con los derechos del niño.

Dirige: El psicopedagogo.

Participantes: Maestra y padres.

Forma de organización: Taller.

Nombrar un controlador de tiempo y un relator.

Tiempo de duración: 45min.

Materiales: Hoja de papel, lápiz, cartel, TV video, pizarra.

Desarrollo:

La actividad se inicia con la proyección del documental *¿Cuándo los niños?* presentado por el sistema informativo de la TV, cubana y que presenta la historia de niños latinoamericanos a los que sus derechos se les violan a diario.

Los participantes se pronuncian sobre la situación de esos niños y las diferencias con los de nuestro país.

A continuación se entrega a los asistentes una relación de los principales derechos de la Convención Universal de los Derechos del Niño. Las familias que participan expresan sus opiniones sobre la violación de los derechos a los niños que se presentan en el material.

Luego se reflexiona...

¿Cuál es la situación de Cuba al respecto?

¿Cómo las familias cumplen con los derechos de sus hijos?

¿Qué nos falta por hacer en nuestros hogares para cumplir con los derechos del niño?

¿Cómo lograr la autoridad, despojada de violencia en el hogar?

Evaluación: Los participantes expresarán sus valoraciones sobre la actividad con una frase.

Acciones a realizar: Se invita a los participantes a participar en próximas acciones y se les entrega un documento con La Convención Sobre los Derechos del Niño.

Acción 8: Charla educativa: Vivamos felices

Objetivo: Valorar la adecuada comunicación entre la familia como vía para la disminución de la violencia intrafamiliar.

Dirige: El psicopedagogo.

Participantes: Maestra y familias.

Forma de organización: Escuela de padres.

Nombrar un controlador o relator.

Forma de organización de la actividad: Se utilizará la técnica: charla educativa que permitirá la orientación y comprensión del tema, así como se reflexionará acerca de la correcta comunicación entre los miembros de la familia.

Tiempo de duración: 1.30 min.

Materiales: TV, video, tarjetas fraccionadas.

Desarrollo:

Se presenta inicialmente, un fragmento del documental "La violencia doméstica" del cineasta inglés Mc Owen.

A continuación se procede a reflexionar a partir de las siguientes ideas orientadas previamente:

-¿Qué causas provocan los hechos que se ilustran?

-¿Consideran que las normas de convivencia en esos hogares responden a intereses colectivos?

-¿Qué factores han provocado la actuación de esos niños?

-¿Qué pudieran hacer esas familias para lograr una convivencia agradable y duradera?

Al concluir el debate se propone la siguiente actividad:

El grupo de familias se dividen en dos equipos.

A cada uno se le entrega un mensaje en tarjetas fraccionadas.

Deben ordenarlas y formar los mensajes. Exponer los criterios sobre el mensaje correspondiente.

Mensaje 1 ejemplo sin firmeza

Con el ofensa con

Se educa con mejor

Con ejemplo, sin ofensa, con firmeza, se educa mejor.

Mensaje: 2 El al que es para

Ambiente valor niño espiritual

Gran rodea su de crecimiento.

El ambiente que rodea al niño, es de gran valor para su crecimiento espiritual.

Evaluación: Para concluir se realiza exhortaciones y recomendaciones a los participantes

Cada equipo exhorta y recomienda al otro, a partir de los mensajes

Acciones a realizar: Quedará por escrito los mensajes. Se invita a los padres a participar en futuras acciones.

CONCLUSIONES

La familia debe considerarse como un elemento esencial dentro del sistema de influencias educativas para realizar la labor preventiva, por ello es de vital importancia el papel que juegan la escuela y los educadores en su orientación para evitar la violencia intrafamiliar por ser dentro de ella donde el niño puede recibir las primeras manifestaciones de violencia que pueden afectar su normal desarrollo.

Los padres y madres de la escuela primaria "Rubén Martínez Villena" del municipio de Sancti Spíritus, presentan carencias cognitivas en cuanto a las reglas adecuadas a utilizar en el castigo a sus hijos, insuficientes habilidades para manejar desde el hogar la utilización del castigo físico y desatención económica de niñas y niños, trayendo consigo la aparición de trastornos del comportamiento

Para dar solución a la problemática detectada se elaboraron las acciones de orientación a las familias, vinculadas

a la función orientadora del psicopedagogo en la escuela, para que modelen las relaciones interpersonales entre los miembros de las familias y ofrezcan modos de actuación a los mismos. Se aplican en las escuelas de educación familiar, se pretende que los padres sean protagonistas en su preparación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castellano, R. (2003). *La familia. Fundamentos básicos para su estudio e intervención*. En *Psicología: Selección de textos*. La Habana: Félix Varela.
- Collazo, B. (1992). *La orientación en la actividad pedagógica: ¿El maestro, un orientador?* La Habana: Pueblo y Educación.
- Cueto, R. (2006). *Modelo de superación para los PGI de Secundaria Básica en el desarrollo del componente axiológico de la educación familiar*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Pedagógicas. Santa Clara: Instituto Superior pedagógico Félix Varela.
- Engels, F. (1972). *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Padrón, A, R. (2002). *La familia como grupo primario de la sociedad*. En González (Coord.). *Nociones de Sociología, Psicología y Pedagogía*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Proveyer, C. (1999). *La violencia ejercida sobre mujeres españolas y cubanas*. *Revista Sexología y Sociedad*, 5(12).
- Torres, M. (2008). *Familia, unidad y diversidad*. La Habana: Pueblo y Educación.

CIENTOS FUEGOS

BEERZA ARTESANAL MEXICANA

Rubia

cerveza tipo Scottish Ale Hierbabuena de tipo ligero, color claro o amarillo cristalino. Se puede apreciar el olor y los sabores frescos

09



09

Recibido: julio, 2016
Aprobado: octubre, 2016
Publicado: diciembre, 2016

TEXTO DE ANÁLISIS Y APROXIMACIÓN SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL PARA ESTUDIANTES Y EGRESADOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FILIAL UNIVERSITARIA MUNICIPAL DE CUMANAYAGÜA

TEXT OF ANALYSIS AND APPROACH ABOUT COMMERCIAL PUBLICITY FOR SOCIAL COMMUNICATION STUDENTS AND GRADUATES OF THE MUNICIPAL UNIVERSITY AFFILIATE OF CUMANAYAGUA

Lic. Maira García Santana¹
E-mail: mgarcía@ucf.edu.cu
MSc. Carmen Rosa Prendes Rey¹
E-mail: cprendes@ucf.edu.cu
¹ Universidad de Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

García Santana, M., & Prendes Rey, C. R. (2016). Texto de análisis y aproximación sobre publicidad comercial para estudiantes y egresados de comunicación social de la filial universitaria municipal de Cumanayagüa. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 73-82. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La investigación que se expone fue realizada en la Filial Universitaria Municipal (FUM) de Cumanayagüa y tiene como propósito potenciar los conocimientos sobre Publicidad Comercial en los estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social, mediante la elaboración de un texto de consulta titulado: "Análisis y aproximación sobre Publicidad Comercial". El estudio concluyó que: los artículos compilados, apuntes y escritos que se presentan en el texto de consulta, son necesarios para el conocimiento sobre Publicidad Comercial en estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación social. Los contenidos propuestos en el texto sobre el escenario publicitario comercial cubano, llenan lagunas de conocimientos al ofrecer la historia de la publicidad en el país. El conocimiento sobre la realidad de la publicidad comercial en Cuba, permite nuevas perspectivas de estudio e investigación.

Palabras clave:

Comunicación social, Publicidad Comercial, Comunicación Social, análisis, aproximación, egresados.

ABSTRACT

This research was carried out in the Municipal University Affiliate of Cumanayagua with the purpose of promoting the knowledge about Commercial Publicity of Social Communication students and graduates through the elaboration of a consultation text titled "Commercial Publicity analysis and approach". The study concluded that: the compiled articles, the notes and the writings presented in the consultation text, are necessary for the knowledge of Commercial Publicity in Social Communication students and graduates. The contents proposed in the text about the Cuban commercial advertising scenario, fill the knowledge gaps offering the history of the publicity in the country. The knowledge about the reality of the commercial publicity in Cuba, allows new study perspectives and investigation.

Keywords:

Social Communication, Commercial Publicity, Analysis, Approach and Graduates.

INTRODUCCIÓN

La revolución educacional llevada a cabo en el país ha tenido varios momentos, entre ellos la universalización de la educación superior y la creación en cada municipio de las Sedes Universitarias Municipales (SUM), hoy devenidas en Filiales Universitarias Municipales (FUM). Prioridad para el Ministerio de Educación Superior (MES) y el máximo líder de la Revolución ha sido la calidad de los egresados de este nuevo modelo de Educación Superior que se gesta en los municipios. Justo, en intercambio con el Doctor Juan Vela, ex rector de la Universidad de La Habana, durante el II Taller Nacional *La universidad en la Batalla de Ideas*, celebrado en enero del 2002, Castro Ruz expresó: **“Yo estoy pensando en graduados verdaderos igual que ustedes, busco con realismo cómo logramos esos graduados verdaderos”**.

La anterior reflexión constituye razón justificada para la presente investigación, al ofrecer la posibilidad a los estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social de la Filial Universitaria de Cumanayagüa, adscrita a la Universidad de Cienfuegos de contar con un texto de consulta que los acerque, mediante el análisis de diferentes materiales compilados, al conocimiento sobre Publicidad Comercial.

Varias son las opciones con que cuentan los jóvenes y trabajadores para elevar el nivel cultural y alcanzar la calificación universitaria en los municipios, entre los que destaca los estudios de Comunicación Social con alta demanda entre los optantes.

Entre las asignaturas que se imparte en la carrera de Comunicación Social en las Filiales Universitarias Municipales se encuentra la Publicidad Comercial, en el programa de estudio de 4to año. Dicha asignatura adolece de un texto alternativo para consulta que aborde aspectos concretos del escenario publicitario comercial cubano. Sobre la importancia que tiene para los comunicadores sociales, ésta área de conocimientos el estudioso García Luis (2005), expresó que **“para nuestro país, más que una herramienta de negocios, la comunicación social debe ser ante todo un sistema articulado al sistema político y cultural para contribuir a mejorar y enriquecer nuestra vida en todos los órdenes. Ello no niega, si no supone, la necesidad de aprender constantemente de todo lo más avanzado de la teoría y la práctica de sus diferentes ramas, en cualquier país del mundo pero asimilándolo con el espíritu crítico a nuestro contexto y a nuestros intereses, sin ingenuidades ni mimetismos”**.

La Teoría de la Comunicación surgida a partir del esquema matemático concebido por Shannon y Weiner en 1948, describe el proceso de transmisión y de información, donde lo humano y social conceptualizan este fenómeno en sus múltiples vinculaciones íntimas con conceptos sociales que lo sustenten. En tal sentido, como proceso de comunicación, la publicidad desde su surgimiento ha tenido mayor desarrollo en los países capitalistas. Las técnicas y modelos que son recogidas en los estudios y teorías establecidas a nivel mundial no son aplicables en el sistema socialista. El socialismo no descarta el conocimiento de tales modelos y toma como válido lo positivo que hay en

ellos para atemperar a su realidad lo mejor de cada estudio. En Cuba, a partir de la década del 90 con la apertura de la inversión extranjera se aplica modelos propios de comunicación publicitaria, en segmentos metas (turismo) lo que constituye un reto y un compromiso para los comunicadores sociales.

La presente investigación ha tomado en cuenta algunos postulados de teóricos de la Publicidad Comercial, como Klein (2002), que sostiene que a partir de una reflexión crítica acerca del consumo occidental, una nueva publicidad en géneros, tendencias en el consumo masivo y la observación de movimientos alternativos sociales, donde el consumidor contemporáneo es diverso, con variadas opciones, actitudes diferentes, rechazos a códigos impuestos y valoración redimensionada.

De este autor se valora lo crítico, humano y positivo al reconocer lo contemporáneo en el mensaje publicitario, pero como un reflejo pálido de las realidades de crisis del sistema capitalista actual y el desconocimiento de las causas sociales de dichas realidades.

Kotler (1995), en sus postulados como herramienta de comunicación esencialmente para la actividad empresarial, trabaja el mix comunicacional y utiliza el marketing como método para establecer presupuestos publicitarios. Establece ejes como: la publicidad propiamente dicha, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Este autor sigue el patrón del consumismo capitalista y centra su interés en el presupuesto publicitario al desconocer las realidades críticas de los consumidores, aglutinados en grandes masas de obreros sin empleos, carencias económicas y la desigualdad en el sistema capitalista.

Estudiosos como Oguinn, Allen & Semenik (1999), consideran que algunos tipos de publicidad se basan en “metas funcionales”; es decir, en lo que el anunciante trata de lograr por lo que sus postulados no son viables en el mundo contemporáneo actual de crisis económica globalizante, economías desiguales, sometimientos económicos que viven los países subdesarrollados

Otras investigaciones y propuestas a partir de criterios sostenidos por Fischer & Espejo (2004), intentan ampliar el espectro del entendimiento publicitario con diez propuestas de tipos de publicidad, al coquetear sobre realidades que yacen en los cimientos de las sociedades capitalistas, no obstante, se aprecia como positivo en la intención, no en el resultado la propuesta sobre publicidad social para contrarrestar los efectos sobre publicidad comercial “para que el consumidor compre lo necesario y no haga gastos adicionales”. Este estudio pierde de vista la científicidad y lo objetivo de sus planteamientos al establecer que lo necesario para el consumidor de estas sociedades es precisamente el mantenimiento de la vida; o es acaso cuestionable que para los trabajadores pobres, analfabetos, hambrientos, enfermos, abandonados, para los niños que pululan en los basureros de Latinoamérica, las minorías explotadas, los asalariados eventuales latinoamericanos y en general para los países subdesarrollados capitalistas, lo necesario es la supervivencia

Estos estudios no tocan el fondo del asunto ni ofrecen alternativas a las transformaciones revolucionarias de los propios sistemas que los engendran donde el "tener" (consumismo) prevalece sobre el "ser".

Bryan Key (1973), en sus estudios sobre la publicidad comercial trabaja la seducción subliminal mediante diferentes artículos publicados sobre persuasión o manipulación. Su propuesta de nueva publicidad donde el marketing ocupa un lugar esencial asociado a las nuevas tecnologías para un "consumidor digital" deja el camino abierto para nuevos estudios, lo que se considera interesante.

Beigbeder (2005), critica el sistema capitalista al considerar la publicidad comercial como "brazo armado de las sociedades de consumo" y en la actualidad "como gran mentira mediática". Se asume el criterio de este autor, con la corrección de "brazo armado de las sociedades consumistas".

Toda vez que la doctrina marxista (Marx y Engels, citado en Muñiz, p. 16) plantea: que el hombre necesita comer, vestir, consumir; por lo que toda sociedad es de consumo y no necesariamente el consumismo debe ser el objeto de la publicidad.

Actuales criterios de personalidades europeas sostienen la publicidad comercial como "falsomediática" y "ensoñadora".

Otros entendidos en la materia como Kleppner (1988), trabajan esta área de la comunicación social desde la mercadotecnia como práctica de uso dentro del campo de las nuevas tecnologías videojuegos para publicitar marcas, productos, organizaciones o ideas, lo que constituye una tendencia actual, no obstante, la "brecha digital" conspira con esta posición y se interrelaciona con la industria cultural, la Mass Media al seguir los mismos intereses anteriormente criticado. Las redes de comunicación hoy en el mundo ocupan un espacio y dejan a un lado la vieja y tradicional publicidad comercial, criterio sostenido por Anthony Gualloerakis.

Para Kleppner la publicidad comercial es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. Este criterio adolece de algunos elementos técnicos que se enunciarán a partir de la opinión de autores cubanos como Toirac & Muñoz (2005, p. 5), cuando plantean que "**la publicidad comercial es una forma de comunicación impersonal y pagada que se difunde mediante los medios masivos, cuyo fin es crear, modificar y / o reforzar conocimientos, deseos, creencias y actitudes en los consumidores hacia productos y servicios**".

La realidad cubana actual convoca a todo comunicador, a tomar en cuenta lo planteado por el profesor Julio García Luis, criterio al que se afilia la autora de esta tesis; así como a lo establecido por Toirac & Muñoz (2005); no obstante a que la realidad cotidiana en el país ofrece nuevas lecturas para futuros estudios e investigaciones en la materia, sobre todo a partir del año 2010 con la apertura del trabajo por cuenta propia.

El empeño de poner a consideración el texto: "Análisis y aproximación sobre publicidad comercial", responde básicamente a la carencia de textos alternativos para estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social en las Filiales Universitarias Municipales, que llenen lagunas como historia de la publicidad en Cuba, antecedentes, realidades y perspectivas y modelos actuales, todo en función de elevar la calidad del proceso docente educativo y la construcción de nuevos conocimientos.

La investigación tuvo su origen en la Filial Universitaria municipal de Cumanayagüa. Se utilizaron métodos del nivel empírico, teórico y matemático y como instrumento de recogida información se usó la encuesta en una muestra, constituida por estudiantes, egresados y profesores que imparten docencia en la carrera de Comunicación Social

DESARROLLO

Como área de estudios académicos con impacto en la sociedad, la Comunicación Social es más compleja que el simple estudio de la Comunicación y aglutina varias disciplinas de estudios como: la comunicación de masas, la comunicación comunitaria o grupal y la comunicación organizacional o institucional. Al respecto estudiosos del tema conciben que: "**La comunicación social es un proceso de construcción de significado compartidos y sobre esa base es que implica participación y consenso, se apoya en la interrelación de los sistemas abiertos de la sociedad en interrelación con ellos**" (Trelles, Irene, 2007:98)

Otro aporte lo ofrece el profesor Calviño cuando establece que: "**la comunicación está supeditada a un objetivo, meta o propósito, sirve comunicar para algo (...)** y continúa agregando: "**la comunicación es un sistema abierto y móvil que posibilita la distribución y redistribución de las funciones participantes, la cooperación, intercambio y otros...**" (Calviño, M, 2007)

Otros académicos desde la docencia, han contribuido con sus criterios al desarrollo de esta ciencia en Cuba. Entre ellos: Garcés, R; Saladrigas, H; Portal, R; Alonso, M.M; Fernández, A.M y Trelles, I.

La disciplina Comunicación organizacional lleva implícito en su programa curricular, la publicidad como campo o esfera de conocimiento.

Para el estudio de esta materia se ha tenido en cuenta diferentes enfoques teóricos y metodológicos conceptuales. Entender su origen requiere comprender diferentes momentos históricos del desarrollo social: modernismo y posmodernismo.

Al respecto el investigador Gallo (1973) planteó: "**Es espejo fiel y deformante a un tiempo de la historia**" (M: Gallo, 1973) Por ser un proceso comunicativo vivo que refleja los acontecimientos del presente y los documenta al tiempo que pervierte ideológicamente en las sociedades consumistas. Devela y asigna valor a la interpretación de dichos eventos para conocer las motivaciones del desarrollo de una sociedad dada. Es por ello que la publicidad ha pasado de ser un instrumento comercial a una forma de comunicación que expresa a toda la estructura social, siendo en sí misma un objeto de consumo cultural

mediante diferentes medios expresivos para provocar el efecto integrador máximo.

El desarrollo industrial en el siglo XIX generó competencia entre las empresas y se hizo necesario dar a conocer los productos para atraer la atención del público, esto conllevó a la creación y funcionamiento de las agencias publicitarias, sobre todo y con mayor relevancia en los Estados Unidos de América donde ocupó un lugar vital el cartel como soporte publicitario en manos de grandes maestros como Daumier y Toulouse Lautrec. Justamente la publicista cubana Mirta Muñiz ha sostenido que: *“el mayor auge de la publicidad la han llevado a cabo los países capitalistas y por tanto la mayor parte de sus concepciones no son aplicables en nuestra sociedad”* (Muñiz, Mirta, 1989).

La aparición en el siglo XX de los medios de comunicación masiva como la radio, TV y cine completó el quehacer publicitario en materia de anuncios, junto a medios escritos como la prensa y los mencionados carteles sin pretender sustituirlos, coexistiendo una amalgama de esta actividad con fines esencialmente comerciales y puntualmente políticos.

En Cuba las investigaciones sobre publicidad *“... se inician en la década del 40, con el auge de la radiodifusión y se intensifica a partir de la década del 50 con la introducción de la televisión y la proliferación de las agencias de publicidad”* (Muñiz, et al)

La legitimidad de la práctica publicitaria comercial en Cuba después de enero del 59 pasa por un vacío de más de 30 años por factores diversos como la falta de excedentes de productos, bienes y servicios en el nuevo status creado en el país por la Revolución, ya que todo lo que se producía en el país, se consumía y no existían espacios para ello. Esta idea sostenida por la profesora Mirta Muñiz, señala además que se buscaba borrar códigos de la vieja sociedad capitalista dependiente de los Estados Unidos de Norteamérica que imperó en el país hasta finales de 1959, a juicio de la referida estudiosa *“En nuestro país, la publicidad ha estado asociada con el capitalismo. Para algunos compañeros publicidad es sinónimo de capitalismo y por ende se ha rechazado durante mucho tiempo esta especialidad* (Muñiz, 1990:38)

No obstante a ello los estudios de publicidad presentan un valor actual para el país, debido a que con la caída del campo socialista y la desaparición de la antigua URSS, Cuba se ve necesitada de insertarse en la economía mundial y establece la apertura a la inversión extranjera en la década de los 90. La necesaria aplicación de modelos publicitarios en materia comercial obligó el estudio de los principales existentes y la creación de los propios. En la actualidad Cuba cuenta con tres modelos de Publicidad Comercial: Radio Taíno, El Canal del Sol devenido en Cubavisión Internacional y las revistas prismas Latinoamericanos, Cuba Internacional y Sol y Son, estos tres espacios radiales, televisivos e impresos sirvieron para insertar la publicidad cubana en el exterior vinculados los dos primeros desde 1985 con el sector turístico.

Entre los modelos publicitarios clásicos se encuentran los basados en los factores psicológicos que tiene como

basamento el aprendizaje, disonancia cognoscitiva, motivaciones, actitudes y los creativos, estos últimos de gran interés. A criterio de la estudiosa Mariola García Uceda, (1995) el modelo basado en el aprendizaje se caracteriza por el comportamiento de compra del consumidor, y el papel de la publicidad consiste en ir empujando al consumidor a conocer, desear y finalmente comprar un producto, bien o servicio.

Los modelos de publicidad clásicos han aportado elementos técnicos necesarios para adecuarlos al escenario cubano entre los que se encuentra el modelo de aprendizaje de Russell H: Colley conocido por el modelo DAGMAR que en sus siglas en inglés se traduce por definiendo objetivos publicitarios para resultados publicitarios medidos, es decir centra su atención en definir objetivos publicitarios que nos permitan medir los resultados obtenidos. El autor define objetivos publicitarios que permitan finalizada la campaña, medir su eficacia global o sus resultados donde el objetivo publicitario clave es una función de comunicación específica que se realizará entre una audiencia definida en un determinado período de tiempo. Como modelo de disonancia cognoscitiva se encuentra el de Timothy Joice, el autor limita el radio de aplicación de este modelo al ámbito de uso masivo, de compra repetida, por poco precio unitario y en mercados muy competitivos. A criterio de este autor el proceso de compra se desarrolla debido a la percepción de la publicidad por parte del receptor y de la influencia que ejercen otras fuentes de información, lo que puede provocar estados de disonancias que repercuten en sus actitudes y en su comportamiento de compra.

Entre los modelos basado en las motivaciones destaca el de Henri Joannis (1979) que establece tres etapas para la creación de campañas publicitarias: elección del eje psicológico, (lo que frena o motiva al comprador), la creación de la idea central de la campaña, incluye (imaginar la satisfacción inducida o representada de forma directa que concreta el eje psicológico elegido) y la realización del anuncio donde la fuerza de la comunicación visual, la rapidez de la comunicación y la convergencia de la detonación _connotación deben codificar el concepto, así como adecuar los mensajes a los medios que lo van a difundir y que dichos anuncios tengan el texto de cuña, la composición y otros, en base de la presentación del cliente. El valor de este modelo se encuentra en el reconocimiento o impacto social.

Fishbein trabaja un modelo basado en las actitudes, este autor intenta explicar la relación que tiene para los públicos la creencia y la actitud ante un producto o mensaje publicitario. Confiere la existencia de un atributo a la creencia, debido a la relación que existe entre un objeto y su valor. La actitud la establece como las valoraciones que hace cada persona de un objeto, las creencias, más las valoraciones de las mismas. Otorga importancia para el modelo propuesto a la intensidad de la creencia y a la valoración y propone como fórmula que la actitud hacia un objeto es sumatoria de todas las intensidades de las creencias multiplicada por cada una de ellas. Entre los modelos clásicos tradicionales tienen gran importancia los modelos creativos, entre los que distingue el modelo

de Rosser Reeves que tiende a recordar tan solo una cosa del anuncio, un solo argumento de ventas o un concepto sobresaliente, y crea el concepto de USP (única proposición de ventas)

Por su parte David Ogilvy (1963) se basa en la teoría de la imagen de marca, completando el concepto de USP de Reeves. Según este autor la imagen significa personalidad y esta puede afirmarse o desintegrarse en el mercado.

Marcal Moliné plantea que para lograr el objetivo perseguido en los anuncios publicitarios comerciales el mensaje debe estar formado por un contenido significativo y creíble para el receptor, una estructura como idea creativa que lo represente mentalmente para que forme parte del proceso de percepción del consumidor, que sea novedoso, sorprendente para llamar la atención y equilibrado y después darle una forma que respete todo lo anterior sobre la estructura establecida y repetirlo cantidad de veces para que se comprenda y se memorice sin que por ello llegue a provocar aburrimiento. Moliné considera que el cerebro humano percibe los mensajes de una forma siendo esta forma la que ofrece garantía para alcanzar el objetivo comercial.

El surgimiento y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación a escala planetaria ha hecho posible un despliegue universal de toda esta área de la comunicación, en posesión de grandes monopolios de la información, sobre todo en los países industrializados y altamente desarrollados.

Profundizar en los conocimientos sobre Publicidad Comercial es una necesidad en el mundo contemporáneo. Conocer las realidades, retos y perspectivas de esta área de conocimiento, implica vocación y compromiso en los Comunicadores Sociales.

La carrera de Comunicación Social en Cumanayagua tiene una matrícula de 84 estudiantes. De ellos cursan Cuarto año: 16 estudiantes, en Quinto año: 34 estudiantes y en Sexto año: 34 estudiantes. La clase encuentro se realiza cada 15 días. Este modelo pedagógico está centrado en la auto preparación de los estudiantes mediante el estudio independiente bajo la orientación del profesor que se auxilia de la guía de estudio establecida para cada asignatura y otras actividades extracurriculares.

Comprender la esencia de la publicidad comercial y la actualidad existente en el país por parte de estudiantes y egresados de la carrera de comunicación social en las Filiales Universitarias Municipales, ha sido el interés fundamental de esta investigación, que ofrece la posibilidad de acercamiento, mediante el análisis de diversos materiales compilados y otros que se presentan en forma de un texto de consulta titulado: "Análisis y aproximación sobre Publicidad Comercial"

Por su estructura el texto consta de tres partes: introducción, parte general y parte especial.

En la introducción se analizan cuestiones relacionadas con el contenido, tipo de texto, orientación política, necesidad del mismo como coadyuvante para el conocimiento sobre publicidad comercial en el escenario cubano,

donde la modalidad de tipología aplicada es institucional, al respecto se ha indicado a los estudiantes lo siguiente:

(...) En su contenido y estructura se ha reflejado aspectos relacionados sobre la publicidad en sentido general y como tipología específica del plan de estudio para la universalización de la educación superior en Cuba, elementos esenciales de la publicidad comercial. De ahí que no se pretenda un estudio orgánico e integral de conocimientos sobre publicidad comercial, sino ofrecer algunos materiales significativos que contribuyan a ampliar el campo de información relacionado con esa problemática.

Los documentos presentados en forma de compilaciones, citas, apuntes, comentarios, artículos, ilustraciones y otros, apoyan el análisis y aproximan al lector mediante el conjunto de relaciones en que se estudian a caracterizar y comprender con sentido historicista, reflexivo y crítico los diferentes puntos de vista, escenarios, fines y significados de la publicidad comercial, esencialmente del escenario publicitario comercial cubano, con énfasis a partir del triunfo de la revolución de enero de 1959 y hasta el momento actual con el proceso de actualización del modelo económico y social del país.

Se ha tenido presente en la elaboración del texto el partidismo de nuestro sistema político, económico y social, el marco conceptual referencial, tendencias y posiciones internacionales, básicamente del contexto latinoamericano, la manipulación, desinformación falsificación, ocultación e inundación mediática de los grandes medios de comunicación de masas.

El contenido del material propuesto se ha desarrollado siguiendo el rumbo de una amena orientación basada en la doctrina marxista leninista acerca del componente comercial y de lo que éste significa para la sociedad, como propiedad rectora de la oferta y la demanda, en la necesidad de productos, bienes y servicios, siguiendo el criterio que: "**conocer la oferta posibilita consumir lo necesario**"¹, desde la óptica leninista de asimilación y reelaboración de lo más valioso del pensamiento y la cultura humana.

En tal sentido Carlos Marx y Federico Engels, en la obra "**La ideología alemana**" señalaron: "**(...) para vivir hace falta comer, beber, alojarse bajo un techo, vestirse y algunas cosas más (...)**"² pensamiento esclarecedor para los fines básicos del socialismo en cuanto a la satisfacción de las necesidades materiales y espirituales del pueblo, lo que marca la diferencia entre sociedades "**consumistas**" y sociedad de "**consumo**"; aspecto que diferencia la publicidad comercial en uno u otro escenario: producir para el capital (ganancias) o producir para las necesidades (población).

El programa de publicidad comercial que se imparte en los estudios de comunicación social, expresa el contenido fundamental de la asignatura, los objetivos y otros aspectos elementales del plan de estudios dentro del proceso docente educativo y de enseñanza aprendizaje de la educación superior cubana. Resolver las tareas emanadas de los objetivos instructivos, las que emanan de los objetivos

¹ Lenin. Vladimir. (s.f). Obras escogidas: *La cultura proletaria*. Moscú: Ed. Progreso.
² Tomado de: *La ideología alemana*. 1966. La Habana: Edición revolucionaria.

educativos con el propósito de extraer el potencial implícito en cada conocimiento científico y cultural a fin de desarrollar la investigación y consolidar posiciones político-ideológicas, constituye una meta, un reto, un compromiso y un verdadero ejercicio de aprendizaje para estudiantes, egresados y profesores.

El desempeño docente en la impartición de la asignatura, convocó a la búsqueda de información, la indagación de experiencias, saberes y aprendizajes en el ámbito académico para la asunción de la materia desde un escenario muy autóctono, donde la publicidad de bien público e impacto social con fines educativos y cultural se asume y expresa desde la tipología de publicidad institucional. Tal disyuntiva devino en la necesidad de realizar un taller sobre "Los Fundamentos de la Publicidad" con el objetivo de sistematizar la experiencia docente donde intervinieron estudiantes, egresados y profesores de la carrera, los medios y de más actores comunitarios e invitados que nos permitió diagnosticar desde la mismidad y otredad de los saberes, los conocimientos que sobre el asunto central abordado era necesario investigar para la realización de este texto (...)

El análisis de los capítulos que integran el libro, permiten la aproximación para el conocimiento de la publicidad comercial como material de consulta; toda vez que la publicidad comercial en Cuba es un tema controvertido y "los asuntos controvertibles, donde no hay definiciones, no deben ser parte de textos básicos"³.

No obstante la publicidad en el socialismo "(...) es una necesidad de comunicación social (...)"⁴ y en Cuba esta necesidad está identificada y definida en cuanto a: qué, quién, para qué y cómo se usa; respecto al elemento comercial y el compromiso político que entraña tal herramienta.

Por todo ello, el abordaje de los contenidos propuestos en el texto implica el ejercicio responsable del desempeño del comunicador social cubano. No se trata de crear modelos publicitarios comerciales alternativos a los existentes, pues "esta decisión corresponde a la dirección política del país"⁵, de acuerdo a los intereses económicos, políticos y sociales, donde definir y establecer los espacios, tareas, segmentos, funciones publicitarias comerciales dentro o fuera del territorio nacional, qué principios, contenidos, reglas y modelos han de presidir dicha actividad, cómo atemperarlos a cambios o contextos, es una decisión a nuestro juicio de defensa nacional.

Comprender que la ética de la comunicación social cubana, plantea una "ruptura clara con la filosofía y la práctica dominante en las sociedades capitalistas contemporáneas, en las que esta actividad se halla sometida de modo casi absoluto al mercado y sus reglas"⁶, es tener plena identificación con los principios y normas de nuestra so-

cialidad, a fin de preservar la identidad nacional, lo que equivale a decir: los valores de justicia social.

Al respecto el profesor Julio García Luís expresó:

"La Revolución cubana, por sus valores y principios y por su particular confrontación histórica con el gobierno de Estados Unidos, tiene que hallar un camino propio, adecuado a sus realidades. Cuba subordina los intereses económicos y comerciales a sus objetivos políticos e ideológicos, lo cual quiere decir, que la moral, la dignidad y la identidad cultural, política y nacional de nuestro pueblo está por encima de cualquier interés empresarial de tipo inmediato.

(...) La imagen de Cuba debe corresponderse a lo que es hoy nuestra sociedad, como expresión de una historia y una cultura (...)"⁷

Comprender la publicidad comercial, conlleva al conocimiento de la realidad objetiva del entorno, el sistema político, económico y social presente, la historicidad, la reflexión y la crítica como elementos esenciales del discurso, la actitud de los públicos, necesidades, motivaciones, intereses y estrategias presentes, así como la finalidad de dicha herramienta: "quién y para qué la usa"⁸.

A nuestro juicio, en Cuba esta actividad comercial ha pasado por diferentes momentos, acorde a sus usos, formas, fines, medios, estrategias y otros que va desde lo popular y tradicional, hasta lo oficial y moderno, donde la creación y recreación han estado presente.

El libro Análisis y Aproximación sobre Publicidad Comercial, es el resultado de la labor emprendida y del esfuerzo realizado por agrupar, distintos materiales sobre esta área del conocimiento y del desempeño profesional de la Comunicación Social, con el único propósito de presentarlos en forma de un texto al alcance de los interesados, residentes en un municipio del interior del país, lo que nos anima a pensar en el valor de su utilidad a fin de potenciar dichos conocimientos, mediante el encuentro personal de quienes lo consulten, con su propia manera de interrogarse y responderse.

Por último, se recomienda considerar las razones que dieron lugar a tal atrevimiento y que se exponen en las palabras preliminares como "SS"⁹ o bien mayor.

La parte general trata sobre los referentes teóricos conceptuales de esta materia y consta de cuatro capítulos:

-Capítulo uno: Interrogante obligada: ¿publicidad, publicidad comercial o comunicación social? Contiene principales postulados teóricos sobre publicidad, publicidad comercial y comunicación social: origen, desarrollo, evolución, teorías, conceptos, definiciones, autores y tipologías. Historia de la publicidad: Pier Angeli Zorzini Roco. Publicidad: Conceptos, definiciones y apuntes.

-Capítulo dos: Encontrar la diferencia: usos y fines del lenguaje comercial publicitario ¿consumo o consumo mismo. Contiene el marco referencial sobre el lenguaje

⁷ Ídem.

⁸ Muñiz, Mirta. (1990). *Ob.cit.*

⁹SS: se refiere al súper objetivo que dio lugar a la creación del texto.

³ Labarrere Reyes, Guillermina y Gladys E. Valdivia Pairol (2001). *El libro de texto. Pedagogía.* La Habana: Ed. Pueblo y Educación.

⁴ Muñiz, Mirta. (1990). *Aspectos elementales sobre la publicidad en el capitalismo y en el socialismo.* La Habana: Ed. Pablo de la Torriente.

⁵ Luíz García, Julio. (2005). *Potenciales áreas de conflicto moral en la comunicación social cubana y su previsión por el código de ética de la ACCS.* Ética y deontología de la comunicación social. La Habana: Ed. Félix Varela.

⁶ Ibidem.

publicitario: estrategias, medios, mensajes, consumo, posicionamientos, industria cultural, construcción de imaginarios colectivos y cultura cotidiana. ¿Es posible una vida sin moda?. Maira García Santana. El individuo y la industria cultural, Contextos y paradigmas en la investigación sobre los medios. Teoría Crítica: La industria cultural como sistema. El consumo... Laura del los santos, Marta Fernández San José, cristina Fernández Segura, Patricia Mateos Martínez. Ahora ves, Ahora no ves. Las marcas publicitarias, portadoras de sentido cultural: Alexey Rodríguez Lorenzo.

-Capítulo tres: Esencia en los modelos de publicidad comercial ¿necesidad o ganancias? Hace referencia a los modelos teóricos de publicidad aplicados a la comunicación pública: principales modelos de publicidad comercial desde la década de 1950 hasta la actualidad. Modelos teóricos de comunicación aplicados a la Comunicación Publicitaria. José Gunnar Zapata Zurita

Leyenda, popularidad, y fama mundial que rompió el bloque musical impuesto a Cuba por la industria de la música y el disco: Rafael Lam. Resumen de los modelos de publicidad. Necesidad, deseo y demanda: Luis A Recalde. **Estrategia de comunicación de marketing integrada.**

-Capítulo cuatro: Relación de la publicidad comercial con otras áreas del desempeño de la comunicación social. Establece la relación de la publicidad comercial con otras áreas del desempeño de la comunicación social: el marketing, el marketing social, la propaganda y las relaciones públicas. El capítulo refiere conceptos y diferentes materiales relacionados con estos fenómenos de la comunicación social. **La naturaleza de las herramientas de comunicación. Organización del comercio.** Diferencia entre propaganda y publicidad... Romina P. del Carmen. Las comunicaciones y los medios: Mirta Muñoz Egea. El planteamiento de marketing social para el cambio social: Eduardo I. Roberto". Promoción de productos: publicidad, promoción de ventas y publicidad no pagada. Martha Díaz Fernández. Comparación entre relaciones públicas, propaganda, publicidad y marketing: Sam Black.

En la parte especial se abordan aspectos relacionados con el universo publicitario cubano, puntos de vistas de entendidos en la materia y una visión conclusiva de los autores sobre el contenido del mismo. Consta de tres capítulos.

-Capítulo cinco: Universo publicitario comercial cubano: antecedentes, escenario publicitario en Cuba después del triunfo de la revolución en 1959. Se refiere al universo publicitario comercial cubano: antecedentes: lo relacionado con la publicidad en Cuba antes del triunfo de la Revolución., escenario publicitario cubano después del triunfo revolucionario en enero de 1959: incluye un recorrido por etapas y hasta la actualidad sobre la publicidad comercial en Cuba y su aplicación en el sector turístico donde se incluyen el modelo de la radio y la televisión cubana; (Radio Taíno y Cuba Visión Internacional) así como principales medios impresos como la revista Sol y Son y Prisma internacional. Años 50: Publicidad y medios en Cuba: Lynnard Sarduy. ¡Y ahora con ustedes...! La novela Palmolive...Raúl Garcés Corra. Apuntes para una

historia de la profesionalización de la práctica publicitaria en Cuba...Elena Nápoles. Los dueños del aire: Raúl Garcés Corra. Escenario publicitario cubano.

-Capítulo 6. Recoge criterios y voces autorizadas entre las que destacan: teóricos, estudiosos, politólogos, profesores, académicos y otros. En este capítulo tiene cabida posiciones internacionales, nacionales, territoriales y locales. Imagen de la categoría producto-marca-país vs. imagen publicitaria. El caso del Ron Bacardí.. Armando G. Perdomo Hernández. Las 10 Estrategias de Manipulación Mediática de Noam Chomsky. Beneficios sociales de la Publicidad. Por Luis Basat. La publicidad política como arma: El caso de las campañas electorales en Puerto Rico: Roberto Mori. Entrevista a Mirta Muñoz. Comunicación pública: repensar la comunicación para la democracia: Andrés Felipe Giraldo Dávila. La guerra mediática contra Cuba: Rogelio Polanco. Medios de difusión y patrones culturales en Cuba: Vicente González Castro.

Capítulo 7. A modo de conclusiones. En el mismo se hace un recorrido de las principales compilaciones, apuntes y materiales que contiene cada capítulo del libro.

Comprender la publicidad comercial, conlleva al conocimiento de la realidad objetiva del entorno, el sistema político, económico y social presente, la historicidad, la reflexión y la crítica como elementos esenciales del discurso, la actitud de los públicos, necesidades, motivaciones, intereses y estrategias presentes, así como la finalidad de dicha herramienta: **"quién y para qué la usa"** (Muñoz, Mirta , 1990:39)

CONCLUSIONES

A nuestro juicio, en Cuba esta actividad comercial ha pasado por diferentes momentos, acorde a sus usos, formas, fines, medios, estrategias y otros que va desde lo popular y tradicional, hasta lo oficial y moderno, donde la creación y recreación han estado presente .

El libro "Análisis y Aproximación sobre Publicidad Comercial", es el resultado de la labor emprendida y del esfuerzo realizado por agrupar, distintos materiales sobre esta área del conocimiento y del desempeño profesional de la Comunicación Social, con el único propósito de presentarlos en forma de un texto al alcance de los interesados, residentes en un municipio del interior del país, lo que nos anima a pensar en el valor de su utilidad a fin de potenciar dichos conocimientos, mediante el encuentro personal de quienes lo consulten, con su propia manera de interrogarse y responderse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andión Gamboa, M. (1990).Escuelas de Comunicación y Mercado de Trabajo", en Mauricio Andión (comp.) Ciencias de la Comunicación. Las Profesiones en México 5. UAM. México.
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Barcelona.
- Benavides, Juan. (1998). El lenguaje publicitario: instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura. Telos,6-8. Madrid. FUNDESCO.

- Bendezú, R. (1999). Comunicación publicitaria, eficacia y lógica cultural. *Diálogos de la Comunicación*, 12-13.
- Bermúdez Morris, R. (2005). Método Educativo integral para el crecimiento profesional en la universalización de la Educación Superior. La Habana.
- Bobneva, M.I (1989). Las normas de comunicación y el mundo interno de la personalidad. El problema de la comunicación en la Psicología, La Habana: Ciencias Sociales.
- Borden, G. (1982). La comunicación humana, Buenos Aires: Ed. Atenco.
- Bryan Key, W. (1973). *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Calderín Gianna, G. (2008). La radio y la televisión cubanas en sintonías con sus públicos, Centro de Investigaciones Sociales del ICRT. La Habana: Imprenta Alejo Carpentier.
- Castro Ruz, F. (2002). *II Taller nacional la Universidad en la Batalla de Ideas*. La Habana: Impresión ligera. .
- Clemente, M. y Santalla, Z. (1991). El documento persuasivo. Análisis de contenido publicidad. Bilbao. Deusto S.A.
- Colectivo de autores. (1989). *Temas sobre la actividad y la comunicación*. La Habana. Ciencias Sociales.
- Enepe A. (1996). Plan de Estudios de la licenciatura en Comunicación. México. CISE.
- Escobar Guerrero, M. (1987). La participación estudiantil. Dos experiencias educativas en salón de clases: una lectura freeriana México. CASE, CISE.
- Fisch, R (1984). *La táctica del cambio*. Barcelona. Herder.
- Fuentes González, H. (2001). *Didáctica de la Educación Superior* Universidad, Oriente.
- García Canclini, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la comunicación*, 32, 4-6.
- García Luis, J. (2005). *Ética y Deontología de la Comunicación Social*. La Habana: Félix Varela.
- García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC.
- González Castro, V. (1986). *Teoría y Práctica de los Medios de Enseñanza*. La Habana. Pueblo y Educación.
- González Castro, Vicente (1989). *Profesión: Comunicador*. La Habana. Pablo de la Torriente.
- Hart Dávalos, A. (2008). *Educación, Ciencia y Conciencia*. La Habana: pueblo y Educación.
- Hávez, J. A. (2001). *Bosquejo histórico de las ideas educativas en Cuba*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Herreros Arconada, M. (1995). *La publicitat*. Barcelon. Pòrtic.
- Horrutiner Silva, P. (1999). *La formación de profesionales de la educación Superior cubana*. Educación Universitaria, Matanzas.
- Joannis, H. (1999). *El proceso de creación publicitaria. Planeamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao. Deusto, S.A.
- Jorge, I. (1994). *Comunicación en la determinación social del hombre*. La Habana: Félix Varela.
- Kaplún, M. (1984). *Comunicación entre grupos: El método del Cassette-For*. Colombia. O.R.A.L.C.
- Kleppner, O. (1996). *Publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.,
- Koltsova, V.A. (1989). *La asimilación de conceptos en condiciones de comunicación directa, en el problema de la comunicación en psicología*. La Habana. Ciencias Sociales.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. La Habana: Edición fusilada.
- Labarrere Reyes, G. y Valdivia Pairo G. E. (2001). *El libro de texto*. La Habana. Pueblo y Educación.
- López Viera, L. (2003). *Selección de textos de Comunicación Social*. La Habana: Félix Varela.
- Luna Cortes, C. E. (1995). *Enseñanza de la comunicación: tensiones y desencuentros*. México. ITESO.
- Markova, T.V Y. Barabanschibov. V.A (1989). *Investigación de la percepción del estado emocional del hombre por la expresión del rostro* La Habana. Ciencias Sociales.
- Díaz Fernández.M (2006). *Psicología Social Aplicada a la Comunicación, la propaganda y la publicidad*. La Habana. Félix Varela.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona. Paidós.
- Medialdia, E. (1961). *La publicidad se transforma*. La Habana: Bohemia, 29, 80-82.
- Mena Méndez, D. (2010). *Apuntes de Comunicación Social*. Universidad de Cienfuegos.
- Muñiz Egea, M. (2002). *La publicidad es parte de mi vida*. Consultado en <http://cubahora.co.cu>.
- Orozco, G.(1990). *Formación de Profesionales en comunicación, dos perspectivas en competencia*. México: UAM.
- Ortega, E. (1987). *La dirección publicitaria*. Madrid. ESIC.
- Perelló, J. L. (1990). *La imagen publicitaria*. La Habana: Facultad de Periodismo. UH.

- Portal, Moreno, R. Recio, Silva, M. (2003). *Comunicación y Comunidad*. La Habana. Félix Varela.
- Portuondo, J. A. (1970). Conferencia en la Universidad de La Habana.
- Rodríguez Bermúdez, J. (2000). *La imagen constante*. La Habana: Letras Cubanas
- Rodríguez, J. I. (1878). *Vida del presbítero don Félix Varela*. Nueva York: D Novo Mundo.
- Ruíz Iglesias, M. (2000). *El enfoque integral del currículum para la formación de profesionales competentes*. México: I.P
- Safonov, V.S. (1989). *Acerca de la psicología de la comunicación confidencial*. La Habana. Ciencias Sociales.
- Toirac, García, Y. Muñoz, Kiel. R (2005). *Selección de lecturas sobre fundamentos de la publicidad (Compilación)*. La Habana. Félix Varela.
- Vargas, L. (1984). *Técnicas participativas para la educación popular*. Buenos Aires. Humanitas.
- Vecino Alegret, F. (2003). *La universalización de las universidades: Retos y perspectivas*. Conferencia magistral ofrecida en el evento internacional Pedagogía. La Habana.
- Villoch, J. (1990). *La comunicación*. La Habana: Impresiones ligeras

NORMAS PARA AUTORES

Los autores interesados en publicar en la Revista Cultura, Comunicación y Desarrollo podrán enviar sus contribuciones a partir de la siguiente dirección electrónica: rccd@ucf.edu.cu

En nuestra revista solo se aceptarán trabajos no publicados y que no estén comprometidos con otras publicaciones seriadas. Los idiomas de publicación serán español e inglés. Los tipos de contribuciones que se aceptarán son: artículos científicos resultados de investigaciones sociales; ensayos especializados con enfoque reflexivo y crítico; reseñas; y revisiones bibliográficas.

Podrán escribirse en Microsoft Office Word u Open Office Writer, empleando letra Verdana, 10 puntos, interlineado sencillo. La hoja tendrá las dimensiones 21,59 cm x 27,94 cm (formato carta). Los márgenes superior e inferior serán a 2,5 cm y se dejará 2 cm para el derecho e izquierdo.

Estructura de los manuscritos

Cada propuesta de publicación debe tener la siguiente estructura:

- Extensión entre 10 y 14 páginas.
- Título en español e inglés (15 palabras como máximo).
- Nombre (completo) y apellidos de cada uno de los autores, antecedido por el título académico o científico (se recomienda no incluir más de tres autores por artículo).
- Adscripción laboral, país y correo electrónico.
- Resumen en español y en inglés (no excederá las 200 palabras) y palabras clave (de tres a diez en español e inglés).
- Introducción, en la que se excluya el diseño metodológico de la investigación; Materiales y métodos; Resultados y discusión, para artículos de investigación, el resto de las contribuciones tendrá en vez de estos dos apartados un Desarrollo; Conclusiones, nunca enumeradas; y Referencias bibliográficas. En caso de tener Anexos se incluirán al final del documento.

Otros aspectos formales

- Las páginas se enumerarán en la esquina inferior derecha.
- Las tablas serán enumeradas según su orden de aparición y su título se colocará en la parte superior.
- Las figuras no excederán los 100 Kb, ni tendrán un ancho superior a los 10 cm. Serán entregadas en carpeta aparte en formato de imagen: .jpg o .png). En el texto deberán ser enumeradas, según su orden y su nombre se colocará en la parte inferior.
- Las abreviaturas acompañarán al texto que la definen la primera vez, entre paréntesis y no se conjugarán en plural.
- Las notas se localizarán al pie de página y estarán enumeradas con números arábigos. Tendrán una extensión de hasta 60 palabras.
- Los anexos respaldarán ideas planteadas en el trabajo y serán mencionados en el texto de la manera: ver anexo 1 ó (anexo 1).

Referencias bibliográficas

Las Referencias bibliográficas se ajustarán al estilo de la Asociación Americana de Psicología (APA), 6ta edición de 2009. Se deben utilizar como mínimo 10 fuentes y que sean de los últimos cinco años, con excepción de los clásicos de esa área del conocimiento. En el caso de fuentes que sean artículos científicos se emplearán, preferentemente, aquellas que provengan de revistas científicas indexadas. En el texto las citas se mencionarán de la forma: Apellido (año, p. Número de página), si el texto incluye el (los) apellido (s) del (de los) autor (es). Si no se incluyen estos datos se utilizará la variante: (Apellido, año, p. Número de página). Se mencionarán al final del artículo solo las citadas en el texto, ordenadas alfabéticamente con sangría francesa.

Nota:

El Consejo Editorial se reserva el derecho de realizar la corrección de estilo y los cambios que considere pertinentes para mejorar la calidad del artículo.



CULTURA, COMUNICACIÓN & DESARROLLO

Revista científica de Ciencias Sociales de la Universidad de Cienfuegos

Síguenos en:

<http://universosur.ucf.edu.cu/>

<http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/>



Editorial: "Universo Sur".
Universidad de Cienfuegos.
Carretera a Rodas, Km 3 ½.
Cuatro Caminos. Cienfuegos. Cuba.
CP: 59430

© Podrá reproducirse, de forma parcial o total, el contenido de esta publicación, siempre que se haga de forma literal y se mencione la fuente.