



09

09

Fecha de presentación: enero, 2016

Fecha de aceptación: abril, 2016

Fecha de publicación: junio, 2016

PRODUCTOS AUDIOVISUALES PARA LA COMUNICACIÓN DE LAS TRADICIONES CAMPESINAS EN CRUCESITA, MUNICIPIO CUMANAYAGÜA

AUDIOVISUAL PRODUCTS FOR THE COMMUNICATION OF THE RURAL TRADITIONS IN CRUCESITA, MUNICIPALITY CUMANAYAGÜA

Lic. Arelys Montero Crespo¹
Lic. Anicel García Rodríguez¹
Dra. C. Arelys R. Álvarez González¹
E-mail: aralvarez@enet.cu
¹ Universidad de Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Montero Crespo, A., García Rodríguez, A., & Álvarez González, A. R. (2017). Productos audiovisuales para la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, municipio Cumanayagua. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 72-80. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La presente investigación parte de un diagnóstico que se realizó en la comunidad Crucesita ubicada en el municipio Cumanayagua donde fueron aplicados métodos y técnicas como la observación, entrevistas y encuestas. Se constataron dificultades en cuanto a patrones de identidad, tradiciones e idiosincrasia del terruño, reflejadas directa e indirectamente en las prácticas diarias de los pobladores. Su propósito es diseñar productos audiovisuales para la comunicación de las tradiciones campesinas en dicha comunidad con el fin de potenciarlas. La propuesta consta de temáticas relacionadas con tradiciones culturales que caracterizan el lugar como: el cultivo del café, creaciones artesanales así como la música arraigada en lo propio del terruño. En el estudio realizado se hace un abordaje intencional de los temas mediante los géneros periodísticos: entrevista, reportaje y crónica. Para confirmar la necesidad de su puesta en práctica se tuvo en cuenta los criterios de especialistas seleccionados.

Palabras clave:

Comunidad, identidad, tradiciones, productos audiovisuales, comunicación, tradiciones campesinas.

ABSTRACT

This investigation was born from a diagnosis made in the settlement of Crucesitas located in the municipality of Cumanayagua where methods and techniques like observation, interviews and questionnaires were applied and several difficulties were found taking into account identity patterns, traditions and idiosyncrasy of the place directly and indirectly reflected in everyday's life of its inhabitants. For that reason the general goal is to design audiovisual products for the communication of country life traditions in that community. The proposal deals with topics related to cultural traditions that characterized the place such as coffee production, craftsmanship and music rooted within the place. This study makes an intentional approach to the topics discussed mainly by means of journalist genres: the report, the interview and the chronicle to confirm the need of practical uses. The proposal was validated by specialists' criterion that sustained the need of its practical uses.

Keywords:

Community, identity, traditions, audiovisual products, communication, country life traditions.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso de intercambio de mensajes y construcción de significados, un componente socializador de las relaciones interpersonales, insustituible en toda actividad humana, resultado de la evolución histórico-natural y condicionada por la actividad laboral y el desarrollo de la conciencia. Algunos autores ubican el surgimiento de la comunicación como ciencia a partir de los años 30 del siglo XX, con el auge de la propaganda en los países capitalistas más desarrollados; sin embargo, pueden encontrarse huellas mucho más remotas en la filosofía griega de la antigüedad.

Los medios como parte de este proceso no son algo indiferenciado ni constante, ni se justifican por el mero hecho de producir transmisión de mensajes. A decir de Orozco (2004), *“La misma TV tiene una influencia importante en la particular constitución de la audiencia. Para entender esta influencia hay que partir del hecho de que la TV es a la vez un medio técnico de producción y transmisión de información y una institución social, productora de significados, definida históricamente como tal y condicionada política, económica y culturalmente”*. (p. 271)

Cada vez más constituye este medio un referente de lo público, al captar y proponer aquello que es relevante en ese ámbito y que rebasa en el espacio y en el tiempo, posiciona a los individuos en el aquí y en el ahora, por tanto, debe involucrarse más en el trabajo comunitario y lograr mayor participación social para que las personas reconozcan y comprendan su importancia comunicativa, es por ello que deben ser facilitadores, organizadores y animadores de una comunicación donde la comunidad sea a su vez emisor y pueda decir lo que siente, donde la gente pueda generar el mensaje desde una visión participativa. Lorenzo Vilches (1989), reflexiona así sobre los medios de comunicación, la familia y el estado: *“La televisión, y no el cine ni el teatro, es el lugar privilegiado donde se realiza la unión entre el estado y la familia”*. (p.323)

La imagen audiovisual por esta vía se ha convertido en un poderoso elemento conformador de la percepción, apropiación e interpretación de la realidad, fomenta modelos conductuales y estilos de vida en la sociedad en sentido general, pero sería oportuno que fuese más extensivo su impacto fundamentalmente en las comunidades al ser este el espacio que contiene varios elementos de un sistema social completo: políticos, económicos, religiosos, culturales, ideológicos, entre otros.

Analizar los intereses y particularidades de los pobladores mediante los medios sería un logro de vital importancia al resultar la comunidad una unidad social, un agrupamiento de personas con un modo determinado de organización, que se vincula a necesidades e intereses comunes, construye representaciones y valores, relaciones y responsabilidades, acciones y sueños, que se desenvuelve en una determinada área geográfica y se concreta en una particular vida cotidiana, donde el individuo puede encontrar satisfacción a sus necesidades biológicas, sociales, culturales y económicas; elementos todos que generan en su integración un sentido de pertenencia indispensable para el ser humano.

Es válido tener presente la necesidad y responsabilidad de los medios en la conservación de valores patrimoniales, culturales, tradicionales así como la de instruir y educar al hombre como ente social. Estos, apoyados en un adecuado lenguaje audiovisual y la escuela, unido a otras instituciones y organizaciones, necesitan direccionar su trabajo en aras de lograr impacto en las comunidades, tributar a su desarrollo y para lograrlo hay que tener presente la creencia en el hombre y como eje de su desempeño la toma de conciencia de éste como miembro de la misma, el desarrollo de relaciones emocionales positivas, el reconocimiento de identidad y destino comunes, el potenciamiento de capacidades individuales y colectivas para detectar, reconocer, asumir y solucionar problemas.

En tal sentido, educación y comunicación han de combinarse en un proceso capaz de incidir en la formación de un sujeto activo, crítico y participativo ante los medios y tecnologías de la información y la comunicación; sujeto este que debe convertirse en agente transformador de su destino humano y que, conocedor de códigos y lenguajes, discrimine lo que de alienante pueda haber en las propuestas comunicacionales y dé respuestas expresivas y originales, nacidas de sus aspiraciones como individuo y ente social comprometido.

La presente investigación parte de la necesidad detectada en la exploración y diagnóstico de la comunidad con la intención de dotarla de productos audiovisuales para la comunicación de tradiciones campesinas y de esta forma potenciar costumbres y hábitos que constituyen símbolos de identidad en la localidad, y elevar la misma a la categoría de institución importante en la vida del individuo, de la nación y del mundo, lo que es prioridad hoy en el país, en la provincia y el municipio. Con la propuesta referida la corresponsalia local puede fortalecer su comunicación audiovisual en función de satisfacer las exigencias cada vez más crecientes del público de las zonas rurales de la montaña, en especial de los que habitan en la comunidad Crucesita.

DESARROLLO

Comunicar es el acto consciente de transmitir ideas por medio de símbolos, entre ellos el lenguaje, la palabra y las imágenes. La comunicación tiene un carácter filosófico y trascendental en el proceso de desarrollo de las fuerzas productivas, es una necesidad objetiva de los seres humanos para asociarse y cooperar.

Desde que el hombre comenzó a hablar, la palabra devino el primer y más importante medio de comunicación como envoltura material del pensamiento; pero ya antes de esta renovación racional, el gesto, la acción, los sonidos aún pobremente articulados o los que se producían con palos y pieles estiradas, fueron los primeros medios de que se valieron los hombres para comunicarse entre sí y para hacer llegar a las nuevas generaciones los elementos necesarios para vivir y actuar sobre el mundo circundante. A decir de Ramos (1989), *“la comunicación también constituye el factor principal, básico y necesario para la integración, sirve para la unidad continua del vehículo cultural”*. (p.60)

En el contexto de las relaciones humanas supone un acto autocrático, de ordeno y mando, sin que el sujeto pueda discernir, aportar, discrepar, al ser en este caso poco participativo. Por otro lado, la comunicación supone intercambio mutuo y participación. A diferencia de la información, ella es exclusivamente un acto humano.

González Castro (1988), afirma que *“la comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana”*. (p.1)

Muchos autores plantean que una comunicación óptima se obtiene mediante el contagio, la imitación o la persuasión, pero se hace eficaz si se conoce el contenido que va a ser transmitido, se sabe escuchar, se establece un diálogo abierto, directo, sobre todo si se habla en primera persona, se confiesan argumentos, existe la amabilidad, fluidez, sin agredir, sin regañar, se es cálido, analítico, profundo, al mirar con respeto y al tener en cuenta las características del otro.

“La comunicación es un sistema desde la relación con las fuentes, el destino, el mensaje hasta los canales y la retroalimentación. Pero para que esto se produzca tiene que haber una necesidad y motivación en el auditorio. Tiene que existir un emisor, un receptor y una retroalimentación”. (González, 1995, p. 87)

Existen varios modelos de comunicación, al que se acoge esta investigación es al de M. Shannon, investigador alemán de esta temática, al que más se han plegado los análisis del Centro de Estudio de la Radio y la Televisión Cubana., que ha trabajado González Castro en su libro *Profesión: Comunicador*, donde sustenta que el emisor es una persona que proporciona la información (léase redactor, periodista, guionista), pero el emisor se considera también un grupo social.

El lenguaje audiovisual en el medio televisivo es una de las tantas formas de comunicación como el lenguaje verbal que se utiliza ordinariamente al hablar o escribir, tiene unos elementos morfológicos, una gramática y unos recursos estilísticos. Está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación (*vale más una imagen que 1.000 palabras*), resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas. Ahora bien, hay que ser crítico frente a la alienación que genera un consumo masivo, disperso e irreflexivo de imágenes. Umberto Eco (2006), advierte al respecto que *“la batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la comunicación no se gana en el lugar de donde parte, sino en el lugar a donde llega”*. (p.150)

Es de vital importancia que los mensajes televisivos a través de los medios de comunicación se transmitan con calidad y lo hagan con el lenguaje adecuado en función de las características e intereses del auditorio, puesto que se requiere de una alta formación profesional y de una formación comunicacional fuerte para lograrlo. A pesar de antecederle la radio y el cine, la televisión tiene su propio lenguaje, estilo, tendencias y formas que precisan un tratamiento especializado, no se trata únicamente de

transmitir una imagen como ocurrió en los inicios de la creación.

La altísima tecnología de hoy día en este campo, que permite la edición de los programas, composiciones audiovisuales y escenográficas, además de la utilización del color, entre otros recursos, eleva la televisión a la categoría de arte y sobre esta cualidad García Espinosa (1982), expresa que *“con la televisión, las masas tiene la posibilidad de encontrar un formidable punto de apoyo no solo en el camino hacia la humanización del hombre, sino hacia el establecimiento, además, de una relación menos religiosa con las otras artes. La televisión es el fin del culto del arte: o, lo que es lo mismo, del arte-culto”*. (p.97)

En la última década en el mundo han investigado los efectos pro-sociales de la TV, de hecho se ha demostrado que es un recurso de vital importancia si se emplea en propósitos educativos, y ese aspecto, debe ser aprovechado para influir en la comunidad con este medio, al usar adecuadamente mensajes acompañados de la imagen y el maravilloso universo de los colores o con el recurso expresivo de la palabra, al buscar apoyo en el arte del buen decir. Como un medio potente de comunicación masiva, tiene que tener presente las concepciones teóricas claves en la transmisión de mensajes y a quiénes van

dirigidos para lograr estar a tono con la realidad y las necesidades sociales y evitar cometer errores que se revierten en incomunicación porque *“la nación cuyos medios de difusión están dominados por el extranjero no es una nación”*. (Vidal, 2000, p.33)

En el proceso de comunicación se establecen relaciones entre la comunidad y la televisión. La forma en que interactúan los miembros de la comunidad y la televisión está basada en el uso de esta última para resolver situaciones sociales como la comunicación familiar, la expresión de sentimientos, de emociones, el descanso, el aprendizaje, la toma de decisiones y la solución de conflictos. Por lo tanto es responsabilidad de los medios, incluso de la TV, que los mensajes se relacionen con las características de la comunidad, se vean reflejados sus intereses y necesidades para lograr así el impacto y resultado que se desea.

Es necesario que toda obra que se cultive a favor de la comunidad contribuya a fortalecer valores en la misma, rescate y fortalezca su identidad y cultura siempre que sea posible para que no se pierda su esencia y se estimule el desarrollo de la misma; al respecto Gumucio define los elementos *impacto e incidencia* que tributan a los objetivos de organización y desarrollo de la comunidad. Plantea que muchas veces estos términos son confundidos con popularidad cuando algunas emisoras son apreciadas porque difunden música a lo largo del día, pero no inciden en la problemática local ni contribuyen al desarrollo social, económico y cultural. Del mismo modo, hay telecentros comunitarios que carecen de una política de participación para el desarrollo y que tienen vigencia sólo porque ofrecen servicios de teléfono, fax o correo electrónico (Gumucio, 2003).

Los medios comunitarios enriquecen la vida democrática porque son un foro donde la población puede expresarse con libertad. La televisión cubana está despojada del mercantilismo y se convirtió en un medio influyente en la formación de la nueva generación, es por eso que se puede formular una programación de mayores potencialidades expresivas, genuinamente popular, con un sentido amplio sobre la vida del hombre y su destino y que, a su vez, desarrolle una obra artística mejor, a pesar de que el contenido del mensaje de la televisión que se desarrolla en Cuba es auténtico en su dimensión humana.

En los documentos de los cinco Congresos del Partido Comunista de Cuba queda plasmada la línea y evolución de la política cubana ante la problemática de los medios de difusión masiva. En ellos es definitorio la posición de cumplir con las funciones de estos medios en especial contribuir a la educación política, ideológica, cultural, científico-técnica, moral y estética de la población, en la movilización consciente de las masas para el cumplimiento de las tareas del desarrollo socio-económico del país, en la información del acontecer nacional e internacional y en la satisfacción de las necesidades espirituales y recreativas del pueblo en particular de la niñez y la juventud (Buendía, 1989).

Por tal razón la corresponsalía local debe considerar una prioridad el trabajo con la comunidad, explotar al máximo las posibilidades que este medio televisivo puede brindar para crear productos ricos en valores, que guarden una historia cultura, donde se retrate el quehacer de los pobladores, se graben los mitos, modos de vida, se estimule al hombre humilde y trabajador. De esta forma se contribuye al desarrollo comunitario siempre que los productos audiovisuales creados logren impacto en los jóvenes y niños que no se sienten identificados con el medio donde viven.

Diéguez (2012), en el artículo *Descubramos la verdad de la mentira* realiza un análisis sobre el pensamiento de Barbero vinculado a los medios de comunicación donde al respecto refiere:

“Al escribir sobre el papel de los Medios ha puesto al decir de los cubanos “la tapa al pomo” porque no hay dudas: “en las brechas de la televisión comercial, y en las posibilidades abiertas por los canales culturales, regionales y locales o comunitarios, la televisión aparece como un espacio estratégico para la producción y reproducción de las imágenes que de sí mismos se hacen nuestros pueblos y con las que quieren hacerse reconocer de los demás”. (Diéguez, 2012)

Por tal motivo hay que prestar especial atención a los medios de comunicación de masas porque estos tienen la misión fundamental de transmitir cultura y fortalecer la identidad de los pueblos. Al hablar de identidad se habla de aquellos valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento unificador dentro de una sociedad, y que actúan como fundamento para que aquellos individuos que la conforman puedan establecer su sentimiento de pertenencia. Dentro ella, las tradiciones, constituyen el conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad.

En Cuba, elaborar una teoría de las identidades es esencial, debido a una realidad específica: es una circunstancia única. Nacidos históricamente dependientes con la modernidad, como una versión de ella, formados a los ojos del mundo como un gran experimento social de transculturación, que resultó en un conjunto de naciones mestizas o pueblos nuevos producto de una síntesis de muchos elementos humanos dispares, puestos en contacto en un mismo tiempo y espacio geográfico. Los procesos identitarios aparecen mediatizados por un conjunto de canales informales (no institucionales) y formales (institucionales) que a su vez pueden repercutir en los valores tradicionales adquiridos con el decursar del tiempo.

La tradición se hereda y forma parte de la identidad, por tanto, es interés del hombre hacer que se preserve como un elemento patrimonial. Los sociólogos advierten, sin embargo, que ella debe ser capaz de renovarse y actualizarse para mantener su valor y utilidad. Esto quiere decir que una tradición puede adquirir nuevas expresiones sin perder su esencia. Se debe tener en cuenta que cada pueblo, cada nación, cada cultura se mantiene fuerte, se mantiene unida, si práctica y vive sus tradiciones.

En Cuba existen y han existido tradiciones que identifican a su vez la nación como lo son: fiestas patronales, campesinas, carnavales, parrandas, charangas y festividades de antecedentes africanos celebradas con sus particularidades en distintas provincias y municipios. Los pobladores del municipio Cumanayagüa ubicado en la provincia de Cienfuegos tienen como tradición realizar actividades festivas el 3 de mayo, día del cumanayagüense y es un símbolo la Procesión de la Cruz de Mayo. Las fiestas alegren el terruño y se hacen acompañar por exposiciones de libros, muestra de dulces caseros y de plantas ornamentales, representaciones de grupos artísticos, peñas literarias, juegos deportivos convocados por el INDER, rodeos. Además, es común festejar los fines de año en familia, jugar dominó acompañados de un puerco asado o una buena comida criolla.

Es frecuente en los campesinos de las comunidades rurales y se incluye en este caso la comunidad Crucesita, levantarse bien temprano con el “cantar del gallo”, acompañados de un tabaco y un plácido trago de café mañanero. Al regreso de la jornada compartir en círculos sociales con amigos y hablar de la producción de café, del trabajo en el campo, de caballos o gallos, entre otros temas, caracterizan el modo de vida de los habitantes. Las actividades recreativas se identifican por contar con la presencia de juegos tradicionales como: la argolla, el palo encebado, la monta de toros, las carreras a caballos.

También las producciones artesanales forman parte de estas tradiciones y van dirigidas a las necesidades propias de la comunidad como: los llamados jabucos útiles en la recogida de café, el trabajo con la herrería, la confección de yugos. Los patrones culturales mencionados también son practicados por sus habitantes, fundamentalmente los campesinos.

Como resultado de una exploración realizada en la comunidad Crucesita, donde fueron entrevistados un grupo de personas, entre ellos líderes comunitarios que aportaron

información valiosa sobre las características propias del terruño y del contacto directo con cafetaleros y sus familias, entre otros, se determinó la siguiente *situación problemática*: la comunidad no se siente identificada con las tradiciones propias del terruño, no existe una estrategia o plan de actividades culturales o recreativas con carácter sistemático que permitan potenciar las tradiciones campesinas en la comunidad, se carece de medios audiovisuales alternativos, donde se resalte la labor del campesino, además la corresponsalía del municipio de Cumanayagüa, como medio de comunicación, no logra el impacto comunitario requerido, a partir de las transformaciones que exigen los tiempos actuales y de las dificultades anteriormente señaladas (no ocurre así con la CMFK Radio Cumanayagüa que desempeña un papel más protagónico en la sociedad).

Lo anterior se detectó después de aplicar un grupo de técnicas (entrevistas y encuestas) a los pobladores, líderes comunitarios y profesionales del medio televisivo, los cuales fundamentaron la existencia de estas dificultades y la insatisfacción que poseían en cierto sentido. La selección de la muestra responde al interés de solucionar el problema de investigación declarado por lo que se eligió a 50 pobladores de la comunidad, cuya edad oscila entre los 20 a 35 años. Los restantes son 10 profesionales del medio, de ellos los 3 que laboran en la corresponsalía local.

En esta investigación se asume la posición de Alonso & Saladrigas (2005, p. 213), según lo abordado en el artículo: *la investigación en comunicación* donde se muestran las modalidades de investigación en comunicación. En el caso de la propuesta de productos audiovisuales que se presenta se utiliza una combinación de las modalidades *comunicológicas e investigaciones para la producción*. La primera estudia los procesos comunicacionales desde una perspectiva teórica o teórica aplicada como son los mensajes comunicativos y la segunda es una variante de investigación social que se dirige a obtener, con el mayor rigor posible, la información destinada a nutrir la elaboración de productos comunicativos. Se distingue de otros tipos de investigación social por su destino final y el modo de empleo de las técnicas y procedimientos. Se hace pues una **combinación de las anteriores** porque incluye las dos fases primeramente mencionadas, o sea, un estudio de comunicación previo a la elaboración de productos.

A pesar del trabajo realizado por el colectivo de la corresponsalía de TV municipal, el público receptor espera más de un medio que se considera motivo de interés para muchas personas a nivel mundial, incluso para los cubanos. Los materiales que se encuentran archivados en esta, comprenden actividades culturales y deportivas realizadas en la localidad y otras áreas rurales. Han quedado reflejadas las actividades productivas del municipio, han entrevistado a personalidades del terruño consideradas líderes por la comunidad, sin embargo, el público receptor de la montaña que observa la transmisión de la corresponsalía no se siente del todo satisfecho con sus productos, por opiniones dadas en entrevistas y encuestas aplicadas en Crucesita, donde en ocasiones plantean

desconocer hasta el horario de transmisión que posee, por coincidir con la jornada laboral de la mayoría de los pobladores del lugar.

Por tal motivo, hay que ser más intencional con algunas temáticas consideradas hoy a tratar con carácter urgente, como es el trabajo del campesino y la familia, realizar estudios sobre tradiciones e identidad en zonas de la montaña, además de resaltar la importancia del término comunidad, a través de los medios como entes facilitadores de la comunicación para que la corresponsalía de la localidad sea valorada por los pobladores a quienes destina su trabajo y estos se familiaricen con ella, vean que está integrada a los procesos de cambio, desarrollo u otros que, de cierto modo, afectan o tiene que ver directamente con los habitantes, ahí está su protagonismo.

La propuesta de productos audiovisuales que se plantea, parte de un estudio realizado en el asentamiento Crucesita. Tiene en cuenta las necesidades de los pobladores, sus modos y hábitos de vida, caracterización y potencialidad de la zona. Se identificaron aquellas personas que son reconocidas en temas como: la producción de café, la elaboración de productos artesanales con fines decorativos o destinados a la producción (jabucos) y la música arraigada en lo propio del terruño; distribuidas de la siguiente forma:

Tema 1: “A 3 Km de la comunidad Crucesita florece la artesanía”.

Objetivo: Conocer los significativos productos artesanales con fines decorativos, elaborados por una joven ama de casa de la comunidad y la repercusión que han tenido en el ámbito local.

Entrevistada: Yanelis Crespo Edad: 33 años

Tema 2: “Colador con tela y pilón, prácticas cotidianas que perduran en la comunidad”.

Objetivo: Conocer las principales prácticas cotidianas relacionadas con el café que aún existen en la comunidad, como símbolo de tradición para que los pobladores se sientan identificados con estas y reconozcan su valor histórico.

Entrevistado: Eufemio Abreus Arboláez Edad: 60 años

Tema 3: “La música de Nelson es la comunidad”.

Objetivo: Conocer las principales raíces musicales que un joven trovador heredó de su familia para ser compartida con los miembros de la comunidad en la peña *En familia* del proyecto comunitario *A dos tonos* que se desarrolla en Crucesita.

Entrevistado: Nelson Seidedos Delgado Edad: 37 años

Tema 4: “El cultivo del café, símbolo de tradición campesina”.

Objetivo: Intercambiar con los principales cafetaleros de Crucesita reconocidos por su tradición familiar sobre el cultivo de este producto y su entrega al mismo, para contribuir a fortalecer valores en jóvenes y niños de la

localidad, por lo que representa el café para su comunidad y país.

Entrevistados: Felipe, Roberto y Fernando (suegro de Felipe)

Tema 5: *“Taimí hace del Guaniquiqui una tradición: el jabuco”.*

Objetivo: Demostrar cómo las manos de Taimí hacen posible que muchos campesinos no frenen la jornada cafetalera por falta de jabucos, para que de esta forma los miembros de la comunidad valoren el trabajo realizado por la artesana y del producto confeccionado con fibras extraídas del Guaniquiqui.

Entrevistada o facilitadora de información: Taimí Borrell Toledo Edad: 39 años.

Las temáticas anteriormente planteadas son comunicadas mediante productos audiovisuales enfocados con géneros periodísticos, como el reportaje, la entrevista y la crónica, con el fin de despertar nuevos intereses en los televidentes que desean apreciar productos comunicativos cargados de motivación y que toquen el alma de las personas de la comunidad y pobladores en sentido general, para potenciar la identidad y tradiciones que existen, pero que yacen ocultas en la cotidianidad.

Los productos elaborados demuestran, a la vez, su función educativa, informativa y cultural, para ser utilizados en aquellos espacios que lo propicien, como escuelas primarias (en las clases que se vinculan a las temáticas abordadas) y en salas de video (como material que puede motivar el debate en una reunión específica).

En la corresponsalia comunitaria no existían con anterioridad productos que trataran las temáticas que se proponen en la investigación con géneros periodísticos específicos direccionados a resaltar valores humanos y destacar las tradiciones campesinas que son propias de una comunidad en particular por lo que los profesionales del medio televisivo le han atribuido a la propuesta las siguientes características: utilidad, aplicabilidad, funcionalidad, comunicabilidad, objetividad y creatividad. La responsabilidad del colectivo de dicha institución está en incluir los productos que se sugieren en el espacio de transmisión, para que los pobladores de esa comunidad y otras, sean rurales o urbanas, se sientan motivados e identificados con los temas tratados, lo que beneficiará a su colectivo, al otorgarle un lugar protagónico en la sociedad a la que dedica sus mensajes.

Los instrumentos aplicados arrojaron los siguientes resultados:

1. Un 44 % de los pobladores encuestados no cree suficientes los espacios que la televisión cubana dedica a temas relacionados con la vida del campesino.
2. El 36% posee desinterés sobre los temas o mensajes que transmite la corresponsalia.

3. Un 76% consideró insuficiente el tiempo empleado en estas secciones, para dar solución a los problemas de identidad y tradiciones campesinas en la zona de la montaña.
4. El 70% de los encuestados considera la necesidad de que existan productos audiovisuales donde se reflejen temas de interés, relacionados con el campesino y el reflejo de su identidad.
5. El 44% de los encuestados plantea que al campesino no se le reconoce su labor y sacrificio; el 56% que necesitan ocupar un espacio social de reconocimiento ante el papel protagónico que desempeñan, al considerarse estas razones como las causas de la falta de identificación con su misión, identidad y tradiciones.
6. El 100% de los pobladores refiere que las actividades productivas y culturales que se desarrollan en la comunidad se centran en el cultivo de café y otros como cebolla, frijoles, maíz, tomate, en el caso de las productivas. En el caso de las culturales se encuentran el torneo de la argolla, enyugue y desenyugue de bueyes, juego de palo encebado, carreras de caballos, muestra de productos artesanales ornamentales y destinados a la cosecha de café (jabucos) y de gallos finos.
7. El 100 % afirma que la sala de video de Crucesita no cuenta con productos audiovisuales relacionados con el quehacer diario del campesino y sus intereses.
8. Los 50 entrevistados afirman que los productos de la corresponsalia no reflejan directamente la labor del campesino y su familia, ni sus tradiciones, ni se abordan las problemáticas previamente detectadas y estudiadas en una comunidad específica.
9. El 100% afirma que resulta importante mantener la forma sencilla y cotidiana del guajiro en la programación, al comunicar mensajes.
10. El 100% de los profesionales encuestados no considera suficiente el tiempo que dedica la corresponsalia al tratamiento de temas sobre el campesino y su familia.
11. El 70% de los profesionales afirma no haber solucionado los problemas que sobre tradiciones campesinas tienen los pobladores de la localidad Crucesita y de la montaña.
12. Todos consideran útil la propuesta de productos audiovisuales donde se reflejen temas relacionados con las tradiciones campesinas de los pobladores de la comunidad. Esto significa un 100% de aprobación.

Por tales motivos, los medios y, en este caso, la corresponsalia local, debe priorizar la atención urgente relacionada con el papel que en la sociedad tiene el campesino, para que se sienta reconocido y valorado, porque de él depende el futuro económico de este país y, además, sus tradiciones forman parte de la historia cubana. La propuesta permite considerar la necesidad de que se

elaboren productos audiovisuales para la comunicación de las tradiciones campesinas, que respondan a las preferencias de los pobladores de la montaña y, a la vez, que consoliden valores e identidad.

CONCLUSIONES

Los pobladores no consideran suficiente el tiempo que la programación nacional y municipal dedica a tratar temas propios del campesino y sus tradiciones.

Muchos profesionales califican de regular el estilo adoptado por la programación de la corresponsalía local sobre temas relacionados con el campesino al ser ínfima; por tal motivo se hace necesario utilizar los productos audiovisuales que se proponen para potenciar la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita.

En la corresponsalía comunitaria no se han realizado investigaciones para medir el impacto de los espacios transmitidos hasta la fecha, por lo que no existen resultados medibles sobre el avance o retroceso de los televidentes en un determinado aspecto.

Los temas asumidos en la confección de la propuesta surgieron como resultado del interactuar diario con los pobladores y encuestados de la comunidad donde se notaron las dificultades en el trabajo con las tradiciones que les pertenecen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M., & Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación: guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Álvarez Gómez, F. (2005). *La Comunicación Organizacional en la integración continúa individuo u organización: un modelo analítico*. Tesis de doctorado. La Habana: Universidad de La Habana.
- Álvarez Rodríguez, C. (2007). *Diagnóstico de Comunicación externa en el Centro para la promoción*. Tesis de Licenciatura. La Habana: Universidad de La Habana.
- Ander Egg, E. (2002). *Concepto de Comunidad y desarrollo de la comunidad*: Selección de Lecturas sobre Trabajo social Comunitario. Curso de Formación de trabajadores sociales. Santa Clara: Centro Gráfico.
- Arias Herrera, H. (1995). *La comunidad y su estudio*. La Habana, Cuba: Pueblo y Educación.
- Asín Duarte, A. (2008). *Diagnóstico de Comunicación Interna en la Empresa Palacio de Convenciones de La Habana*. Tesis de licenciatura. La Habana: Universidad de La Habana.
- Barbero, J. M. (2001). *Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la comunicación*. La Habana: Félix Varela.
- Barbero, J. M. (2006). *La comunicación, cuestión de cultura de los medios a las mediaciones*. *Comunicología: Temas actuales*. La Habana: Félix Varela.
- Batten, T. (2010). *Las comunidades y su desarrollo*. Recuperado de http://es.shvoong.com/social_sciences/sociology/
- Beltrao, L. (1963). *Métodos en la enseñanza de la técnica del periodismo*. Quito: CIESPAL.
- Berger. R. & Luckmann. (1991). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Betancourt García, L. (2009). *Diagnóstico de comunicación interna y diseño de sistema de comunicación*. *Agencia de viajes Gaviota Tours S.A. Tesis de licenciatura*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Buendía, M. (1989). *Ejercicio periodístico*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Capdevilla Mendoza, G. (2009). *Gestión de la comunicación institucional con públicos externos en la empresa Cuba electrónica*. Tesis de licenciatura. La Habana: Universidad de La Habana.
- Carl, R. R. (1991). *Libertad y creatividad en la educación en la década de los ochenta*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián Herreros, M. (1995). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Santillana.
- Cuesta Santos, A. (2005). *Gestión tecnológica de los Recursos Humanos*. La Habana: Universidad.
- Díaz Fernández, M. (2006). *Psicología social aplicada a la comunicación, la propaganda y la publicidad*. La Habana: Félix Varela.
- Díaz Rangel, E. (1978). *Miraflores fuera de juego*. Lisboa: Universidad de Lisboa.
- Díaz, C. (2004). *Comunicación y educación popular: Selección de lecturas*. La Habana: Caminos.
- Diéguez, B. C. R. (2012). *Descubramos la verdad de la mentira*. Recuperado de <http://www.radiocubana.cu>.
- Diéguez, B. C.R. (2003). *Seguimos haciendo radio*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Eco, U. (2005). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Nueva York: Random House.
- Eco, U. (2006). *Comunicología. Temas actuales: Para una guerrilla semiológica*. La Habana: Félix Varela.
- Fabregat Castellanos, L. (2008). *Estudio de la Gestión de Comunicación Institucional de Heber Biotec S.A. con sus públicos externos*. Tesis de licenciatura. La Habana: Universidad de La Habana.

- Freire, P. (2005). *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.
- García Espinosa, J. (1982). *Una imagen recorre el mundo*. México: Filmoteca Unam.
- García, O. (2006). *Comunicación y relevancia en las organizaciones*. Recuperado de www.gestiopolis.com/canales5/ger/comureler.htm
- Goldhaber, G. M. (2009). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Pablo de la Torre.
- González Castro, V. (1988). *Profesión: Comunicador*. La Habana: Pablo de la Torre.
- González Castro, V. (1995). *Profesión: Comunicador*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torre.
- González, V. (1997). *Para entender la televisión*. La Habana: Pablo de la Torre.
- Guerra Triana, A. (2009). *Aproximación a la Gestión de Comunicación Externa de Cubanacán S.A. Tesis de Licenciatura*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Gumucio-Dagron, A. (2003). *Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios*. Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación Socia. Barranquilla. Recuperado de http://www.apc.org/apps/img_upload/5ba65079_e0c45cd29dfdb3e618dda731/
- Gumucio-Dagron, A. (2008). *La Televisión Comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: pálpito* Recuperado de <http://www.geocities.com/agumucio/ArtTelevisiónComunitaria>
- Hernández Sampier, R. (2003). *Metodología de la investigación I*. La Habana: Félix Varela.
- Herrera Barreda, D. (2008). *La localidad en pantalla. Un estudio sobre el desarrollo de la Televisión de cobertura local en Cuba*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación. La Habana: Universidad de La Habana.
- Kaplún, G. (1994). *Comunicación popular: ¿diálogo o monólogo?* Montevideo: Ecosur.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular*. La Habana: Caminos.
- Kaplún, M. (2004). *La experiencia de un comunicador popular. Comunicación y educación popular. Selección de lecturas*. La Habana: Caminos.
- Leiseca, M., & Pulido, M. (2010). *Estudio de la Gestión de Comunicación: Congreso Internacional de Educación Superior Universidad*. Tesis de licenciatura. López
- Machado Flores, N. (2009). *TV-Escambray, Oasis TV y Corralillo Visión: ¿El pálpito de la comunidad?*, Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación. La Habana: Universidad de La Habana.
- Mcluhan, M., & Fiore, Q. (1969). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Buenos Aires: Paidós.
- Morriña Rodríguez, O. (2005). *Fundamentos de la forma*. La Habana: Félix Varela.
- Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*. Quito: Andina.
- Ojalvo, V. (2000). *Comunicación*. La Habana, Cuba: Pueblo y Educación.
- Orozco, G. (2004). *Comunicación y educación popular: Selección de lecturas*. La Habana: Caminos.
- Ramos, J. (1989). *Sociología de la comunicación e información*. La Habana: Pablo de la Torre.
- Rebellato, J. L. (2004). *La participación como territorio de contradicciones*. La Habana: Caminos.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
- Saladriga Medina, H. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Saladriga Medina, H., & Olivera Pérez, D. (2008). *Investigar para comunicar, comunicar para investigar. La investigación en y para estrategias de comunicación*. La Habana: Félix Varela.
- Segura Jiménez, R. (2006). *En torno a la televisión*. La Habana: Félix Varela.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2003). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Recuperado de www.librospaidós.com (consultado enero 2011).
- Vidal, J. R. (2000). *Conferencia: ¿es inevitable la recolonización cultural?* La Habana: Universidad de La Habana.
- Vilches, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.