



Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Departamento de Estudios Socioculturales

Título: Capacidad de la Corresponsalía Municipal de contribuir a la Identidad cultural del rodense.

Autores: Lic Yamilka Borges García

Lic Yaser Ramírez Benítez

“El peor de los males que le puede suceder al hombre es que llegue a pensar mal de sí mismo”

Goethe

Índice

Introducción

Capítulo I

- 1.1 Breves consideraciones sobre comunicación incluida en la Política Cultural en América Latina y en Cuba.
- 1.2 Los medios de comunicación como herramienta socializadora.
- 1.3 Las Corresponsalías municipales de televisión, una nueva estrategia de comunicación.
- 1.4 Identidad cultural y televisoras municipales.

Capítulo II

2.1 Tema de la investigación

- Situación problémica de la investigación.
- Problemas científicos de la investigación.
- Objetivo generales.
- Objetivos específicos.
- Ideas a defender.

2.2. Principales concepto de la Investigación.

2.3. Variables: Concepto y operacionalización.

2.4. Fundamentación metodológica.

- La metodología cualitativa como alternativa para la investigación sociocultural.
- Presupuestos teórico-metodológicos

2.5 Método etnográfico

2.6 Técnicas utilizadas

2.7 Tipo de investigación

2.8 La triangulación de datos como proceso de validación de la información.

Capítulo III

3.1 Caracterización sociocultural de la comunidad de Rodas.

3.2 Identidad cultural y actuación social de la TV Rodas.

3.3 Capacidad de la TV Rodas para satisfacer las demandas colectivas.

Introducción

El desarrollo de la identidad nacional en Cuba ha sido desde 1959 un reto que ha planteado el Estado como arma ideológica y cultural de los cubanos. En *“Palabras a los intelectuales”* en la Biblioteca Nacional José Martí quedó establecido el reto científico, pero a la vez se trazó una política cultural que organizó al país en función de potenciar una identidad cultural nacional.

El problema científico de rescatar y potenciar una identidad nacional queda resuelto. Sólo había que trabajar y ser sistemático.

En los años 90 en nuestro país se vivieron momentos socio históricos caracterizados por debilidades económicas, lo que conllevó a una crisis en la política cultural trazada.

El reto científico había cambiado. Nuevamente había que “rescatar” la identidad nacional, pero ahora surgía una nueva problemática: *cómo potenciar los contenidos culturales formadores de identidad nacional desde la región.*

La historiografía regional había tomado espacios de actuación como ciencia social y aparecía en los espacios académicos con un cuerpo teórico explicativo para darle solución a problemas de la comunidad, entre ellos la identidad cultural.

La identidad cultural, como un contenido sociocultural que permite nombrar, diferenciar y organizar una determinada región con respecto a otra, se adquiere y fortalece desde el proceso de socialización que vivencia un individuo o un colectivo en una región determinada.

Es un aprendizaje activo, socialmente condicionado, donde el sujeto interioriza pautas de conducta y formaciones culturales que fundamentalmente son estimuladas por la familia, la educación y los medios de comunicación masiva.

En el caso de los medios de comunicación masiva ¿qué política cultural se ha planteado el estado cubano a favor de este agente socializador?. ¿Qué han hecho los medios de comunicación en nuestro país ante este reto científico?

Después de establecer varias estrategias sociopolíticas y socioculturales sobre los medios de comunicación en Cuba, Telecentros nacionales y luego los provinciales, llegaron en el 2006 las Corresponsalías Municipales. La descentralización que ha adoptado el estado cubano a favor de un desarrollo social, desde el colectivo, ha considerado que los medios de comunicación son una parte fundamental para el progreso de la comunidad: *un abordaje nacional desde lo local*.

El 11 de noviembre del 2006 se creó en el Municipio de Rodas la Corresponsalía Comunitaria TV Damují con el objetivo de exponer en la pantalla municipal los avances y los retos sociopolíticos, socioeconómicos y socioculturales de una región.

La transmisión semanal de la TV Municipal cumple con los objetivos sociopolíticos trazados por el país, pero con el apoyo de las prácticas culturales del territorio y con vivencias propias de la comunidad.

Las acciones de la política cultural nacional gana objetividad desde la existencia de un medio comunicativo al servicio de la comunidad. Lo cubano es expresión constante en los medios nacionales, pero en el municipio gana un espacio que fomenta la identidad del cubano y del municipio: *soy cubano, soy cienfueguero, soy rodense*.

En la Corresponsalía Municipal de Rodas el uso de símbolos y prácticas socioculturales es una realidad que ha permitido a la comunidad identificarse. El colectivo rodense percibe sus problemas, su cuadra, su casa, su vecino, su espacio desde la televisión. La realidad colectiva percibida desde la pantalla permite recrear escenarios propios con un enfoque recreativo, instructivo – educativo y crítico social. El sujeto colectivo comprende, aprende y cuestiona su realidad, su espacio, ese que construye a diario.

La TV Municipal es una significativa experiencia para la comunidad, por tanto sería importante cuestionarse algunas problemáticas, sobre el tema de identidad, que apuntan a la mejoría del accionar de la TV Municipal.

Hace 4 años que la Corresponsalía Municipal de Rodas presta un servicio a la comunidad y tiene alto nivel de aceptación en la región.

Aceptación que solo queda a nivel empírico, ya que no existe un estudio científico publicado que indague sobre el nivel de satisfacción de los locales con el trabajo de la TV y mucho menos a la contribución de la identidad cultural del rodense.

De los objetivos trazados por el programa de la TV local se puede “suponer” que el audiovisual televisivo contribuya, pero no hay resultados concretos que respondan al problema comentado.

La segunda problemática que se cuestiona esta investigación es que la identidad cultural es construida desde diferentes agentes socializadores formales y no formales.

En el caso de los formales, la escuela, la familia y los medios de comunicación, deben tener un mismo lenguaje, o parecido, en función de construir un contenido que se acerque a la realidad vivenciada. Lo que hace pensar que existe una acción complementaria entre los agentes socializadores. Pero a la vez, puede existir una acción competitiva donde puede entrar en contradicción: *lo que dice uno, no es lo que dice el otro*. Entonces, ¿a quién se escucha? ¿en quién se cree?

La familia y la escuela están todos los días con el colectivo, pero la TV Municipal sale 27 minutos semanales y lleva 4 años en el aire.

La TV Municipal ha tenido un impacto social incomparable con otros proyectos comunitarios en 10 años en Rodas, pero esto no quita cuestionarse la siguiente pregunta: ¿la metodología que ha llevado la TV local, en 4 años de fundada, ha tenido resultados colectivamente aceptados?

Ante esta disyuntiva resulta válido preguntar ¿cumple la Corresponsalía Municipal su objetivo como socializador en la comunidad? ¿Los rodenses se identifican con la TV Municipal?

No es suficiente con saber que el colectivo de trabajo haga una excelente labor comunicativa y sociocultural en la comunidad, hace falta saber qué opinión tiene el consumidor cultural respecto al tema, pero también se necesita darle una salida de carácter científico. Más que “saber”, hace falta “demostrar”.

En Cuba las provincias y los municipios tienen un medio para decir / hacer en colectivo, ahora hay que ver si lo que dicen / hacen contribuye a la identidad cultural de la comunidad.

Por esta razón la investigación pretende darle una salida científica a la problemática: *Corresponsalía Municipal en Rodas y su contribución a la identidad cultural en los 4 años de trabajo*. Es importante conocer si la TV Municipal contribuye a la identidad cultural del rodense, ya que permite conocer si los rodenses se identifican con ella y si es formadora de información relevante para la educación y la cultura del colectivo.

Para ello la investigación se propone realizar la siguiente pregunta científica:

¿Cómo ha contribuido la Corresponsalía Municipal a la identidad cultural rodense?

Para responder a esta pregunta científica se propone **determinar la contribución de la Corresponsalía Municipal a la identidad cultural rodense.**

Para cumplir con este objetivo general es necesario caracterizar a la comunidad de Rodas con un enfoque sociocultural. Hay que partir de los datos reales de la comunidad y luego identificar las acciones de la Corresponsalía Municipal que contribuyen a la identidad cultural rodense.

El proceso investigativo se hace posible a través de la implementación de diferentes técnicas de carácter cualitativo de las que se encuentran la entrevista a profundidad, la observación participativa y el cuestionario.

La entrevista a profundidad se realiza a profesionales y no profesionales expertos que laboran en instituciones que dan prestaciones sociales y culturales en el Municipio y en la Provincia. En el Municipio: promotores culturales, ex directores de la Dirección de Cultura y profesores de la Universalización. En la Provincia: periodistas del Tele centro Perla Visión.

La Observación participativa facilita un mayor nivel de criticidad del objeto de estudio. Lo que se siente, se piensa, se hace y se dice en la comunidad estudiada es conocido y vivenciado por el sujeto investigador. Un aspecto provechoso y crítico en la investigación.

El cuestionario aporta la mayor información sobre el “decir colectivo” en relación a la problemática científica tratada. El cuestionario y la entrevista a informantes claves son las que aportan mayor información para la investigación, pues resume la población que realmente recibe y discrimina el mensaje de la TV Municipal.

La contribución de la Corresponsalía se describe sobre la base de tres aspectos a analizar: las acciones socioculturales y comunicativas de la Corresponsalía, los resultados emitidos por el cuestionario aplicado a los miembros de la comunidad y las características socioculturales reales de la comunidad de Rodas.

Integrar estos datos en la investigación permite conocer la influencia de una variable sobre la otra y viceversa. La descripción y argumentación que se realiza está sujeta a la triangulación de datos.

El trabajo se ha estructurado en 3 capítulos, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Capítulo 1: Se fundamentan las principales revisiones sobre las variables de análisis. Primeramente se comienza con breves consideraciones sobre la política cultural emitida por los estados en América Latina y su contribución al desarrollo de la comunicación social. Estas reflexiones permiten dar una visión contemporánea sobre el estado relacional entre los medios de comunicación y el rol del Estado.

Otro punto que se trata es el desempeño de los medios de comunicación como herramienta socializadora en nuestro país y en América latina. Su papel desde el municipio es tratado en este capítulo con el fin de esclarecer qué se ha hecho en estos años en el actuar nacional. La Corresponsalía Municipal es una joven estrategia que necesita de experiencias más sistematizadas, pero ella no surgió de la nada, ni de una idea impulsiva, salió de una idea que ha sido trabajada y sistematizada por otros servicios internacionales y nacionales que ratifican que el proyecto tiene futuro y resultados comprometedores para un colectivo.

Se valora el complejo concepto de identidad cultural desde una arista socio psicológica, comunicativa y sociocultural. Las dimensiones explicativas de identidad cultural y su tratamiento en los medios de comunicación es un complejo proceso que ha requerido del trabajo del Estado y sus instituciones culturales.

Capítulo 2: Se justifica la necesidad de adoptar un estudio desde una investigación cualitativa. Se especifican los procedimientos teóricos y metodológicos. Se describe y se justifica el por qué de la investigación cualitativa, la descripción del método etnográfico y por qué es necesario recoger la información de una manera más estructurada en la investigación. Los instrumentos utilizados fueron la entrevista en profundidad, la observación participante y el cuestionario cualitativo. Por último, se plantea el diseño metodológico con el problema científico tratado, la conceptualización de las variables, sus dimensiones y las características de la selección de la muestra.

Capítulo 3: Los resultados se organizan desde tres posiciones: la caracterización sociocultural de la comunidad de Rodas, lo que garantiza los elementos reales de la localidad, la actuación social de la TV Rodas que se valora desde el criterio de los informantes claves y no claves y los aspectos metodológicos de la TV Rodas como estrategia de organización y desempeño de la institución. Estos elementos pueden ser complementados a través de la triangulación de datos que integran toda la información y responden a la pregunta científica de la investigación.

Capítulo 1: Fundamentos teóricos de la investigación.

1.1 Breves consideraciones sobre la inclusión de la comunicación social en la Política Cultural de América Latina y de Cuba.

No es un asunto novedoso que los pueblos de América Latina presentan un problema de identidad cultural. Entendida la identidad como ese constructo que explica y describe CÓMO NOS PERCIBIMOS como colectivo, COMO UTILIZAMOS ESE CONOCIMIENTO para desarrollar la identidad individual y colectiva, DE QUIEN NOS SENTIMOS PARTE para usar modos de expresión y lectura de los fenómenos sociales inherentes a nuestro espacio social.

El hombre es un sujeto activo ante su identidad e identidades. La primera tiene un patrón explicativo, fundamentalmente, propio de las ciencias psicológicas, el segundo tiene un carácter colectivo y es potencialmente estudiada por la sociología y la antropología: *somos latinoamericanos, somos cubanos, somos cienfuegueros, somos rodenses.*

La identidad colectiva es la formación social que permite a los sujetos agruparse por determinadas cualidades socioculturales que son compartidas y concientemente construidas.

Como formación social tiene una implicación directamente con el Estado que emite una política en función de organizar las acciones que contribuyan a socializar los elementos de la cultura en un espacio regional determinado.

La política cultural que emita un Estado debe satisfacer al consumidor cultural, pero a la vez debe facilitarle que ellos mismos, como consumidores, asuman un papel activo en la construcción y expresión de la cultura.

Un papel primordial en la ejecución y propagación de la política cultural son los medios de comunicación. Ellos como portavoces activos de lo que hacen los agentes sociales con la política cultural, emitida por el Estado son una salida fundamental para cuestionar las proyecciones de una determinada entidad cultural: *lo que se hace, lo que se dice y lo que sería mejor para la comunidad.*

Toda manifestación de la cultura en una nación, territorio o región puede encontrar en la televisión un espacio crítico para darse a conocer o potenciarse. La política cultural dictaminada por el Estado debe ser emitida por los medios de comunicación, pero su expresión y consumo comunitario debe ser retroalimentado desde los medios. La TV es una herramienta social clave para que el Estado influya sobre el colectivo, pero a la vez es un agente crítico desde la voz de la comunidad: *qué acciones socioculturales son aceptadas y cuales no, cómo sería correcto realizarlas para que tenga niveles mayores de aceptación.*

Barbero considera que en América Latina la relación entre política cultural y cultura de masa (colectivo) se da en algunos contextos sociales con divorcio y en otro con unión controlada.

En la primera, la política cultural no considera la cultura de masa contemporánea, sin embargo, sí es recelosa con los bienes o forma de cultura tradicional, del pasado; la actual está dominada por una hegemonía globalizante.

Por consiguiente no hay una expresión de las actuales tendencias culturales y sociales de la realidad. Los individuos son controlados por lo que debe consumir culturalmente, no deciden, la información es manejada según la hegemonía

sociopolítica. El divorcio entre el Estado y el pueblo, propio de las concepciones capitalistas, es el resultado de tal relación y por consiguiente de grandes problemas de identidad local.

En la segunda postura, la política cultural ha comenzado a darse cuenta que es una necesidad considerar la cultura masiva para rescatar y cuidar todos los bienes culturales que tienen o expresan los pueblos. La idea de la cultura es solo lo tradicional, está siendo desechada, lo actual, lo que viven los pueblos de hoy es una expresión cultural inmediata que debe ser informado y puesto al ojo crítico del colectivo: los conflictos sociales, las carencias, las nuevas expresiones culturales, la integración multiétnica, la integración de Estados Latinoamérica por un bien común es una realidad que debe ser tela que cortar en las TV municipales o provinciales en todo nuestro continente.

Esta necesidad se le esta dando una salida paulatina, pero con una fuerza conservadora increíble. Hay instituciones culturales o de comunicación que han sido sensibilizadas sobre esta problemática, pero el Estado no ha dado su brazo a torcer, sigue con viejas concepciones que excluyen a la cultura y a las masas.

Este punto considera una de las problemáticas más complejas que vivencian los pueblos de América Latina y Europa. El problema de identidad se da en el contexto latinoamericano por la instruida capacidad de los medios de “rescatar” quienes fueron nuestros antepasados, el indio y su cultura, y por la “incapacidad controlada” de reflejar la realidad que vive el pueblo.

La socialización de la cultura no es un problema único de los pueblos, es un complejo proceso de no entendimiento entre las políticas culturales, el Estado, y las instituciones que producen la cultura.

El cine, la televisión, las revistas y periódicos, la radio, los museos y las disqueras de música venden sus productos a favor de lo que más se vende y no sobre la cultura de masa, lo que necesita, lo que siente. Es una imposición de la cultura a los pueblos: *si no lo quieres, no lo compres, si no lo compras, resiste.*

El término “resiste” apunta a que las nuevas generaciones son consumidores hambrientos de estos bienes culturales producidos con fines de mercado y el que no la consume debe vivir observando la decadencia de otras expresiones culturales propias de su localidad o región.

Esto es una visión actual de la crisis económica desde el siglo pasado que no se ha salido de ella y como respuesta se asume la privatización de todas las industrias. La cultural no se queda fuera de esta dinámica globalizadora. Todo ratifica que la crisis económica conllevó a una crisis de Estado y por consiguiente a una crisis de la industria cultural nacional.

Los problemas de identidad que viven los pueblos de América Latina, las grandes migraciones que suceden en los pueblos, las pocas diferencias entre lo urbano y lo rural y entre otros problemas sociales que vive hoy el continente es resultado, en gran medida, de una postura débil del Estado.

Barbero ratifica esta posición débil del Estado ante la cultura de masa al decir:

“El Estado se hace cargo del pasado - o mejor, del pasado que lo legitima- y le deja el futuro a la industria cultural, una industria en que los procesos masivos de comunicación no son exteriores, sino constitutivos de los de producción”. (Barbero, 1999).

Si bien hasta la primera mitad de la década del sesenta el Estado pudo controlar a la mayoría de las televisoras en el continente, las rápidas presiones foráneas conllevaron a cambiar la situación. Con el argumento de que las burocracias estatales impedían el pleno desarrollo de los medios de comunicación y la promesa de garantizar la libertad de expresión. El sector privado logró que se le abrieran ampliamente las frecuencias de telecomunicaciones y con ello que se derrumbara la endeble hegemonía estatal.

Desde entonces, según el investigador Martín Barbero, 1999 en la mayoría de los países de América Latina sólo se ha constatado el notable poderío de lo privado junto al sensible debilitamiento de lo público. No obstante, en el panorama

televisivo contemporáneo conviven ambos sectores imponiendo distintas lógicas, formatos y contenidos teóricos.

En Cuba esta posición que refiere Barbero fue paulatinamente erradicada en la primera década del 60 del siglo pasado. El triunfo de la Revolución fue un triunfo de la cultura cubana y con ello el estado priorizó los medios de comunicación como medios de expresión y de construcción de una sociedad socialista.

La política cultural en Cuba sobre los medios de comunicación quedó establecida en Palabras a los intelectuales en la Biblioteca Nacional José Martí por Fidel. Los principios que debía seguir el Estado sobre la cultura de masa estaban fundamentados sobre la base de la construcción de una sociedad socialista en Cuba y que sirviera de ejemplo para los demás pueblos de Latinoamérica.

La materialización de estos principios se dio el 24 de mayo de 1962 con la creación del Instituto Cubano de Radio Difusión. Posteriormente cambia su nombre por Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).

Esta institución durante la historia de la Revolución ha realizado cambios con fines de mejorar la transmisión e identificación cultural del pueblo cubano y latinoamericano.

Primeramente estos cambios fueron aprobados en el 1er. Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC) el 17 de diciembre de 1975. Incluyó programas educacionales, culturales en mayor por ciento y de producción nacional.

En 1986, el Instituto Cubano de Radio y Televisión, por necesidades específicas de la política del país, tomó la decisión de extender sus acciones de comunicación a las provincias. Una alternativa a favor del reconocimiento cultural y sociopolítico de las regiones y de expresar sus realidades.

A finales de los 90, con la introducción de tecnologías cada vez más avanzadas en la esfera de las comunicaciones, se crea la posibilidad de extender estas corresponsalías a lo largo del país, conformándose lo que conocemos hoy como la

red de telecentros nacionales. Anteriormente sólo habían corresponsalías en provincias estratégicas, como por ejemplo en la región central en Santa Clara con un radio de acción para las provincias centrales, luego cada provincia adaptó una estrategia de comunicación específica a su región.

Ya a principios de este siglo el estado cubano adopta una nueva estrategia sobre los medios de comunicación que marca la descentralización de su política cultural y la importancia capital que tienen los medios para construir la sociedad socialista: la creación de las Corresponsalías Municipales.

El orden de los sucesos históricos que han ocurrido desde 1959, ejecutada por el Instituto de Radio y Televisión, ha marcado la importancia que el Estado le concede a los medios de comunicación en nuestro país.

El estado cubano ha hecho digno la realidad de los medios: *una efectiva herramienta socializadora en la construcción de la cultura nacional, provincial y municipal*. La descentralización que ha sucedido en este sector de la sociedad ha favorecido no solo a los avances socioculturales, sociopolíticos y socioeconómicos de un territorio, también los miembros de la comunidad se han visto en la televisión como constructores activos de su región y de su nación.

1.2 Los medios de comunicación como herramienta socializadora.

Es conocido en la literatura que los agentes socializadores de mayor impacto en la construcción de una sociedad son la familia, la escuela y los medios de comunicación masiva.

Ellos son capaces de ampliar o reducir las tendencias sociopolíticas, socioeconómicas y socioculturales contemporáneas a favor de una sociedad que es orientada y vigilada desde el Estado. Toda política emitida por el Estado debe ser enseñada, discutida y moldeada en un contexto educativo, familiar o por los medios de comunicación. Por ello son consideradas las vías formales de socialización.

La escuela y la familia se diferencian de los medios de comunicación fundamentalmente en que los medios son la vanguardia. Los medios de comunicación son más susceptibles a cambios sociales que los principios de la familia y de la educación. Estos últimos son más tradicionales.

Esta característica vanguardista de los medios de comunicación permite que sea una herramienta socializadora potente en cualquier sociedad. No hay dudas que en el siglo pasado el capitalismo tuvo como aliada en su combustión a los medios de comunicación.

Si antes el hombre vivenciaba los escenarios sociales con un enfoque más inmediato a sus sentidos, con los medios masivos se cambió en temporalidad y espacio el conocimiento social de la realidad. El hombre puede percibir varios escenarios sociales desde los medios y con cierta objetividad. La radio y la televisión le facilitaron al hombre una visión más globalizadora del espacio social y le permitió asimilar patrones culturales metas del Estado y de la cultura de una nación. Surge como recreación en sus primeras expresiones y luego como alternativa de desarrollo social.

Sobre este último punto es provechoso referir la contribución de dos instituciones norteamericanas sobre la comunicación social y su impacto para el desarrollo. La Universidad de Stanford y el Instituto Tecnológico de Massachussets marcaron un cuerpo teórico de la comunicación y su repercusión social. Ambas de reconocimiento internacional en materia de comunicación, se dieron la tarea de difundir la creencia que los medios masivos de comunicación podrían convertirse en el gestor de la evolución en el Tercer Mundo, permitiéndole pasar de un tradicionalismo atrasado a una próspera modernidad.

Como señala Beltrán, "En América Latina han prevalecido tres conceptualizaciones principales respecto a la relación entre comunicación social y desarrollo nacional: comunicación de desarrollo (1), comunicación de apoyo al desarrollo (2) y comunicación alternativa para el desarrollo democrático (3)", (Beltrán, 1993)

Sin embargo, las múltiples experiencias que han surgido en el contexto latinoamericano y que posteriormente se han extendido al continente africano y asiático pueden reunirse en el concepto generalizador comunicación para el desarrollo.

1 La comunicación de desarrollo es, en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico.

2 La comunicación de apoyo al desarrollo es la noción de que la comunicación planificada y organizada - sea o no masiva - es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos de instituciones que propician el desarrollo

3 La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría.

El desarrollo social concebido desde el proyecto que tiene una comunidad y no desde la hegemonía sociopolítica, es una visión que ha ganado espacio y contención en este siglo.

Dada la importancia que tienen los medios y su labor social es necesario destacar tres aspectos diferentes de su funcionamiento:

a) **como sistema:** los medios masivos constituyen una institución profesional que asegura la recopilación, procesamiento y difusión de la información a escala masiva. Así están bajo el control de importantes empresas que monopolizan la información a escala mundial.

b) **como actividad:** consiste en asegurar el intercambio de información entre grandes grupos de individuos, mediante organizaciones, personal y medios técnicos especializados en la compilación, procesamiento y difusión de la información.

c) **como agente socializador:** los medios masivos ejercen una indiscutible influencia en todas las esferas de la vida social. La eficiencia del trabajo de los medios se establece mediante la correlación, entre los fines de una campaña propagandística o de las intervenciones sobre un tema y el logro real de los objetivos propuestos.

Sobre este último aspecto debemos aclarar que en contra de lo que se supone la información que brindan los medios masivos siempre tiene un objetivo concreto y nunca es "informar por informar", sino crear un estado de opinión acerca de un asunto o tema concreto.

En este sentido la efectividad de su papel socializador se puede establecer en dos niveles de actuación:

Al nivel individual: mediante los procesos que se generan en la actividad cognoscitiva del sujeto, expresados en los conocimientos obtenidos, las convicciones y actitudes que se adoptan y que se traducirán en conductas y modos de actuación.

Al nivel social: mediante la conformación de una tendencia social que se genera a partir de los grupos más pequeños (familia, colectivos laborales, comunidades, etc.) y se extiende en la forma de "opinión pública".

La capacidad como agente socializador de los medios se destaca a nivel social desde la opinión pública. Ella genera contradicciones y con ello desarrollo social.

La opinión pública es generadora de tendencias explicativas de un fenómeno sociocultural determinado, en ocasiones los seres humanos explican o describen lo que vivencian en su escenario social desde lo que cree o dice su colectivo, pero también ese colectivo debe ser educado desde los principios morales, éticos y culturales que dominan o ejercen presión social.

Sobre la importancia de la opinión pública, Caparros establece que es esencial en el desarrollo social. Define que los medios de comunicación tiene la impronta de ser un agitador social, que convocan a vivir con criticidad ante las actuaciones socioculturales de la comunidad.

“Creo más en el periodista como agitador social que como policía (...) Como la televisión es el medio hegemónico para la construcción de opinión pública, trabajar en ella es una acción de libertad y autonomía, ya que significa intervenir el medio más controlado política y económicamente”. (Caparros, 2002).

La valoración del autor descansa en una observación sobre el papel de los medios masivos, pero además de ser un agitador social, los medios han sido un mediador sociocultural por excelencia. Han estado y estarán ante los sucesos históricos y culturales más trascendentales de la época, pero a la vez guiarán a los sujetos de una determinada comunidad con las actuaciones y prácticas culturales que fortalece las identidades o el yo colectivo.

La televisión en el siglo XX toma una posición técnica mediática cultural privilegiada y resulta ser el más importante mediador que ha existido en la historia del hombre. Todo lo que sucede en los escenarios sociales es digerido por el hombre desde los principales agentes socializadores, pero los medios tienen una alta atracción colectiva.

Esta capacidad está determinada por el uso preferencial de contenidos socioculturales propio del escenario de actuación del medio. Los símbolos culturales, las prácticas culturales, la historia de la comunidad, las necesidades sociales, la opinión colectiva sobre el desarrollo social que vivencia y están construyendo los sujetos colectivos, son las líneas de trabajo más trascendentales que han usado los medios para hacerse valer en un espacio social.

Si el siglo XX fue una explosión de las ciencias y técnicas, de grandes revoluciones en todas las actuaciones del hombre, los medios masivos estuvieron ahí para decirlo con el lenguaje que el colectivo quiso escuchar.

La capacidad socializadora de los medios de comunicación está en que necesariamente agita o revoluciona a los sujetos a vivir y a sentir la sociedad actual en varios espacios temporales: lo tradicional y lo contemporáneo.

Los sucesos que ocurren en la comunidad y sus prácticas culturales son dirigidas por dos grandes atractivos: lo tradicionalmente enraizado en los sujetos de la comunidad, que no puede ser desechado ya que es parte de las raíces de los pueblos y lo contemporáneo que se sustenta en el proyecto cultural que tiene los sujetos colectivos para construir, defender y potenciar las prácticas y actuaciones culturales que están surgiendo (la identidad colectiva).

La realidad es vivenciada es un solo escenario donde se incluye lo tradicional y lo contemporáneo. Los medios masivos lo facilitan y hacen que los sujetos colectivos participen activamente en los cambios sociales desde un criterio organizado y sistemático.

Esta idea, que aparenta quedarse con un enfoque comunicológico, no es desechada por algunos estudiosos de la sociología y la antropología, hay una integración de contenidos, explicaciones y actuaciones a favor de las ciencias sociales que permiten denominar a los medios masivos como el potencialmente responsable para salvar las identidades colectivas.

La tendencia de ampliar o socializar las TV comunitarias es una objetiva respuesta a los problemas de las comunidades latinoamericanas. Las corresponsalías no están para entretener a los sujetos colectivos, tiene objetivos estrictos que responden a la política cultural del Estado y a las exigencias de la comunidad.

Uno de los investigadores que ha aportado su visión crítica es M. Barbero. Este autor, enfrascado en la problemática del continente americano, se apoya en los medios de la comunicación para responder o solucionar uno de los principales problemas que viven las comunidades americanas: la identidad.

Para ello enuncia tres importantes posturas que deben asumir los medios de comunicación, tanto los privados como los públicos. Deposita su confianza en la opinión pública y se pronuncia, precisamente en este agente socializador, por la capacidad de vanguardia que tiene y por la inmediatez que requieren los problemas de identidad cultural en nuestro continente.

“En primer lugar más que de medios, la comunicación se nos hace hoy cuestión de mediaciones, esto es de cultura, y por lo tanto necesitada no sólo de conocimientos, sino de reconocimiento. Un reconocimiento que es, en primer lugar, desplazamiento metodológico para rever el proceso entero de la comunicación desde su otro lado: el de las resistencias y las resignificaciones que se ejercen desde la actividad de apropiación desde los usos que los diferentes grupos sociales - clases, etnias, generaciones, sexos - hacen de lo medios y los productos masivos.” (M Barbero, 1999)

”Y en segundo lugar, reconocimiento histórico: reapropiación histórica del tiempo de la modernidad latinoamericana y su destiempo abriendo brecha en la tramposa lógica lineal con que la homogeneización capitalista aparenta agotar la realidad de lo actual.”

El Estado hace defensa sin frontera de su pasado, ahora se necesita saber cuál es la tendencia actual de los pueblos y qué camino se van andando para reestructurar los nuevos pasos. No mantener ajenos a los pueblos de la realidad social e histórica. Los medios tienen esa tarea y responsabilidad social, decir y enseñar lo real de los pueblos, desde los pueblos. He ahí la verdadera socialización, insertar al hombre a la sociedad, pero con medios culturales típicos de su espacio.

La localidad no pide conocimiento necesita reconocimiento local, de ahí parte la identidad y sobre todo la pertenencia y el desarrollo social comunitario.

Y finaliza comentando:

“...y una propuesta de políticas alternativas en las que comunicar cultura no se reduzca a ampliar el público consumidor de buena cultura, ni siquiera a formar un público consciente sino que active lo que en el público hay de pueblo, esto es que haga posible la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención, el movimiento de recreación permanente de su identidad “. (Barbero, 2001)

La importancia de los medios de comunicación como agente socializador está precisa cuando se denomina como agitador social o como mediador cultural universal.

Esta particularidad solo podrá tener efecto solo si los medios participan en el reconocimiento de la localidad. El desempeño de los medios estará completo siempre y cuando la estrategia como socializador defienda y potencie la identidad local. El reflejo del reconocimiento local en los medios masivos le dará el punto culminante a las actuaciones de los medios, pero sobre todo lo hará más universal que local.

Sin identidad el hombre no es hombre. Si los medios no llegan a ser parte o participe de la identidad cultural de una región no llegarán a ser masivos, se

quedarán encerrados en pequeños colectivos y darán muestra de hegemonía y dominio inflexible.

1.3. Las Corresponsalías municipales de televisión, una nueva estrategia de comunicación.

Los medios de comunicación masiva son una agencia de socialización muy respetada y seguidas en las investigaciones sociales.

Presentan un impacto indiscutible en las masas y sobre todo con una peculiar expresión cultural.

Son diversas las formas de expresión que asumen los medios de comunicación, pero el reto mayor que se han trazado desde finales del siglo pasado es el de reconocimiento de lo local desde lo regional.

Dagmar Herrera, MSc. en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de La Habana señala: “frente a este escenario, se crean iniciativas que luchan por constituirse como vías alternativas de comunicación desde los espacios locales, como formas de descentralizar los mensajes, ser reflejos de las realidades inmediatas y tribunas desde las que se promueven el debate y la reflexión” (Herrera, 2008: 6).

Esa iniciativa que menciona Herrera ha tenido lugar en Cuba desde los 90 del siglo pasado y con frutos en esta década. La política cultura cubana, en relación a los medios de comunicación, se puede resumir en un documento adjuntado en los anexos.

Todo comenzó a finales de la década del 90, precisamente en los comienzos de una situación económica incontrolable. La introducción de tecnologías cada vez más avanzadas en la esfera de las comunicaciones crea la posibilidad de extender las corresponsalías a lo largo del país, conformándose lo que conocemos hoy como la red de tele centros nacionales (Anexo 2).

Es una iniciativa del Estado Cubano de defender a toda costa la cultura y sus modos de expresión. Una vez más hay señal objetiva que la Revolución Cubana es una revolución cultural. Es respetable la postura del Estado Cubano de pronunciarse ante situaciones de crisis. Ante todo cubano: soy cubano, soy fuerte.

En el 2004 por iniciativa del Comandante en Jefe Fidel Castro, la política cultural cubana se traza otra nueva estrategia sobre los medios de comunicación: los telecentros municipales. Si anteriormente se habían socializado telecentros provinciales, ya era hora que se formaran los municipales y mucho más si se habían acumulado experiencias en el ámbito sociocultural e ideológico.

La primicia de esta joven estrategia se consolidó en septiembre del 2004 con la salida al aire de Golfo visión (Manzanillo). Durante el 2005 fueron fundados el 28 de enero Sagua Visión (Villa Clara); el 4 de abril Primada Visión (Baracoa); el 30 de abril CNT Caibarién (Villa Clara); 3 de agosto Tele Mar en Santa Cruz del Norte (La Habana) y el 3 de septiembre Tele Bandera en Cárdenas (Matanzas).

El 11 de noviembre del 2006 se creó en el Municipio de Rodas la Corresponsalía Comunitaria TV Damují con el objetivo de estimular valores morales necesarios e implementar los objetivos de trabajo político ideológico del Municipio.

En la tesis de grado de Muñoz Fleita en el 2009 sobre las Corresponsalías Municipales se pueden encontrar varias entrevistas a personalidades del Comité Central que tiene una relación directa con la creación e implementación de dichas Corresponsalías Municipales. Su revisión fue fundamental para comprender los modos de actuación de las TV Municipales.

Se pudo extraer datos muy interesantes sobre la cantidad de Corresponsalía que se han establecidos y los principales objetivos que cumplen y si seguían una metodología similar a las TV provinciales.

El funcionario Alfonso Noya del Comité Central, agregó que se crearon 70 corresponsalías en el país. En total la red nacional cuenta con 101 dependencias. Planteó que para conformar el equipo de trabajo (periodista, editor y camarógrafo)

fue necesario realizar un estudio encabezado por la esfera Político-Ideológica del Partido en cada municipio. Los seleccionados (los sectores de la educación y de la cultura fueron los que más tributaron) pasaron un curso mínimo de habilitación que ofreció el ICRT.

También quedó claro en la búsqueda bibliográfica que el horario máximo de transmisión de las corresponsalías municipales fuera de 27 minutos, cada viernes a las seis de la tarde, con salida al aire para aproximadamente un radio de 10 Km. a la redonda, actualmente a través del canal Multivisión. El objetivo fundamental de las Corresponsalías está enmarcado en realizar una programación informativa variada que refleje el acontecer económico, político y social del municipio. (Ver Anexo 3).

Otro funcionario entrevistado en la tesis de Muñoz Fleita menciona que se les nombró comunitaria a partir del área geográfica de cobertura, no desde la acepción teórica del término. Este comentario resulta importante, ya que el hecho de llevar el apellido de comunitaria conlleva una exigencia metodológica enriquecida de participación y cooperación entre el emisor y el receptor. Algo de lo que carecen muchas de las Corresponsalías en comparación con las TV provinciales.

En relación a la metodología que debía seguir el medio municipal no quedó claro desde sus inicios y aún no hay una orientación determinada y concluyente.

“No existe una metodología estándar para regir la programación de estas dependencias. La parrilla de programación y el diseño en cada una han sido propuestas de los equipos de trabajo o de los telecentros provinciales, quienes están obligados a atender sus problemáticas y a ayudarlos en el adiestramiento”. (Mojena, 2009) (Ver Anexos en Tesis Muñoz Fleita, 2009).

La no existencia de una metodología o de un modo de actuación concreto hace que las TV Municipales carezcan del apellido comunitario. Esta reflexión es compleja y polémica, ya que los miembros de las TV Provinciales tienen claro el por qué, pero las TV Municipales no están de acuerdo con tal planteamiento.

Dos grandes teóricos de la comunicación en nuestro continente plantean la esencia metodológica de toda Corresponsalía o medio de comunicación, lo cual nos permitirá comprender un poco la polémica y tomar partido.

La función de los emisores consiste en facilitar los procesos de diálogo, no para enseñar lo que saben, sino para aprender junto al grupo. Su función es activa, no se limita solo a dar la palabra. Debe orientar el debate, incentivar con preguntas al cuestionamiento de lo que se afirma en el grupo, centrar la discusión sobre el tema para que no se disperse, sintetizar un conjunto de opiniones y devolverlas al grupo para seguir ahondando, y dar su punto de vista para aportar a la reflexión. (Jara, 1984)

“...la intención social es la que define un proyecto de comunicación como comunitario, determinado por el impacto e incidencia que tribute a los objetivos de desarrollo y organización de la comunidad...” (Gumucio, 2001)

Ante las posturas de Gumucio y Jara se permite decir que la participación que incentive al diálogo sobre temas locales y la intención social de los medios en una región son la que apellida a la Corresponsalía o al medio de comunicación como comunitario, sin interesar donde están localizados o qué cantidad de miembros tiene una determinada localidad.

La intención social y la participación son dos indiscutibles ingredientes de los medios masivos, pero lo que le da el toque final, es el pleno conocimiento que tienen los medios de su localidad. Ya lo refiere López en su argumento, “nada más impactante para la comunidad que desde su lenguaje emitir información y cultura”. (López; 2008: 26),

La posibilidad de contar con medios locales “permite estar en el mundo con personalidad y con propuestas propias” (López; 2008: 26), “el medio local recoge los aspectos identitarios de la sociedad local y los coloca en la comunicación que está produciendo. Por lo tanto, un medio local no es el que informa del ámbito local, sino el que informa desde el ámbito local” (Conclusiones del I Congreso de Comunicación Local en López; 2008: 38)

Los argumentos hasta ahora planteados emiten que la única manera de sobrevivir los medios de comunicación en paralelo con la opinión pública acertada es fundamentando todas las formas de expresión de la identidad cultural desde la comunidad.

Si la participación facilita el intercambio de opinión entre los miembros de la comunidad, si la intención social ahonda sobre temas que empujan el desarrollo local, la utilización de los contenidos de identidad cultura en los medios para transmitir y exponer sus argumentos es la única manera de sobrevivir los medios masivos. Otra forma de expresión es un desgaste de recursos o un fracaso en el negocio.

La idea de López, anteriormente tratada, fue apreciada por uno de los teóricos de la comunicación de mayor reconocimiento en América Latina: Martín-Barbero. Señala que “las mayorías en América Latina se están incorporando a, y apropiándose de, la modernidad sin dejar su cultura oral, esto es no de la mano del libro sino desde los géneros y las narrativas, los lenguajes y los saberes, de la industria y la experiencia audiovisual” (Barbero; 1999).

Un resumen que recoge la importancia de la participación social en los medios de comunicación se recoge en el artículo de Linares del Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, nombrado: *La participación: ¿Solución o problema?*

- La participación es un proceso activo encaminado a transformar las relaciones de poder y tiene como intención estratégica incrementar y redistribuir las oportunidades de los actores sociales de tomar parte en los procesos de toma de decisiones.
- El proceso abordado no es un estado que se alcanza por convocatoria, ni por voluntad de quienes quieren promoverlo. Nace de la necesidad individual y colectiva y lleva implícito todo un conjunto de procesos políticos, sociales y psicológicos en tanto está protagonizado por el hombre y las estructuras y espacios donde se concretan.

- La participación es un ejercicio que brinda los medios de intervenir en el desarrollo y permite ir creando espacios, para influir en las decisiones que afectan la vida. La base orgánica para lograrla son las agrupaciones humanas que incluyen formas con diferentes niveles de estructuración, ellas suponen una necesidad y una voluntad comunes formalizadas para alcanzar un propósito, conducirse a sí mismas, y sobre todo, relacionarse con los de afuera y lograr los beneficios. Allí se despliegan de manera orgánica, tácticas y estratégicas que conducen a la solución. Se toman decisiones y se generan actividades. Se establecen normas y se conjugan intereses y las personas se ubican frente a frente relacionándose mutuamente.
- 4. La participación como parte sustantiva en la formulación de objetivos y estrategias del desarrollo cultural intenta sustituir la óptica difusionista que privilegia el consumo individual en su rol de espectador, por otra que implica la intervención activa de la población en el complejo proceso de construcción de su vida individual y social. Se basa en el derecho a la cultura y tiene entre sus propósitos disminuir el analfabetismo y la marginación cultural, pero no se agota en el esfuerzo de extensión cultural, sino que busca desplegar acciones que propicien a los actores sociales, en la diversidad de sus diferencias, construir espacios para la toma de decisiones y les posibilita expresar al máximo su capacidad y creatividad individual y colectiva.

Las condiciones teóricas están planteadas, entonces ¿cómo nuestro país ha asumido desde la creación de las TV Municipales esta forma de actuación? No hay una metodología concreta para las TV Municipales, pero ¿qué han hecho estas para sobrevivir?

Una distinguida posición la sostiene la Televisión Serrana en el Escambray oriental. Una televisora municipal que lleva el apellido comunitario y su metodología ha permitido sobrevivir. Un estudio descriptivo ratifica que además de mantener una posición recreativa en los miembros de la comunidad no han dejado de promover la opinión pública de su localidad en pos del desarrollo regional.

“El intercambio con la comunidad resulta la principal fuente de información para los creadores. Por tanto, en la prefilmación los realizadores se convierten en auténticos investigadores sociales.” (Arias, 2007)

Su metodología se resume en tal argumento y se apoya en un emblema dentro de las TV Comunitarias en Cuba, La TV Serrana.

“La participación de la comunidad se verifica en tres instancias fundamentales: la intervención de los habitantes en las actividades que organiza Televisión Serrana, así como en las diferentes fases del proceso productivo; la integración de los miembros de la comunidad a la productora en las tareas administrativas y, por último, el intercambio de roles entre la comunidad y los creadores” (Arias, 2007).

La experiencia que ha aportado la TV Serrana a las TV Municipales se puede señalar en la tesis de Arias Barreto. Un aspecto significativo que resalta en esta TV es la capacidad del grupo de Creación de integrar la información de la comunidad y hacerla relevante. El grupo es la célula básica para la producción de documentales locales y su actuación se resume en dos grandes especialidades: los que realizan la actividad técnica comunicativa y los que realizan el trabajo comunitario.

Su trabajo de producción no está guiado por una maqueta preestablecida para hacer documentales, lo cual le permite modificar las realizaciones y en las que participan todo el personal técnico creativo, así existe mejor retroalimentación entre la TV y la comunidad. (Arias, 2007).

Las TV Municipales son una herramienta potente siempre y cuando se utilicen contenidos locales y una metodología participativa que permita retroalimentar las actuaciones del medio. Sin metodología, cómo hacerlo, y sin contenidos locales las TV pierden su capacidad de socialización.

Una de las ideas fundamentales que muestra la tesis de Muñoz Fleita es que las TV Municipales carecen de metodología participativa y de contenidos locales organizados y con perceptiva estética universal.

La autora se apoya en los principios de Gumucio y otros principios importantes que permiten comprender la actuación de las TV comunitarias: la participación, las convergencias, la tecnología adecuada, los contenidos locales e identitarios, la televisión comunitaria como arte y la emancipación humana desde la televisión.

La investigadora encuentra que la participación no es el fuerte de este tipo de Corresponsalía, nombra a la actuación de las TV Municipales verticalizante. También encuentra necesario capacitar a los especialistas municipales para que trabajen independientes y no estén sujetos a cuestionamientos provinciales o nacionales. La comunidad exige que se retomen temas locales en tiempos y espacio que sean cuestionados desde el intercambio.

La TV Municipal debe, en su más profundo proyecto televisivo, considerar no sólo la participación, también una visión estética y universal de los contenidos locales con la finalidad de que los que se vean en la TV sean considerados como universalmente participantes del todo social. (Muñoz Fleita, 2009).

Su investigación, apoyada en una revisión de documentos oficiales y de entrevistas a personalidades que directa o indirectamente están relacionados con la creación de las Corresponsalías Municipales, concluye con los principios fundamentales con que deben contar las Corresponsalías para ser un agente socializador potente que refleje la realidad comunitaria:

- La participación comunitaria
- Tener una tecnología apropiada, cuya relación costo-beneficio sea razonable y cuyo manejo esté al alcance de técnicos de la comunidad.
- Aprovechar las potencialidades de las instituciones comunitarias (docentes, investigativas, culturales), para lograr, no de manera vertical, sino en estrecha cooperación y horizontalidad una convergencia.
- La exposición de contenidos locales e identitarios, con el fin de propiciar sentido de pertenencia.

- Concebir la televisión como arte, a través de un discurso audiovisual estéticamente previsto que exponga lo local desde una arista universal.
- Conducir a una emancipación humana, expresando los valores autóctonos, desde una visión de y para la comunidad, y fomentando en la sociedad valores democráticos.

La investigación de Muñoz Fleita es un empuje fundamental para realizar investigaciones de las TV Municipales con un enfoque sociológico, sociocultural y antropológico. Lo nuevo siempre requiere de cuestionamiento de carácter científico. Los medios de comunicación son una fuerte herramienta socializadora y no deben estar sujetos a la improvisación o a metodologías verticalizantes, se crearon con propósitos sociales y debe ser utilizado con tales propósitos.

1.4 Identidad cultural y televisoras municipales.

Las investigaciones sociales han nombrado y pensado las identidades de muy diversas maneras, especialmente como necesidad. La investigadora de la Torre, 2001 ha considerado la conceptualización desde la posición de varios investigadores.

- Necesidad de un fuerte sentido de identificación grupal (Lewin, 1948).
- Necesidad de raíces e identidad (Fromm, 1941, 1956, 1974).
- Necesidad de mantenimiento existencial y de integración universal (Nuttin, Pieron, Buitendijk, 1965).
- Necesidad de un sentido de pertenencia y de autoconcepto positivo (Tajfel, 1984).
- Necesidad de conocernos a nosotros mismos y de ser reconocidos (Rogers, 1961, 1980).
- Necesidades básicas de autodeterminación, protección y dignidad (Kelman, 1983).
- Necesidad de identificarnos a nosotros mismos y de argumentar narrativamente estas identificaciones y su continuidad (Marco y Ramírez, 1998).
- Necesidad, individual y social, de continuidad entre el pasado, el presente y el futuro (Pérez Ruiz, 1992).

- Necesidad de procesos de construcción de sentidos (Castells, 1998, 2005).

Las últimas dos posturas suelen ser interesantes, ya que pone al margen de esta investigación algunos constructos explicativos de la realidad social que permiten formar un concepto más acabado de la identidad cultural colectiva.

Por una parte se establece la necesidad colectiva de darle continuidad a la identidad cultural como formación social y construirla desde la cultura tradicional y las proyecciones futuras que se van realizando a través de los cambios socio históricos de la sociedad.

Y por otra parte, la identidad cultural debe ser considerada una formación social que le de sentido al colectivo: sentido de existencia y de pertenencia.

La identidad cultural es una formación social que reconoce político, económico y culturalmente a un colectivo determinado y lo diferencia de otros. Para ello requiere de un proceso activo de construcción desde los componentes tradición - costumbre y contemporáneos – futuro. Los componentes tradición – costumbre impiden o potencian los procesos sociales que posibilitan la participación de la comunidad en la construcción de la identidad. Y los componentes contemporáneos - futuro impiden o potencian la flexibilidad de lo tradicional (migración y multiculturalismo) y están sujetos a los cambios históricos sociales de la realidad, por eso su discurso tiene forma de proyecto comunitario). Ambos buscan ratificar reconocimiento cultural de la comunidad y deben ser un instrumento valioso del Estado y de los principales agentes socializadores.

Los medios de comunicación deben ajustar su accionar al proyecto futuro de la comunidad y el reconocimiento local. Más que una estrategia de trabajo, debe ser un modo de existir. El sentido de pertenencia y su estado de regulación tiene una implicación directa con las costumbres colectivas, no siendo así los contenidos más contemporáneos. Estos suelen ser más flexibles y buscan que la vida colectiva tenga transformaciones para buscar mejoras a favor de nuevas tendencias y estilos de vida o existencia. Están bien sujetos a los cambios de política del

Estado, a las altas y bajas de la planificación economía y a las tendencias socioculturales y sociopsicológicas del momento.

En Cuba desde 1987 aparecen resultados de investigaciones sobre identidad, realizadas por Mónica Sorín acerca de la realidad psicosocial del cubano. Otra investigadora que tuvo reconocimiento por sus trabajos fue la Dra. Carolina de la Torre y su proyecto "Caracterización psicológica del cubano". También resulta interesante resaltar los trabajos de Lecsy Tejeda en 1990 sobre la identidad cultural y su vínculo con el desarrollo moral.

Todo este renacer de la investigación referido al conocimiento de la identidad ha permitido concretar *'cómo somos'* y *'cómo nos percibimos'*. Las investigaciones tienen como fin describir un perfil de cubanía, pero deja un poco a la deriva las verdades sobre identidad cultural de las comunidades que están dentro del "todo". El cubano no es sólo una identidad en singular, hay elementos culturales que apuntan a un reconocimiento colectivo de determinadas regiones en el país, que se acercan a una descripción del cubano, pero en otras se alejan un poco de la "norma".

Las investigaciones de Carolina de la Torre han tenido mucho peso en el análisis de la identidad individual y colectiva, a tal punto que se refiera a la identidad, en singular, y a las identidades en plural haciendo referencia no sólo a las colectivas, también a la multi-expresividad de ella en el contexto cubano.

En su trabajo queda claro que el concepto de identidad suele confundir a la hora de pensarla como individual y trasladarla a la colectiva.

En ocasiones los autores suelen conceptualizarla desde una mirada personal sin detenerse que hay particularidades en la individual que no suelen ser comprendidas en la identidad colectiva. Sin una no hay otra, pero hay que respetar sus diferencias.

Por ello quizás en ocasiones se le nombre: la autoimagen, la búsqueda de sentido, el autorespeto, la libertad, la autocategorización, la pertenencia, la reflexividad o la

narración. - parece ser que, a pesar de la resistencia de algunos sobre el constructivismo, las personas siguen necesitando de la sensación de relativa estabilidad que proporciona la identidad individual. También del sentimiento y percepción de pertenencia a diversos grupos humanos que se ven a sí mismos con cierta continuidad y armonía, dadas por cualidades, representaciones y significados construidos en conjunto y compartidos (De la Torre, 1995, 2001).

Entonces, la identidad no es algo que está ahí, esperando a ser "descubierta". Cualquier identidad necesita ser pensada, reconocida, establecida, aceptada y negociada en un proceso práctico y de comunicación humana, que se lleva a cabo a través de interacciones discursivas y de la actividad social.

Cada colectivo tiene una historia que defender, sus tradiciones y a la vez tiene un grupo de problemas sentidos en su realidad contemporánea que le exige planificar las acciones políticas, económicas y culturales a favor de sus particularidades. Si reconoce su singularidad podrá ser fuerte y ejercer más resistencia a las agresiones externas que pretende desestabilizar el colectivo.

Finalmente de la Torre define como identidad aquella formación socio psicológica que: cuando un sujeto individual o colectivo hace referencia a procesos que le permite asumir, en determinado momento y contexto, y tener conciencia de ser él mismo, y que esa conciencia de sí se exprese (con mayor o menor elaboración o *awareness*) en su capacidad para diferenciarse de otros, identificarse con determinadas categorías, desarrollar sentimientos de pertenencia, mirarse reflexivamente y establecer narrativamente su continuidad a través de transformaciones y cambios" (De la Torre, 2001, p. 82). Dicho muy en breve, es la conciencia de mismidad la que sella el concepto de identidad cultural.

La autora culmina su aporte al concepto de identidad cultural basado en los estudios de Vygotsky y Leontiev. Encuadra sus fundamentos teóricos en cuatro enfoques principales y operativos para el estudio de la identidad colectiva. La conciencia de mismidad tiene cuatro canales operativos que permiten construir y expresar la identidad cultural de un colectivo.

1. Enfoques "objetivos" (que responden a preguntas acerca de cómo son determinados grupos).
2. Enfoques subjetivos basados en la autopercepción (cómo se definen determinados grupos).
3. Enfoques –subjetivos también- pero basados en la autocategorización y pertenencia (de qué grupos me siento parte).
4. Enfoques discursivos (qué discurso de identidad caracteriza a un grupo, un partido, una religión, un movimiento, etc.).

Larrín en su libro "Identidad chilena" ratifica la diferencia y las convergencias entre identidad personal y la colectiva:

"...al construir sus identidades personales, los individuos comparten ciertas afiliaciones, características o lealtades grupales culturalmente determinadas, que contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad. Implícita en esta afirmación está la idea de identidades colectivas tales como género, clase, etnia, sexualidad, nacionalidad etc., que Stuart Hall ha llamado "identidades culturales". Son formas colectivas de identidad porque se refieren a algunas características culturalmente definidas que son compartidas por muchos individuos." (Larrín, 2001)

Un enfoque, algo diferente, sobre la identidad cultural lo plantean dos grandes catedráticos de la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia y lo ajustan a un contexto de comunicación social.

Ambos afirman que para que las televisoras locales pretendan construir un discurso audiovisual autónoma y con identidad debía dominar cuatro aspectos fundamentales (Crawford – Flores, 2002)

- En primer lugar, desde lo teórico, una noción dinámica de identidad que inserte a las comunidades en proyectos comunicativos y proyectos de región hacia el futuro.
- En segundo lugar, desde el audiovisual, el dominio de los recursos expresivos y narrativos del medio.

- En tercer lugar, desde lo jurídico, legalizar los canales existentes al pie de la ley.
- En cuarto lugar, desde lo tecnológico, apropiarse de técnicas de bajo costo que permitan producir televisión con calidad.

Estos aspectos por sí solos no permiten el principal cambio que debe realizar las TV locales a favor de la comunidad. Los proyectos que se mencionan deben fomentar el tránsito de la identidad al reconocimiento, comprendase que todo lo que identifica a un colectivo debe ser utilizado en aras de ser reconocido y favorecer la comunicación y el desarrollo social.

“La identidad concebida como un proyecto y no como anclaje a un pasado, implica que la dinámica sociocultural se conciba como generadora de un reconocimiento de doble vía: el auto-reconocimiento (al interior de la propia cultura) como cogestor de un proyecto y el reconocimiento del otro (desde afuera) como agente del propio proyecto de vida y construcción de sociedad.”

“Así mientras las identidades centradas en el anclaje requieren de una permanente vuelta al pasado y conciben el futuro más como amenazas que como posibilidad; mientras reclaman el reconocimiento del otro en la aceptación de una marginalidad que condena a la *historia*, la identidad como proyecto se afirma en una libertad que es histórica y que como tal busca, desde su propios centro, la inserción en las dinámicas del patrimonio cultural de la humanidad.” (Crawford – Flores, 2002)

La postura de ambos catedráticos es muy interesante, ya que le dan un tratamiento a la identidad cultural con un enfoque aterrizado y adaptado a las exigencias de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación deben darle un tratamiento a la identidad cultural a favor de los consumidores, que reconozcan su localidad desde las tradiciones y de las nuevas tendencias sociales que vive y experimenta el colectivo.

Los consumidores culturales se sentirían identificados y tendrían una postura crítica sobre la sociedad, pero a la vez el estado puede usar el medio para emitir las políticas culturales ajustadas a las exigencias reales.

Una identidad cultural con vuelta al pasado suele ser excluyente de nuevas tendencias sociales, al igual que una identidad cultural con fuerte incidencia al futuro suele ser destructora del patrimonio de la localidad.

En América Latina, comunidad de rica tradición cultural y de grandes cambios sociales, la identidad cultural debe asumir un proyecto futuro que incluya a los miembros de su comunidad, debe asumir un proyecto de manera que la sociología, la antropología y la comunicación social integre y reconozca la comunidad latina.

El ALBA es un megaproyecto cultural que permite que los pueblos se unan para ayudarse, planificarse, organizarse en función de sus recursos materiales y de las igualdades culturales que comparten. Y esto sólo es posible desde un proyecto cultural que ratifique el reconocimiento de la región y que estimule el reconocimiento de las distintas comunidades que pertenecen a la región.

El canal Tele Sur es una muestra del megaproyecto cultural y sólo es posible gracias a que los miembros de la comunidad latina lo organizan y defienden, se sienten identificados con lo que se muestra en el canal. Tiene una fuerza organizativa desde la comunicación social, pero cada día gana espacio en la comunidad latina y revoluciona proyectos comunitarios a favor de las necesidades de la localidad. Todo este megaproyecto es posible por la utilización de patrones culturales incluyentes y excluyentes a la vez. No se trata de dejar a otros colectivos fuera de la región, se trata de diferenciarse y organizarse desde esa diferencia.

"la identidad no es algo ya dado, sino también, y simultáneamente, nuestro propio proyecto" (Habermas, 1992).

Las tradiciones pueden ser un fuerte elemento para la inclusión, pero a la misma vez puede ser excluyente. Esto queda claro cuando Habermas demuestra que los contenidos de la identidad cultural de una comunidad o nación pueden tomar una expresión ambivalente y puede crear conflictos y desacuerdos.

“...no todo lo que constituye una tradición nacional es necesariamente bueno y aceptable para el futuro. Si bien es cierto que una nación no puede elegir libremente sus tradiciones, puede, por lo menos, decidir políticamente si continuar o no continuar con algunas de ellas”. (Habermas, 1989).

Con este planteamiento queda resuelto que la identidad cultural es una formación social en forma de proyecto futuro, que está sujeta a cambios propios de la realidad social y que no escapa de los contenidos tradicionales de una determinada comunidad. Tal y como el futuro regula las acciones políticas de una localidad, las tradiciones mantienen viva la herencia cultural de la comunidad y deben ser interpretadas con la intención de incluir las nuevas generaciones, más que excluirlas, aún cuando crezcan con nuevas tendencias sociales.

Capítulo 2: Diseño Metodológico de la Investigación.

2.1 La metodología cualitativa como alternativa para la investigación sociocultural.

Las investigaciones que se han realizado desde el siglo XIX hasta nuestros días en las ciencias sociales se han encaminado, preferentemente, por un enfoque cualitativo. ¿Qué es lo cualitativo?

Tal y como lo dice la palabra, es una cualidad, una característica de los objetos, fenómenos y procesos, ya sean de naturaleza objetiva o subjetiva.

Las investigaciones antropológicas y sociológicas fueron las primeras en utilizar este tipo de enfoque para explicar sus problemas científicos. Ellos enfatizan el hecho de tal manera que si los naturalistas realizan sus investigaciones en los laboratorios, era pertinente realizar sus investigaciones en el campo. De ahí el término estudio de campo, pues los datos se recogen en el escenario social de una manera natural: preguntando, visitando, mirando, escuchando.

Este enfoque fue ganando en complejidad, ya que los procesos sociales así lo exigían. La etnográfica fue uno de los métodos investigativos que se apropió de este enfoque cualitativo, pues ya los estudios en el campo no eran tan simples como escuchar y mirar, se necesitaba explorar, describir y explicar fenómenos de naturaleza social, cultural e histórico en un contexto determinado. La intención era describir desde lo cultural, fenómenos sociohistóricos, socioideológicos y socioreligiosos.

La investigación cualitativa surge como una alternativa en las ciencias sociales, donde los instrumentos se ajusten a los fenómenos estudiados. No todos los procesos sociales se pueden explicar por el método cuantitativo, y medidos con precisión, hay fenómenos que tienen una expresión y manifestación diferentes en intensidad y cualidad, en dependencia del contexto sociocultural en que se encuentre.

Esta investigación no escapa a las exigencias comentadas, y mucho más si se considera que las variables de análisis tienen una naturaleza compleja.

La identidad cultural y sus manifestaciones parten de posturas antropológicas, sociológicas, psicológicas y filosóficas. Su complejidad se muestra desde el punto que no hay un concepto único y acabado, que su análisis debe considerar dimensiones objetivas y subjetivas y que su evaluación, descripción o explicación son realizados gracias a técnicas de naturaleza interactiva. Todo esto se puede realizar gracias a un enfoque investigativo tan flexible como el cualitativo.

La metodología de la investigación cualitativa se caracteriza por:

1. Es inductiva.
2. El investigador ve al escenario y a las personas desde una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.
3. Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio.

4. Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.
5. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.
6. Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas.
7. Los métodos cualitativos son humanistas.
8. Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en su investigación.
9. Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio.

Las características señaladas son un patrón de trabajo que favorecen a los estudios de corte sociológico, antropológico y psicológico.

En la historia de las ciencias, la investigación cualitativa tuvo varias etapas de perfeccionamiento. En la obra de Lincoln y Denzin, 1994 se aprecia todo lo positivo de las etapas en función de mejorar su actuación.

“La investigación cualitativa es un campo interdisciplinario, transdisciplinario y en muchas ocasiones contradisciplinario. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y la física. (...) el multiparadigma es su enfoque. Los que las practican son sensibles al valor del enfoque multimetódico.”

Ese enfoque multimetódico hace que haya una lectura completa y dinámica de la realidad estudiada. Los autores Lincoln - Guba, 1994 y Angulo, 1995, enfatizan esa diversidad de enfoques en varios niveles de análisis: el ontológico, epistemológico, metodológico, técnico-instrumental y contenido.

El *nivel ontológico* define a la realidad como dinámica, global y construida en un proceso de interacción con la misma. Plantea cómo está formada la realidad natural y social. Esta investigación utiliza este nivel para comprender las interrelaciones de interdependencia que sucede entre el fenómeno de estudio y la realidad social.

La identidad cultural es un proceso de construcción que surge de una dinámica social y de los principales socializadores. Compréndase que las relaciones que puedan surgir entre un medio de comunicación, en toda su expresión, y la identidad cultural sólo se da y se manifiesta en una realidad compleja y dinámica. La contribución que puede realizar la TV local a la identidad cultural solamente se puede concebir desde la interacción en un espacio sociocultural y sociohistórico de la realidad. La TV facilita la construcción de la identidad cultural, pero la TV usa esa identidad cultural para su programación y ella puede estar al servicio de la comunidad sólo si la usa como herramienta de intercambio.

El *nivel epistemológico* dice que la investigación parte de una realidad concreta y los datos que están los utiliza para llegar a una teorización posterior. Determina la validez del conocimiento asumiendo una vía inductiva y no desde una vía hipotética-deductiva.

La utilización de este nivel en la investigación está precisamente cuando analizamos: si la identidad cultural es construida, debe existir una narración oral que la tipifique, que la concrete y que la asuma el colectivo en sus saberes y actuación. Y precisamente, en su actuar y expresión es que utilizamos la vía inductiva, desde el hecho concreto se revela y describe la identidad cultural estimulada desde un medio de comunicación, la TV local.

El *plano metodológico* se refiere a las distintas formas de investigación en torno a la realidad. Enuncia que la investigación tendrá un carácter emergente, construyéndose en la medida que se avanza en el proceso de investigación, lo que permite, en todo momento, ir recogiendo datos relevantes para el estudio.

La construcción del conocimiento en la investigación se sostiene en la compleja expresión que tiene la identidad cultural mediada por la televisión local. La TV tiene una programación que mantiene cierta frecuencia en función de objetivos concretos, pero la identidad cultural es un proceso social que se construye colectivamente durante toda la vida, no hay un momento específico

para su desarrollo. Su manifestación y desarrollo se da en todo momento y siempre se reestructura para que se mantenga viva, se trasmita y se rescate.

Las diferentes ramas del conocimiento que se desea construir en la investigación exige que en todo momento se consideren los criterios de los informantes de la investigación y los espacios en que se manifiesta la identidad.

El *nivel técnico* soporta las diferentes técnicas, instrumentos y estrategias de recogida de la información. Fundamentalmente aquellas técnicas que permitan agrupar datos explícitos de una situación determinada. En la investigación los instrumentos que se utilizan permiten que se agrupe la información relevante, ya que puede surgir información no acorde al objeto de estudio.

La identidad cultural es una formación social que tiene varios niveles de expresión, desde las conductas diarias hasta la expresión oral. Este nivel permite que la investigación agrupe desde la expresión oral los principales contenidos que usa la TV local para que el colectivo construya su identidad y se reconozca como tal.

La utilización de los instrumentos y técnicas permite recoger en menos tiempo una diversidad de criterios colectivos sobre el objeto de estudio, lo cual agiliza el estudio.

Y por último, el *nivel del contenido* integra todas las ciencias y disciplinas de tal forma que se aplique en todas las ciencias sociales.

La investigación utiliza como punto de partida que la identidad cultural presente dimensiones objetivas y subjetivas en su definición. La realidad social en que tiene actuación sólo puede ser comprendida desde principios sociológicos, antropológicos y psicológicos.

La investigación se complejiza aún más cuando se incluye la comunicación social como espacio desarrollador de la identidad cultural. La TV es un

espacio social que surgió en el siglo XX y su impacto social le permitió ganarse el renombre de herramienta socializadora por excelencia. El estudio de la identidad cultural no puede realizarse divorciado de los principales agentes socializadores, ni de las principales ciencias que la comprenden, la definen, la describen y la estimulan.

2.2 Presupuestos teórico-metodológicos

Una vez que se definan los puntos de comienzos para realizar la investigación enmarcándolo en un enfoque cualitativo, urge ubicar el presupuesto teórico metodológico de la investigación.

Los elementos explicativos de la investigación se sustentan en la teoría que explica, describe o explora los estudios etnográficos.

Hammersley, 1987 considera que existen cuatro elementos para el desarrollo teórico en las investigaciones etnográficas: a) la adición de nuevos conceptos y relaciones, b) la aclaración de conceptos y relaciones; c) el desarrollo y comprobación de medidas y d) la verificación de hipótesis.

En cambio Woods, 1985 mantiene una concepción del desarrollo teórico basado en la generación de ideas y conceptos teóricos. Lo que diferencia a ambas posiciones es el propósito de la teoría. Hammersley pone el énfasis sobre la explicación y los fundamentos, mientras Woods lo hace sobre la comprensión y la percepción.

La primera propuesta llama mucho la atención, ya que los niveles que aporta Hammersley permite tener una explicación del fenómeno a estudiar. Resulta atrayente ya que no hay estudio en el Municipio de Rodas que aborde la identidad cultural y mucho menos desde una perspectiva de los medios de comunicación,

pero el enfoque tiene la limitación que requiere de años o meses de trabajo donde el tiempo no es el fuerte en esta investigación.

La postura de Woods permite ser utilizada en la investigación. Apoyándose en posturas explicativas sobre la identidad cultural se puede explorar, identificar, describir y decir el nivel de reconocimiento cultural en una determinada región.

Al igual que se puede partir de los objetivos y las acciones que realiza el medio de comunicación analizado y diferenciar qué estimulan el medio en función de lo que la teoría exponga en sus constructos.

La relación que hay entre las variables en la investigación parte de que una es sumamente nueva en el contexto social en que se realiza el estudio (Televisión Municipal) y la otra ha sido abordada desde varias dimensiones de análisis (sociología, antropología, comunicación social, psicología).

Por tanto, se hizo uso de las dimensiones que se ajustan al agente socializador analizado y a su manera de trabajar, construir o estimular la identidad cultural.

La identidad cultural de una nación o una región se expone en los medios de comunicación como proyecto cultural que organiza y planifica las principales actuaciones sociales de una nación o comunidad. Este proyecto cultural contiene la herencia cultural de la nación o comunidad (lo tradicional, las costumbres) y los elementos contemporáneos o tendencias sociales que se están dando en el devenir histórico de la nación o comunidad, que están condicionados por las altas y bajas de la economía, de la planificación política y las migraciones o multiculturalismo étnico.

2.2.1. Método etnográfico

La necesidad de utilizar el método etnográfico parte de la complejidad de las variables que se utilizan en la investigación, pero sobre todo en la capacidad que tiene de ubicarse en el contexto sociocultural.

El método etnográfico tiene una mirada diferente, y así lo aprecian algunos autores: para Spradley, 1979 lo fundamental es el registro del conocimiento cultural; para Gumperz, 1981 lo básico es la investigación detallada de patrones de interacción social y para Lutz, 1981 es el análisis holístico de las sociedades.

Desde una dimensión práctica, Atkinson y Hammersley, 1994 caracterizan al método etnográfico en cuatro principios:

1. El método tiene un fuerte énfasis en la exploración de la naturaleza del fenómeno social concreto, antes que ponerse a comprobar hipótesis sobre el mismo.
2. Tiene una tendencia a trabajar con datos no estructurados, es decir, datos que no han sido codificados hasta el punto de recoger datos a partir de un conjunto cerrado de categorías analíticas.
3. Se investiga un pequeño número de casos, quizás uno solo, pero a profundidad.
4. El análisis de datos, que implica interpretación de significados y funciones de la actuación humana, se realiza mayormente a través de explicaciones verbales, más que de tipo estadístico. El primero tiene un valor predominante, el segundo queda en un plano secundario.

En ocasiones la etnográfica se define como esencialmente descriptiva, otras veces como una forma de registrar la narrativa oral y ocasionalmente se pone énfasis en el desarrollo y verificación de teorías.

En la investigación se utiliza para registrar la narración oral de los miembros de una comunidad sobre la identidad cultural que le facilita un medio de comunicación como la televisión.

“...la preocupación fundamental del etnógrafo es el estudio de la cultura en sí misma, es decir, delimitar en una unidad social particular cuáles son los componentes culturales y sus interrelaciones de modo que sea posible hacer afirmaciones explícitas acerca de ellos”. García Jiménez, 1994.

La unidad social particular que describe la investigación es la identidad cultural. Su estimulación, ya sea por los medios de comunicación o por otros medios socializadores, no está explícita, requiere de un análisis para ser comprendida desde sus niveles de expresión.

El análisis y su comprensión parten de la forma en que se recoge la información. El método etnográfico utiliza la entrevista a profundidad y la observación participante, las cuales son utilizadas en la investigación. (Rodríguez Gómez, 2008).

Además de los instrumentos básicos del método de la investigación se utiliza la encuesta cualitativa con el objetivo de describir la contribución de la TV local a la identidad cultural rodense desde una percepción colectiva.

En Rodríguez Gómez, 2008 se citan los trabajos de Spindler – Spindler, 1992 que establecen que en el proceso de realizar una etnografía se pueden utilizar otros instrumentos.

La entrevista y la observación son la base del método etnográfico, pero la utilización de otros instrumentos se dan cuando el investigador conozca realmente lo que es importante descubrir y cuando se haya elaborado específicamente para un escenario concreto y el foco de la indagación se juzgue como significantes.

La contribución que realiza la TV local a la identidad cultural está sujeta al criterio colectivo, por tanto la investigación no se puede quedar sólo con la entrevista de los informantes expertos, se necesita el criterio de una mayor cantidad de consumidores culturales de la localidad.

La entrevista a profundidad y la observación participante enfocan al investigador en el escenario social que le aporta los sucesos repetidos y significativos que se dan en la localidad a favor de la estimulación sociocultural de la identidad local. Para ello, el hecho de vivir el investigador en la localidad le facilita reconocer las acciones de la TV local y a los principales informantes claves. Ambas

posibilidades permiten un criterio confiable sobre las acciones participativas de la TV local y la comunidad.

La utilidad de la encuesta cualitativa en la investigación está en la capacidad de ampliar los informantes con diferencias de edad, necesidades e intereses. En una comunidad se organizan un grupo de acciones y prácticas socioculturales para determinado colectivo, pero esas acciones y prácticas tienen un impacto diferenciador en el grupo social de la comunidad. Ya sea por los objetivos trazados por los organizadores o por las características del consumidor.

El cuestionario tiene la finalidad de disminuir esta dificultad e integrar esas diferencias de criterios por edades. Es importante describir y conocer qué opinan los adolescentes y jóvenes sobre la TV local, qué criterio tienen los adultos y los ancianos de lo que sale semanalmente en la TV local, pero más que la opinión, qué deben hacer para que la TV local contribuya a la identidad cultural de la comunidad.

La investigación considera este argumento como justificante de la utilización de la encuesta cualitativa en el método etnográfico. Resulta provechoso comentar que los informantes claves recomendaron ampliar los criterios sobre el trabajo sistemático de la TV local a los diferentes consumidores culturales de la comunidad y fue pertinente considerar el instrumento.

Problema científico:

¿Cómo ha contribuido la Corresponsalía Municipal de Rodas a la identidad cultural rodense?

Objetivo general: Determinar la contribución de la Corresponsalía Municipal de Rodas a la identidad cultural rodense.

Objetivos específicos:

1. Identificar las acciones de la Corresponsalía Municipal para contribuir a la identidad cultural rodense.

2. Caracterizar la comunidad de Rodas con un enfoque sociocultural.

Definiciones conceptuales asumidas en la investigación.

Identidad cultural (variable 1): Es una formación social que reconoce político, económico y culturalmente a un colectivo determinado y lo diferencia de otros. Formación social que requiere de un proceso activo de construcción desde los componentes tradición - costumbre y contemporáneos - futuro. Los componentes tradición – costumbre impiden o potencian los procesos sociales que posibilitan la participación de la comunidad en la construcción de la identidad. Y los componentes contemporáneos - futuro impiden o potencian la flexibilidad de lo tradicional (migración y multiculturalismo) y están sujetos a los cambios históricos sociales de la realidad, por eso su discurso tiene forma de proyecto comunitario. Ambos buscan ratificar reconocimiento cultural de la comunidad y es un instrumento valioso del Estado y de los principales agentes socializadores.

Corresponsalía Televisiva Municipal (variable 2): Emisoras de televisión sin frecuencia radioeléctrica propia, que utilizan para sus transmisiones un horario asignado por el sistema televisivo nacional a través de uno de sus canales. *(Una vez a la semana por el canal Multivisión con radio de acción 10 Km. y por un tiempo de 27 minutos)*. Realizar una programación informativa variada que refleje el acontecer económico, político y social del Municipio.

Dimensiones (Variable identidad cultural rodense)	Indicadores	Item
--	--------------------	-------------

Histórica

- Herencia cultural (lo tradicional)
 - Historia local antigua. (Primeros asentamientos)
 - Patrimonio cultural inmueble tangible
 - Fiestas tradicionales comunitarias
 - Música autóctona de la comunidad.

- **El rodense tiene una historia, una tradición propia ¿cree usted que ello se refleje en la TV Municipal? ¿Por qué?**
- **El patrimonio cultural de Rodas se expone en la TV Municipal:**

----- al menos tres veces en el mes.

----- uno o dos veces al mes

----- a veces, pero no de una manera regular

----- nunca

En caso de “nunca” o “a veces” amplíe su respuesta:

- **La historia de Rodas y sus símbolos culturales:**
----- al menos tres veces en el mes

----- uno o dos veces al mes

----- a veces, pero no de una manera regular

----- nunca

En caso de “nunca” o “a veces” amplíe su respuesta:

- **Tradiciones, Fiestas y Conmemoraciones**

----- al menos tres veces en el mes

----- uno o dos veces al mes

----- a veces, pero no de una

<p>Sociocultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto cultural (lo actual) - Valores morales actuales - Problemas latentes de la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • En Rodas se realizan acciones culturales que no reflejan el pasado o sea nuestras raíces, ¿la TV Municipal comenta lo actual en sus programas? ¿Por qué? • Los valores morales y las conductas correctas se exponen: <ul style="list-style-type: none"> ----- al menos tres veces en el mes ----- uno o dos veces al mes ----- a veces, pero no de una manera regular ----- nunca <p>En caso de “nunca” o “a veces” amplíe su respuesta:</p> • Problemas sociales propios de la Comunidad de Rodas <ul style="list-style-type: none"> ----- al menos tres veces en el mes ----- uno o dos veces al mes ----- a veces, pero no de una manera regular ----- nunca <p>En caso de “nunca” o “a veces” amplíe su respuesta:</p>
----------------------	--	---

Dimensiones (Variable Corresponsalía Municipal)	Indicadores
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Temas de la herencia cultural (patrimonio cultural inmueble tangible). • Temas socioeconómicos (desempeño actual de las CPA) • Temas sociopolíticos (participación del gobierno en el cuidado del patrimonio cultural local) • Nivel de conocimiento sobre los temas abordados. • Nivel de Satisfacción sobre los temas abordados.
Metodológica	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de participación con la comunidad. (Retroalimentación) • Forma de recoger las necesidades sentidas. • Forma de satisfacer las necesidades.

2.2.2 Selección de informantes.

La selección de informantes es un proceso complejo tal y como son las variables de análisis. Lo complejo de la investigación es que los informantes no pueden ser seleccionados desde el inicio del estudio, deben ser seleccionados en todo el proceso y no todos los que ven la TV tiene la suficiente criticidad para interiorizar lo que exponen.

Resulta que no todos los miembros de la comunidad siguen el canal televisivo. La poca frecuencia y el horario en que sale no es posible que todo el colectivo lo siga. La investigación decidió considerar que un informante crítico es aquel que sigue la TV local por lo menos dos veces en el mes y tenga un nivel educativo favorable para comprender lo que exponen en la TV.

La investigación establece que los informantes claves sean profesionales de la Universidad como gestora del conocimiento, personalidades de la cultura en el municipio y profesionales del Telecentro provincial de Cienfuegos.

Los “informantes no claves” resultan ser aquellos que los informantes claves consideraron sujetos críticos para comprender los contenidos expuestos en la TV local y con diferentes edades para recoger los principales intereses y necesidades del colectivo. (Adolescentes - Jóvenes, Adultos y Adultos mayores).

2.2.3 Estrategia de recogida de información y elaboración de los datos.

Según nuestro objeto de estudio fue necesario utilizar una recogida de la información que responda a las diferentes cuestiones: ¿qué tipo de información persigo? ¿Cómo pretendo recogerla? ¿En qué forma va quedar registrada?

La información que se persigue es de naturaleza objetiva y subjetiva donde se necesita conocer el criterio de las personas para poder elaborarla. Se trata de datos que deben partir de lo particular a lo general y sobre todo deben surgir de una percepción sobre un material audiovisual televisivo. El sujeto debe percibir, interpretar, interiorizar y expresar.

Se pretende recoger la información a través de los instrumentos del método etnográfico (entrevista y observación) y de la encuesta cualitativa. Esta última es utilizada como una referencia de los informantes claves para registrar la narración colectiva desde sujetos críticos de la comunidad.

Quedando recogida la información de dos maneras: una donde los informantes claves dan su valoración sobre el desempeño y la contribución de la TV local a la identidad cultural de la comunidad y la segunda donde los informantes no claves identifican la frecuencia en que salen los principales contenidos que permiten construir la identidad cultural de la comunidad.

Toda la información queda integrada desde un diagnóstico sociocultural que establece la realidad social, económica y cultural de la localidad.

El diagnóstico sociocultural de la comunidad es el proceso que permite investigar los problemas y dificultades que tiene la localidad, la realidad que rodea e identifica al protagonista social y sus potencialidades. Es el comienzo del análisis de las condiciones reales de la comunidad para realizar una investigación sobre la identidad cultural.

Para ordenar y facilitar el diagnóstico se pudo organizar la observación en tres planos fundamentales:

Plano Cultural:

Forma de sentir y de pensar, los valores y creencias, los hábitos sociales, las costumbres y tradiciones, las formas de entender e interpretar la realidad, los deseos y expectativas, las formas de expresión individual y colectiva existentes en la comunidad. Algunas preguntas claves podrían ser:

1. ¿Cuáles son los temas, los asuntos, los problemas que más preocupan a la gente? ¿Cómo entienden e interpretan esos asuntos o problemas? ¿Cuáles creen que son sus causas y consecuencias?
2. ¿Cuáles son sus intereses, sus deseos, sus aspiraciones más relevantes? ¿Cómo quieren ser? ¿Cómo quieren vivir? ¿Qué quieren tener o conseguir?
3. ¿Cuáles son sus valores y principios, sus creencias y actitudes sociales? ¿Qué normas de comportamiento individual y social declaran seguir y, sobre todo, practican?
4. ¿Qué necesidades, problemas o conflictos en este plano son los más relevantes y a qué grupos o sectores afectan especialmente?

Plano Social:

Las formas de comunicarse y relacionarse, de organizarse para resolver necesidades o satisfacer intereses de todo tipo, los vínculos que se establecen, las estructuras que articulan a la comunidad, las instituciones que existen en el lugar. Algunas de las preguntas claves pueden ser:

1. ¿Cómo se estructura la población, qué diferentes grupos sociales existen?
¿Cómo se relacionan entre sí?
2. ¿Cuáles son los temas, las razones, los motivos por los que la gente se agrupa espontáneamente y cómo funcionan esas formas primarias de relación en nuestro entorno: la familia, la vecindad, los grupos naturales?
3. ¿Qué estructuras secundarias de relación u organización existen en la comunidad y cómo se interrelacionan: asociaciones de todo tipo, peñas, organizaciones sociales, políticas, religiosas, etc.?
4. ¿Qué estructuras de administración estatal existen y qué tipo de relaciones establecen con ellas las personas?
5. ¿Qué necesidades, problemas o conflictos se plantean en este plano de manera más relevante en nuestra comunidad y a qué grupos y sectores afectan especialmente?

Plano Económico:

La forma que tiene la comunidad de atender sus necesidades básicas, las formas de producción y trabajo, los recursos económicos con que cuenta. Posibles preguntas de este plano:

1. ¿Qué necesidades básicas están más cubiertas y cuáles menos entre la población?
2. ¿Cuál es la actividad económica principal a la que está vinculada la mayoría de la población? ¿Qué otras formas contribuyen al empleo de la misma?
3. ¿Qué necesidades, problemas o conflictos son más relevantes en este plano y a qué grupos o sectores afectan especialmente en la comunidad?

2.2.4 Criterio de Selección de la Muestra

Selección del universo a investigar: El universo seleccionado para la investigación fueron todos los miembros de la comunidad de Rodas que ven el canal municipal, por lo menos, dos veces en el mes.

Selección de la Muestra: La selección de la muestra no pudo ser igual que el Universo y se limitó, primeramente, a entrevistar a un grupo de informantes claves y luego a encuestar un grupo de “informantes no claves” recomendados por los entrevistados.

La investigación presenta un muestreo no probabilístico con los siguientes criterios de inclusión: que los sujetos vean la TV local dos veces en la semana y que expresen la diversidad de necesidades e intereses de la población consumidora culturalmente de la comunidad (Adolescencia - juventud, Adulthood y Adulto mayor).

Los informantes claves se seleccionaron por el conocimiento que tienen sobre el problema científico tratado en la investigación y por el conocimiento de las estrategias socioculturales y comunicativas que utilizan la TV para fomentar la identidad cultural en una comunidad.

En el caso de los “informantes no claves” la selección estuvo recomendada por los informantes claves. Los adolescentes y jóvenes fueron seleccionados en la Escuela Pre - Universitaria “Ernesto Che Guevara” y en la Universalización (Tercer año de Estudios Socioculturales) respectivamente por el nivel educativo de los sujetos, el interés y la seriedad que adoptan al responder un instrumento de asuntos sociales y por haber mayor concentración de la población cabecera municipal con la misma edad.

Los adultos fueron seleccionados, fundamentalmente en los centros de trabajo de mayor concentración de personal de la localidad cabecera y con mayor nivel educativo: Banco Popular de Ahorro, Banco de Créditos y Comercio, Correo Municipal, Dirección Municipal de Salud, Dirección Municipal de Educación y Empresa Pecuaria Rodas.

La tercera edad fue seleccionada en la Casa de Abuelos de Rodas y en el Círculo de Abuelos de la Cancha de Voleibol. Los abuelos de esta institución de salud o del grupo social son esencialmente de la cabecera municipal, tienen un grado escolar entre el 6to. y el 9no. grados y no presentan una enfermedad degenerativa diagnosticada.

La muestra queda conformada por 150 sujetos, que incluye 7 informantes claves y 143 no claves. No fue necesario ampliar la muestra ya que los 150 sujetos mostraron similitud de resultados durante la aplicación del instrumento.

2.2.5. Instrumentos de recogida de información

Métodos	Técnicas	Objetivos	Dimensiones
Entrevistas	Entrevista a profundidad	Caracterizar la actuación de la TV Municipal en relación a la identidad cultural del rodense.	Dimensión social y metodológica de la TV Municipal. Orientada a: Expertos del Telecentro provincial, la Universidad y personalidad de la cultura en Rodas
Observación	Observación participativa	Identificar los elementos reales que aparecen en la TV local en relación a la identidad cultural del rodense.	Dimensión social y metodológica de la TV Municipal. Orientada al: Audiovisual televisivo municipal y a los contenidos tradicionales y contemporáneos de la identidad cultural.
Encuesta	De carácter cualitativo	Identificar la frecuencia en que salen semanalmente los contenidos desarrolladores de la identidad cultural rodense.	Dimensión sociocultural e histórica de la Identidad cultural rodense. Orientada a: La comunidad (Adolescentes, Jóvenes, adultos y ancianos)

2.2.6 Técnicas empleadas

La observación participativa permite obtener información sobre un acontecimiento tal y como éste se produce. Allí donde se sospeche una posible mala interpretación o dificultad en el recuerdo que afecte a los datos, es también preferible utilizar la observación. De igual modo muchos sujetos no le dan mucha importancia a su propia conducta, a menudo no prestan atención o no son capaces de traducirlas a palabras y recurren al recurso de la observación.

Es fundamental este instrumento no sólo porque nutre al investigador y lo pone en contacto con el problema científico analizado, también porque corrobora lo que se dice y lo que se muestra en la TV Municipal. El investigador observa lo que los otros observan también y puede que se corresponda o no con los otros, en criterio e interpretación.

El investigador al adoptar un rol activo en el contexto de estudio permite compartir o rechazar posturas afirmativas o negativas en relación a los sujetos que participan en la investigación. Puede acercarse en un sentido más profundo y fundamental a los informantes y al problema científico tratado.

La entrevista a profundidad es otro instrumento fundamental que está dirigida a los informantes claves.

La identidad cultural es una compleja formación social que demanda la integración de contenidos culturales de diferentes socializadores. Para identificar y conocer las estrategias en que se basan los medios de comunicación para estimularla requiere de experiencia y sistematicidad en el contexto profesional y ambiental. Por ello este instrumento recae fundamentalmente en los informantes claves.

La preparación de la entrevista a profundidad requiere cierta experiencia, habilidades y tacto para saber buscar aquello que se desea conocer. Focalizar progresivamente el interrogatorio hacia cuestiones cada vez más precisas y ayudar a que el entrevistado se exprese y aclare, pero sin sugerir sus respuestas.

Mayormente se utilizan dos o más sesiones para profundizar en la temática a tratar. (Anexo # 4).

La investigación se apoya en la experiencia pasada de otros estudios cualitativos en organizar la entrevista a profundidad desde una guía de posibles preguntas. Las preguntas se sustentan sobre la base de cuestiones esenciales y básicas del entrevistador y del problema científico tratado.

Las preguntas demográficas o de biografía del entrevistado, preguntas sensoriales sobre el problemas científico tratado, preguntas de experiencia / conducta, preguntas sobre sentimientos y sobre conocimiento, preguntas sobre opinión / valoración y por último preguntas sobre ejemplos o patrones a seguir.

Su utilidad está en identificar y describir cómo ha contribuido la TV Municipal a la identidad cultural del rodense, que sean capaces de apreciar lo que trasmite la TV y qué sentimiento de pertenencia hay en relación a ello. Debe comentar qué trascendencia tiene esta institución en el Municipio y todo lo que respondan debe estar orientado al objeto de estudio y a las preguntas científicas de la investigación.

El cuestionario se realizó con el objetivo de recoger la mayor cantidad de información en el escenario social y por el impacto diferenciador que puede tener las acciones de la TV local en los grupos sociales a favor de la identidad cultural.

Este instrumento es de gran utilidad en las investigaciones cualitativas y cuantitativas, las preguntas están focalizadas sobre la base de cómo los sujetos perciben la identidad en el canal municipal y con qué frecuencia salen algunos contenidos esenciales para la comunidad y suelen ser imprescindibles para la formación de la identidad cultural del rodense.

Las preguntas y las respuestas son menos ambiguas, para que el sujeto se sienta sin presión al contestar y todos las preguntas tienen un espacio abierto para que el encuestado se extienda si lo desea. La última pregunta apunta a que los sujetos envíen un mensaje en función de mejorar las actuaciones de la TV Municipal.

Los sujetos que participan en la investigación pueden darnos información en función del objeto de estudio de la investigación, pero a la vez es un fundamento para la reprogramación de la TV Municipal y un mejor logro de sus objetivos. (Anexo 5).

Los contenidos emitidos por los informantes se organizaron según la edad de los informantes, dado que presentan necesidades e intereses diferentes. Fue necesario organizar los resultados de los cuestionarios desde dos dimensiones de análisis.

Una primera *dimensión valorativa (cómo)* donde los informantes dan criterios sobre el desempeño de la TV Municipal y con la oportunidad de ampliar su respuesta (ítem 1, 2 y 10 de la encuesta) y una segunda *dimensión de contenidos (qué)* donde se le dan los contenidos a los informantes y ellos identifican la frecuencia en que salen en la TV. Los contenidos que se trabajan en los cuestionarios tienen una relación directa con la variable identidad cultural, tanto en su construcción como formación social, como en su uso social. (ítem 3 al 9). (Ver Anexo 5).

2.2.6 La triangulación de datos como proceso de validación de la información.

El principio básico de la triangulación es el de recoger informaciones y apreciaciones de una situación dada desde una variedad de ángulos o perspectivas y después compararlos y contrastarlos.

Hay cuatro tipos básicos de triangulación: 1) triangulación de datos con tres subtipos: tiempo, espacio y persona (el análisis de persona, a su vez, tiene tres niveles: agregado, interactivo y colectivo); 2) triangulación de investigador que consiste en el uso de múltiples observadores, más que observadores singulares de un mismo objeto; 3) triangulación teórica que consiste en el uso de múltiples perspectivas, más que de perspectivas singulares en relación con el mismo set de objetos y 4) triangulación metodológica que puede implicar triangulación dentro de métodos y triangulaciones entre métodos. (Denzin, 1989)

La triangulación de datos es la que se utiliza en la investigación. El análisis de los datos se realiza desde las dimensiones temporales y personales. La dimensión espacial no se utiliza en la investigación. Los datos recolectados en los estudios en múltiples escenarios pero no son cruzados, no se consideran triangulación espacial. En la triangulación espacial los datos son recolectados en dos o más escenarios y las pruebas de consistencia se analizan cruzando los lugares. Algo que no existe en la investigación.

La triangulación temporal representa la recolección de datos del mismo fenómeno estudiado en diferentes puntos en el tiempo. El tiempo tiene relevancia en la investigación, en cuatro años la TV local ha hecho su actuación social y sobre la base de su actuación deben los informantes aportar datos relevantes según el problema científico tratado.

En la triangulación personal se considera tres niveles de personas en la investigación: individuos (informantes claves) y colectivos (comunidad). La recolección de datos desde las dos fuentes (individuo y colectivo) se usa para validar los datos de la investigación. Resulta complejo estudiar la identidad cultural desde un agente socializador sin consultar los principales consumidores (colectivo) y sin el análisis crítico de los que contribuyen a que sea más efectivo ese agente socializador (informante clave).

El objeto de estudio de la investigación exige que se complemente lo que dicen los expertos, en su entrevista, sobre la actuación de la TV local y los resultados de los cuestionarios al colectivo. La correspondencia entre lo que dice uno y no el otro puede ser fuertemente complementado por el procedimiento estratégico de la triangulación.

Capítulo 3. Análisis de los Resultados.

3.1 Caracterización sociocultural de la comunidad de Rodas.

La caracterización integral de la comunidad de Rodas está basada en los tres niveles que debe realizarse un diagnóstico sociocultural: el nivel cultural, social y económico.

La investigación se realiza en la localidad de Rodas, provincia de Cienfuegos, Cuba, cabecera municipal que está conformada por dos Consejos Populares: Rodas 1 y Rodas 2, limita por el norte con la localidad de Turquino, por el sur con el municipio de Abreus y con la localidad de Ariza, por el este con la localidad de Congojas y por el oeste con la localidad de Medidas. Poseen una extensión territorial de 65,7 Km² y una población de 10 562 habitantes.

Comunidad cienfueguera, nacida en la cuenca de dos ríos, es un pueblo fluvial. Más que otros, Rodas se conoce como el pueblo o la villa del Damují, porque está como montado sobre su modesta colina que forma el brazo del río Damují con su mayor afluente Jabacoa.

Como la mayoría de los pueblos de Cuba, Rodas no cuenta con un pergamino que atestigüe su fundación. Los estudios históricos emprendidos en las últimas décadas demuestran que en la cuenca del Damují los asentamientos poblacionales principales ocurrieron entre 1840 – 1870 por una motivación económica, muy especialmente el desarrollo de la plantación esclavista en el boom azucarero cienfueguero. Rodas se configura finalmente por motivación militar en el contexto de las guerras por la independencia, por lo que su fundación data justamente de la segunda mitad del siglo XIX.

Este municipio mostró un desarrollo cultural y urbanístico que lo distingue del resto de los municipios de la provincia Cienfueguera. Hoy su realidad económica, social y cultural se torna totalmente cambiante. Con la fundación de la Corresponsalía de televisión en noviembre de 2006, con el objetivo de plasmar mediante programas audiovisuales la realidad del territorio, la identificación con el mismo se hizo tan poderosa que constituyó una vía para que la población exteriorizara sus más intrínsecas necesidades espirituales de desarrollo.

Rodas refleja un deterioro sociocultural, acentuado en los últimos diez años, afectando la mayoría de los indicadores de calidad de vida. Teniendo en cuenta la necesidad de un cambio, que modifique esa realidad, y conociendo por experiencia, de la capacidad transformadora de los proyectos socioculturales, se expone el diagnóstico en el que se refleja la realidad existente de la comunidad, significando sus principales rasgos y así sentar las bases para la elaboración del proyecto "Estrellas entre dos Ríos", surgido como solución a una necesidad sentida, pensada y soñada por el grupo humano rodense.

Historia

El término municipal de Rodas, pertenecía al Ayuntamiento de Cienfuegos, existiendo en aquella época las aldeas de Abreus, Santiago de Cartagena, Congojas, Cartagena, Ciego Montero y los caseríos de Jabacoa y Medidas. El pueblo de Rodas no fue fundado hasta 1869, Limones por 1890 y Ariza, durante la guerra de independencia.

Este lugar era conocido antes de su nombre actual, como el "El Lechuzo", dado porque entre las familias procedentes del Occidente del país, que se asentaron en las márgenes del Damují, había un español llamado Don Francisco Suparo González, que era apodado "Pancho Lechuzo".

El mismo abrió una tienda al pie de una gigantesca ceiba, que era frecuentada de noche por varias lechuzas. También este nombre puede deberse a que la roda es la parte delantera de los barcos, en la proa y que allí, en las orillas del Damují, mucho tiempo atrás las ponían a secar con el sol.

En 1859 en "El Lechuzo" se funda Rodas que adopta ese nombre en 1869, porque entonces gobernaba la isla el Capitán General Don Antonio Fernández Caballero de Rodas, y en su homenaje se le denominó así. Su Ayuntamiento data de 1878 y estaba compuesto por cinco cuarterones: Rodas, Medidas, Congojas, Jabacoa y Limones. Formaba parte por aquel entonces de la provincia de Las Villas.

La que sería Rodas cobraría importancia tras la fundación de la Villa Fernandina de Jagua, después Villa de Cienfuegos. Después de la fundación de Rodas en 1869, su crecimiento sería relativamente rápido, se logró un mayor desarrollo en las vías de comunicación primero fluvial por el Damují y posteriormente ya a finales del Siglo XIX el Ferrocarril durante el proceso de Concentración y Centralización azucarera.

Hubo una buena incorporación de la lucha libertadora sobre todo de las clases humildes. Durante la ocupación militar Norteamericana y como consecuencia de las nuevas condiciones de vida impuestas a la población por el gobierno encabezado por Estrada Palma resultó una etapa de manifestaciones, en Rodas se realizaron algunas pero ninguna de manera significativa.

En los años 1930- 1932 quedó fundado el Partido Comunista aunque no con una dirección municipal sino por células aisladas que eran creadas por compañeros que venían de otras instancias con ese fin.

A finales de diciembre de 1958 la derrota de la tiranía batistiana era inevitable. Tras la retirada de sus soldados, fueron tomados por el Ejército Rebelde los poblados de Cruces, Lajas, San Fernando de Camarones, Cartagena, Rodas, Abreus y Aguada de Pasajeros.

Tras el triunfo revolucionario, en Rodas se creó el Comité Obrero Unido Municipal (COUM). Este fue el encargado de solucionar los problemas laborales que surgieron y de las elecciones sindicales. Se crearon además al igual que en el resto del país diferentes organizaciones políticas y de masas como la ANAP, CDR, AJR, FMC, MNR. Durante el desembarco mercenario por Playa Girón participaron como médicos diferentes doctores del municipio y el pueblo en general contribuyó

de diferentes maneras al triunfo revolucionario. En el municipio se llevó a cabo también la campaña de alfabetización, todos los maestros del municipio se incorporaron a la campaña además de hacerlo personas mayores, jóvenes y algunos de secundaria básica y sexto grado.

Luego del triunfo revolucionario, el pueblo rodense fue partícipe de las transformaciones sociales que contaron con un amplio apoyo popular en general. Con dichas transformaciones se mejoró la vida de los pobladores y se elevó su acervo cultural.

Dentro del patrimonio tangible e intangible se encuentra:

Escudo: Dibujo de la Sra. Haydée Ugalde Carrillo, hecho en 1946, por iniciativa del Alcalde Antonio Cid Carballo y aprobado por el Ayuntamiento de Rodas, en Sesión celebrada el día 9 de febrero de 1952, la Cámara acuerda; Declarar el Escudo Oficial de Término de Rodas conforme al proyecto y que consistiría en un Escudo sostenido por un lechuzo, representativo del primitivo nombre del pueblo y en cuyo interior aparecerán dos ríos representando las dos arterias de agua que circundan la cabecera del Término, los ríos Jabacoa y Damují, un Ingenio que simboliza el Central "Angelita", única industria existente en la zona, varias palmas reales, todo ello descansando sobre un trozo de caña de azúcar simbolismo de la base económica del Término. "Que por los Consejales se estampe en el dorso del dibujo original del Escudo sus respectivas firmas y que se haga llegar la felicitación de la Cámara a la Sra. Haydée Ugalde Carrillo, autora del proyecto de Escudo", así se declara el ESCUDO OFICIAL DE RODAS.

En la actualidad se desconoce entre los pobladores la existencia de un escudo que nos identifica y distingue del resto de los territorios, así como se desconoce y no se interpreta en escenarios políticos o culturales las notas del Himno local rodense, constatado mediante trabajos investigativos realizados por la TV Local.

Himno: Dedicado al buen amigo y mejor alcalde Antonio Cid Carballo, de los autores, letra de Mario Leyva Hernández y música del profesor Efraín Leyva Hernández.

Entonemos con fe y esperanza
Para a Rodas honrar con amor
Este himno glorioso que canta
Su divisa de honor ¡LIBERTAD!
En las luchas que a Cuba forjó
Y que hicieron la grande nación
Con valor los Rodenses pelearon
Por su enseña de honor y libertad
En la paz han sabido sus hijos
Con la ciencia y las artes llevar
Orgullosos el nombre de Rodas
Como un timbre de honra y honor.

Fauna: Especies endémicas que abundaban en nuestros ríos: la biajaca, la trucha, guabino, dajao, mapo y camarón, jicoteas y rana toro. Con la construcción de la presa Damují muchas especies han quedado olvidadas ya por la población rodense. Especies marinas entraban al río antes de la presa: róbalo, sábalo, lisas, ronco blanco, jaiba, cají, cubereta, toninas, tiburones, jimaguas y mojarros. Especies introducidas después de la construcción de la presa. Tilapia, crisol, pez gato, carpa china, búfalo, tenca, amura.

Aves fluviales: Entre las aves que habitan nuestra región encontramos el aura tiñosa, el totí, el tomeguín, sinsonte, negritos, cernícalos, carpintero verde y carpintero jabao, palomas aliblancas, judío, arrieros, gavilán de monte, pedorrea o cartacuba, sijú cotunto y situ platanero. Una de las aves que nos caracteriza históricamente es la lechuza.

Fauna Terrestre: Está caracterizada por jutías, principalmente congas, majaes de Santa María, lagartijas, chipojos azules, chipojos verdes, arañas peludas, alacranes, cucarachas, roedores y bibijaguas. Dentro de la fauna cavernícola se destacan los murciélagos. Una de las especies de moluscos más difundidas en Rodas es el caracol terrestre y el ligua que con sus colores engalanan los montes de la zona.

Vegetación: Muy poco o casi nada queda de aquellos maravillosos bosques de caobas y cedros que describen nuestros cronistas, debido a que nuestro principal renglón económico es la caña de azúcar y la ganadería en el municipio la vegetación que más abunda es la caña de azúcar. Las principales áreas boscosas se localizan al sur del territorio en la zona de 14 de julio.

Hidrografía: Dos arterias principales surcan el municipio, formando una vasta cuenca hidrográfica. El río Damují que nace en el Término de Lajas en la Hacienda San Marcos, formado por tres o cuatro arroyos, entre ellos los más importantes son El Plátano y Arroyo Lajas, que se puede considerar como su curso superior, corre de Este a Oeste hasta Cartagena, baja hacia el centro del Término para desembocar al Sur en la espaciosa bahía de Cienfuegos. Sus afluentes de la margen derecha son arroyo Ojo de Agua o Soledad, arroyo Jagüey o Lequeitio, Arrollo Grande o Turquino, arroyo Casanova, río Jaliscos, con su afluente arroyo Juan García, arroyos Reparador, Magüira y Santa Lucía o Laberinto y los de la margen izquierda son arroyo Parque Alto, río Anaya o Ciego Montero, con su afluente Baños, río Limones y arroyo Concepción; además recibe las aguas de los arroyuelos y cañadas que graciosamente serpentean en los múltiples valles, fertilizándolos, contribuyen como aquellos a la formación del hermoso caudal de agua potable desde su nacimiento hasta el pueblo de Rodas, desde donde por la influencia de las marcas de la bahía de Cienfuegos, sus aguas son saladas, abundantes en peces marinos y queda convertido en una vía fluvial de 25 kilómetros de longitud, que pone en comunicación a Rodas con Abreus y Cienfuegos.

Este río forma entre Rodas y Abreus un hermoso cayo nombrado Cubereteros, que algunos pretenden llamar Isla de San Balandrán. En el punto nombrado La Barca tiene el Damují 80 varas de ancho y 8 de profundidad y en la desembocadura mide 120 varas de ancho por 10 de profundidad. El río Hanábana nace al Noreste en la laguna intitulada Asiento Viejo, atravesando la parte Norte, corre hacia el Oeste y recibe las aguas de los arroyos Voladoras, Jícara, Tierras Nuevas y las del río de segundo orden denominado El Rosario con su afluente Boquerones. La línea divisoria entre las cuencas hidrográficas del Damují y Hanábana, aunque no está fielmente determinada, se encuentra en las sabanas de Cabeza de Toro, sabanas de Santiago y Medidas. El río Hanábana corre por el límite meridional de su cuenca hidrográfica, pues cerca de él nacen algunos afluentes del Damují. El arroyo Alcalde Mayor fija el límite de este Término al Suroeste y desagua en la Ciénaga de Zapata.

Esta multitud de corrientes que robustecen a las dos grandes arterias citadas, son de régimen variables, puesto que están en relación directa con nuestras torrenciales aguas meteóricas en la estación de las lluvias, así no es extraño ver por doquier surgir manantiales de carácter permanente, lo cual explica el hecho de la existencia de cavidades interiores que sirven de recipiente al líquido excedente.

Arquitectura: La arquitectura rodense se caracteriza por las construcciones domésticas de madera, mampostería y tejas, las más elegantes ubicadas en las calles principales, aunque una tipicidad constituye el hecho de que las familias adineradas no se mostraran interesadas, por lo general, en construir viviendas confortables.

Sin embargo poseemos un ejemplo magno del chalet neoclásico, ubicado en calle Martí esquina ave Independencia, perteneciente a la familia de Hurtado. La que por su porte, constituye un hermoso ejemplo de esta manifestación en la zona.

Aún se conservan en Rodas, dentro de la trama urbana, algunos sitios que merecen ser preservados, como la esquina de Martí y Aulet, la casa de Céspedes

No.98 por su estructura típicamente norteamericana, la casa de portales a dos esquinas en Aulet y Coronel Rodríguez, entre otras.

En cuanto a la urbanización, posee Rodas rasgos bien definidos, pues desde el Siglo XIX se planificó su crecimiento y se diseñaron sus principales calles y avenidas, constituyendo un núcleo central la Plaza de la Constitución (actual parque Martí) y la Avenida Independencia (antes Calle Real). Una de las características que conceden a Rodas especial encanto es que sus calles comienzan y terminan, casi sin excepción, en los ríos que la circundan.

Desarrollo Económico: Existen en el territorio dos complejos agroindustriales, con una capacidad de 600 mil arrobas y 220 mil arrobas diarias, respectivamente. Se añaden además 5 empresas, 32 establecimientos y 3 unidades presupuestadas. Rodas marca exactamente el centro de la gran cuenca del **Damuji**, que baña con innumerables ríos, arroyos y cañadas el centro sur de la Isla; muy cerca de las márgenes del Damují se localizan cinco sistemas cavernarios de gran valor arqueológico, espeleológico y con una fauna y flora peculiar. Toda la vida socio-económica, política y cultural del territorio ha estado marcada por la presencia del río.

Al sur del municipio, hoy zonas de 14 de Julio y Ariza, ha sido también escenario de la cultura del batey azucarero.

Para la cabecera del municipio ha sido típica la pesquería de río y el comercio al por menor, la población es mayoritariamente blanca, y cuenta con un asentamiento de negros procedentes de las dotaciones de esclavos de los ingenios El Tanteo, Cristalina y Parque Alto.

Desarrollo Social

Educación: En 1903 el distrito escolar Rodas comprendía 30 subdistritos escolares con 66 aulas distribuidas en 42 escuelas que funcionaban regularmente.

Existían en la localidad de Rodas, cuatro escuelas privadas y dos academias; La Fe, Vestalina, Las Monjitas y Zoila Espinosa, las academias fueron nuestra Señora del Carmen y Arnaldo Ros Rangel.

Tras el Triunfo de la revolución en el municipio, la educación presentaba una crítica situación, la enseñanza sólo llegaba hasta el sexto grado, la escasez de la base material de estudio, el carácter voluntario de la enseñanza; sólo fue eliminada esta situación en 1961 con la campaña de alfabetización.

En Rodas se llevó a cabo una campaña para recaudar lápices y libretas, se creó el Consejo Municipal de la Alfabetización. Todos los maestros del municipio se incorporaron a la campaña además de hacerlo personas mayores, jóvenes y algunos de secundaria básica y sexto grado. En la actualidad existen en el municipio diferentes escuelas en cada una de las distintas enseñanzas.

En la actualidad en el casco urbano, existen tres Escuelas Primarias, una dedicada a la Enseñanza Especial, PRE Universitario, Centros Mixtos, Círculo Infantil, Centro de Diagnóstico Integral, Centro Universitario Municipal.

Cultura: La cultura rodense es una mezcla de cultura hispana y africana principalmente, con algunas manifestaciones de otras que fueron mano de obra en la industria azucarera como la china.

La cultura intelectual de este pueblo está representada no sólo por las Sociedades de instrucción y recreo.

Se hicieron grandes esfuerzos por sostener en esta población publicaciones periódicas y si bien es verdad que muchas han salido a la arena periodística para desaparecer más o menos tarde se debe consignar que nunca ha faltado en Rodas un digno representante de su cultura, pudiendo, entre otros, señalar los siguientes: El Coloso, Las Noticias, El Colono, El Pabellón Nacional, La Escoba, El Mocho, Redención, El Colegial, La Revista Rodense, La Voz del Damují, Desamparados; La Fraternidad, que entra en el quinto año de publicación; El Porvenir, fechado en Turquino y

más tarde en esta población, y El Cíncel que empieza a publicarse, así como la Editorial Damují.

Tradiciones:: Es significativa la presencia de manifestaciones populares y tradicionales vinculadas a las manifestaciones canarias, hecho singular y particular que matiza la presencia como expresión local, la cultura campesina y fluvial, visión de agricultores y pescadores; por eso se mantienen costumbres y tradiciones como las serenatas, los puercos encebados, los torneos de caballos, las peleas de animales, las competencias de natación, la décima guajira, el tejido, el bordado, los bembés, el son, el danzón, la guaracha, las romerías y el humor criollo. Es la impronta del campo y el río con sabor a azúcar.

Patrimonio : El Centro Urbano de Rodas más antiguo, se enmarca en la zona en que fue fundada la ciudad en la segunda mitad del **Siglo XIX**, su desarrollo arquitectónico fue lento y débil, adolece de grandes construcciones, sin embargo conserva restos notables de casas de gran porte. En los primeros años del siglo anterior se construyeron algunos edificios que merecen atención, entre ellos el del Liceo, enorme construcción neoclásica de impresionante fachada que constituye uno de los máximos ejemplos en poblaciones de esa apariencia.

Los principales elementos del patrimonio inmueble de la localidad permite señalar los siguientes elementos relevantes: Iglesia Católica Nuestra Señora del Carmen, Parque José Martí, Busto de José Martí, Paseo del Prado, Vivienda – Tienda: “El cañonazo”, Casa de Raúl Suárez Martínez, Cementerio de Rodas, Liceo de Rodas y Respetable Logia Masónica “Obreros del Damují”. Relacionado con el patrimonio mueble, en el ámbito de la localidad de Rodas el Museo Municipal “José H. Echeverría Fuentes”, atesora una gran selección de piezas museables que son factibles por su representatividad y su amplia comunicación social.

Liceo: Se encuentra frente al Paseo del Prado y al lateral del cine Fedora. Representa una Sociedad Liceo del siglo XX. Su estado de conservación es bueno. Tiene valor arquitectónico y ambiental.

Edificio ecléctico de fachada simétrica con puerta principal y tres ventanas a cada lado, precedido con portal de tres columnas redondas y cuadradas, las centrales redondas adosadas a cuadradas, su fachada está coronada por pretil de pedestal y balaustrada y su centro un semicírculo fragmentado por un escudo en relieve.

Logia Masónica: Se encuentra en la calle Independencia No.82 entre Martí y Coronel Rodríguez. Representa una Sociedad Liceo. Sede de la institución del siglo XX. Su estado de conservación es bueno.

Construcción ecléctica compuesta de portal con columnas de hormigón circulares, paredes de ladrillos y cubierta de madera y teja, pisos de mosaico. En su fachas amplias puertas, ventanas, su frente coronado por un frontón con el emblema de los masones.

Cementerio Municipal: Se encuentra en la calle Línea, terraplén entre Rodas y Autopista Nacional. Representa un cementerio del siglo XIX (finales), de valor ambiental. Su estado de conservación es bueno.

Posee una portada sencilla, con elementos neoclásicos, recuadros en sus muros laterales y cornisa rematado por tres figuras en forma de ángeles, la del centro con una cruz y reja de hierro, un muro que rodea el área de 1.50 metros, con una cruz en relieve en cada paño, las tumbas son sencillas con algunas esculturas de mármol.

Salud: En 1903 existían en Rodas 2 médicos cirujanos nombrados José Guel y Agustín Macías, había además un dentista llamado Agustín Rojas. En 1909 fue nombrado Emilio Sánchez médico municipal sustituyendo al Doctor Manuel Velazco y tomó posesión del cargo, el día 8 de febrero de 1910, Sánchez jugó un importante papel en la época, destacándose por su labor como médico y en las diferentes actividades político sociales.

La labor preventiva era algo desconocida, enfermedades como la poliomielitis, el sarampión, la rubéola y el tétanos eran habituales sobre todo en los barrios insalubres. Estas enfermedades con el triunfo de la Revolución fueron frenadas y otras eliminadas con la campaña de vacunación, las cuales tuvieron un amplio apoyo del pueblo y en especial de los CDR.

Se creó el policlínico con el nombre de Raúl Suárez Martínez además de varias instalaciones asistenciales como los consultorios del médico de la familia. Se incrementó el número de médicos y comenzaron a brindarse consultas de diferentes especialidades; otros servicios que se brindaron en el policlínico fueron los de laboratorio, fisioterapia, y rayos X, lo que posibilitó sin lugar a dudas, una mejor atención a los pacientes. Uno de los mayores logros ha sido la intensificación del trabajo en la zona rural donde prácticamente no existían estos servicios antes del triunfo revolucionario.

Desde la misma creación del policlínico Raúl Suárez, se habilitó una consulta estomatológica que propició una mejor salud bucal, hasta que quedó inaugurada la clínica estomatológica con todas las condiciones necesarias. Se han dado pasos a favor de la higienización de los poblados y en el combate de insectos y roedores transmisores de enfermedades. Se han llevado a cabo una serie de programas de salud con el Programa Materno Infantil con el objetivo de disminuir la tasa de mortalidad infantil y el cuidado del niño y la embarazada.

Con el cierre del policlínico Raúl Suárez Martínez, abre el Hospital municipal de igual nombre con servicios de Endoscopía, Regulación Menstrual, Rayos X, Ultrasonido, Estomatología, Sala de terapia intensiva y los Consultorios médicos de tipología I.

Deporte: Desde épocas muy remotas el municipio se destacaba en esta disciplina, siendo la pelota el deporte que más se practicaba en toda la localidad, la mayor parte de los terrenos para jugar béisbol eran cedidos por propietarios,

aficionados y generalmente los equipos se confeccionaban los uniformes con sus propios medios y viajaban a pie para efectuar los diferentes choques por todos los barrios del municipio. Fue significativa la labor del equipo de pelota de Rodas cuyo nombre fue el Club Liceo de Rodas que fue considerado como invencible en el territorio. De 1929 a 1932 se produce en Rodas un inusitado auge del boxeo destacándose Kiel Molina como uno de sus grandes iniciadores. En 1924 se inaugura el primer terreno para jugar Tenis de Campo en Rodas y se efectúa el primer partido de este deporte. A partir de 1910 el ajedrez contó con varios aficionados, la esgrima se practicó en las distintas sociedades. Aunque en alguna medida se practicaban las disciplinas antes mencionadas sin dudas la fundamental era el béisbol que constituía el verdadero deporte del pueblo en aquellos momentos de la República Neocolonial. En Rodas en 1940 existía un equipo de pelota dirigido por Francisco Ibañes que era a su vez receptor con el nombre de El Diablito y ya en este año existían en la localidad las llamadas Peñas Deportivas donde se discutía sobre pelota. El voleibol dio sus primeras señales de vida en la década del 50 en este mismo año un grupo de jovencitos organizó un equipo de softbol.

Gracias al desarrollo alcanzado por nuestro pueblo en el deporte después del triunfo de la Revolución, nuestro pueblo no ha sido una excepción, un grupo de rodenses han alcanzado logros en diferentes disciplinas deportivas.

El municipio cuenta con distintas instituciones donde se practican diferentes deportes y están al alcance del pueblo. Desde edades tempranas en las escuelas se realizan la práctica sistemática de ejercicios que contribuyen a lograr una cultura saludable y deportiva en los estudiantes. Se realizan además diferentes competencias deportivas donde el pueblo puede participar y disfrutar de las mismas.

3.1.1 Diagnóstico Sociocultural

El análisis social de la evolución urbana, rural y demográfica del municipio, nos muestra que estamos en presencia de una población con concepciones generalmente rurales.

Desde el punto de vista recreativo y sociocultural, se cuenta con el centro cultural Liceo o círculo social antes referido, principal polo recreativo de la villa desde su fundación y hoy ajeno a su función cultural al albergar allí al museo municipal, institución generadora de conocimiento científico, no abierta al público en espera de acciones constructivas.

- La cabecera municipal no cuenta con las redes de alcantarillado terminado.
- Cuenta con un centro comercial bien definido pero con escasa imagen urbana.
- La infraestructura vial y ferroviaria, es regular y se encuentra en mal estado, ésta última hoy se somete a reparaciones emprendidas por la Brigada Astilleros de La Habana, reparando fundamentalmente el Puente Negro.
- Se observa además un deterioro de los consultorios médicos y carencia del equipamiento.
- La no terminación del alcantarillado de la zona de nuevo desarrollo limita el incremento de las viviendas de nueva construcción y la explotación de las existentes.
- La cabecera, aunque no se ha proliferado, cuenta con un desarrollo lineal.
- Son pocas ofertas de empleo calificado para la mayoría de los profesionales que se gradúan, lo cual genera migraciones laborales.
- Alta contaminación por vectores provocados por la presa Damují y deforestación en sus márgenes.
- Crecimiento limitado al sur por la construcción de la presa y al este y oeste por la carencia de inversiones tanto en las redes de acueducto, alcantarillado, eléctrica etc.
- La zona industrial definida con que cuenta la cabecera se encuentra limitado en su crecimiento por las construcciones de viviendas (zona La Candita)
- Necesidad de una Pista de Atletismo.

- Carencia de una Plaza para el asentamiento.
- Necesidad de ampliar cementerio.
- Mal estado de varias Bodegas.
- Necesidad de urbanizar Calle Ancha (Calle Independencia).
- Dos eventos de impacto cultural lo constituyen, el Festival de Boleros, Baladas y Canciones y el Festival de Música Mejicana, en ocasiones suspendidos por falta de presupuesto.
- De igual forma las actividades con los instructores de deporte y recreación y recreación son limitadas, se carece de áreas deportivas y a ello se incorpora la añoranza de la realización de espacios deportivos como el palo encebado, la corrida del cerdo, la pesca deportiva con la corrida de la trucha, que de manera significativa contribuían a satisfacer los gustos y necesidades de la población .
- Los meses de noviembre enmarcan la Jornada de la Cultura y julio, celebrando el día del rodense son fechas en que los pobladores solicitan la necesidad de exteriorizar mediante actividades de impacto que redunden en satisfacer las necesidades espirituales, actividades socioculturales que compensen las insatisfacciones de subsistencia, para así fortalecer mediante un proyecto consciente los objetivos que satisfagan necesidades propias de los individuos.
- Existe una desmotivación latente por actividades de impacto sociocultural que muevan a la comunidad, pues abordan la realización de actividades culturales que sólo representan la satisfacción de un 20% de la población referida en el trabajo de investigación.
- Se evidencian sentimientos entonces de fatalismo geográfico y frustración local, lo que lacera el sentido de pertenencia de los pobladores.
- Inexistencia de Acueducto y Alcantarillado del que precisa la nueva zona de desarrollo Ojo de Agua.
- El alumbrado público es deficitario.
- Transporte e infraestructura: el estado de las vías es mala, predominan calles–senderos y terciarias de un trazado irregular sin asfalto ni aceras y

algunas casas carecen de continuidad y se convierten en callejones sinuosos.

- Las viviendas son individuales en su generalidad, pues existen barrios conformados por biplantas, el barrio de San Luis, con edificios multifamiliares al igual que El Tejar.
- En las viviendas predominan las de facilidad temporal, techo de zinc.
- Desde el punto de vista recreativo y sociocultural, se construyó La Roca, existe la Taberna Don Juan, Teatro de Casa de Cultura y Cine Fedora,
- La presencia de enfermedades de transmisión sexual, ocupando altos niveles de contagio del VIH /SIDA, estadísticas que ubican al territorio en la delantera en la provincia Cienfueguera.
- La existencia de enfermedades no trasmisibles como: asma bronquial, diabetes, y en un grado significativo hipertensión arterial.
- El índice de mortalidad infantil en los últimos meses es de cero con un comportamiento estable de ambos indicadores en los últimos años.
- Existen desbordamiento de fosas.
- Necesidad de eliminar barreras arquitectónicas en el Club de Computación.
- Se manifiesta violencia emocional y física en algunos núcleos familiares y la comunidad, con predominio de rasgos machistas.
- Alto grado de alcoholismo.
- Falta de integración de los factores para el logro de procesos participativos eficientes.

También dentro del banco de problemas de la comunidad se destacan:

- Escasas ofertas de actividades culturales y recreativas.
- Pobre integración de los organismos y factores sociales de la comunidad.
- Débil trabajo del promotor cultural.
- La cantidad de actividades que se realizan (atendiendo a tipos y variedades) es pobre.

- La calidad de las actividades culturales y su correspondencia con las tradiciones y principales valores patrimoniales de las comunidades es deficiente pues la participación es escasa.

Dentro de las principales costumbres y tradiciones culturales (que a su vez forman parte del patrimonio cultural intangible) de los habitantes de esta comunidad, se destacan:

- Tradiciones campesinas: Representadas por su cultura material, formas de cultivo (fundamentalmente en surcos),
- Se practican juegos tradicionales como: juegos de béisbol y el dominó.
- Trabajo de artesanía y bordado.

Constituyen las necesidades culturales:

1. Carencia del personal calificado para el desarrollo del trabajo cultural
2. Carencia de espacios culturales donde se expongan las obras de los aficionados a las distintas manifestaciones del arte.
3. Carencia de un evento o actividad cultural que identifique a la comunidad.
4. Revitalización de las actividades culturales tradicionales.
5. Insuficientes actividades culturales (para todas las edades).
6. Carencia de recursos materiales para el desarrollo del trabajo cultural (Instrumentos musicales.)
7. Insuficiente atención de los especialistas de la Casa de la Cultura, al potencial artístico (aficionados) de la comunidad.

Relación Comunidad - entorno:

La comunidad no cuenta con proyectos, ni convenios encaminados al cuidado, protección y conservación del medio ambiente. No todos los comunitarios poseen dominio de los problemas ambientales relacionados con su entorno más cercano,

los ríos Damují y Jabacoa lo que limita la toma de conciencia de su existencia y la adopción de acciones, y medidas que permitan atenuar los efectos que ellos provocan en los diferentes aspectos.

Muchas familias se dedican a la crianza de animales, principalmente cerdos, algunos en condiciones no adecuadas.

Las escuelas constituyen el centro cultural más importante de la comunidad, ya que poseen y ponen al servicio cultural, sus recursos materiales y humanos. Los pobladores de la comunidad en cuestión, mantienen una estrecha relación con esta institución a pesar de no encontrarse enclavada en su área.

Se cuenta con un círculo de abuelos, el cual funciona de manera estable

En el entorno medio ambiental de la comunidad se destacan varios focos contaminantes, lo cual reafirma la necesidad de crear una cultura "medio ambientalista", que contribuya al cuidado y protección del entorno, pues aún resulta insuficiente el número de acciones encaminadas hacia este fin.

En "Rodas I y II" no se ha logrado aglutinar en su totalidad a las personas en torno al desarrollo comunitario, evidenciándose de esta forma el débil trabajo desarrollado por las organizaciones de masas, cuyos resultados se consideran insatisfactorios: se carece de un sistema emulativo que propicie y estimule el quehacer comunitario en todas sus aristas (culturales, sociales y políticas), a lo que debe agregársele la inestabilidad de los líderes de estas organizaciones y la no planificación de actividades culturales y recreativas.

Esto ha traído como consecuencia, entre otros aspectos, la desmotivación de los comunitarios hacia las tareas específicas del quehacer cultural.

Las creencias religiosas que más abundan en la comunidad, se encuentran representadas por el espiritismo, la brujería, el cristianismo (fundamentalmente el catolicismo.)

Predomina un alto índice delictivo, que se manifiesta en el elevado número de hurtos y sacrificios de ganado mayor, práctica de juegos ilícitos (charada, entre otros). Una gran parte de los habitantes, en edad laboral, se encuentran

desvinculados laboralmente y en su mayoría se dedican a la compra - venta de productos ilegales (café, ron, cigarro, ropa, entre otras).

Dentro de los principales valores, se ubica el compañerismo, la solidaridad y la sensibilidad con la celebración de días festivos (cumpleaños, días de las madres, de los padres, navidad, incluyendo las fechas y conmemoraciones religiosas, etc.) de forma colectiva.

Los aspectos referidos hasta el momento, constituyen sólo una aproximación a la dinámica sociocultural de la comunidad objeto de estudio, con lo cual se pretende sentar las bases para la elaboración e implementación de un proyecto sociocultural que impulse el sentido de pertenencia de la comunidad.

3.2 Identidad cultural y la actuación social de la TV Rodas.

El diagnóstico sociocultural enuncia que existen en la comunidad un grupo importantes de dificultades y potencialidades que podrían tener una salida discursiva en la TV Rodas a favor de la construcción de la identidad cultural rodense.

En la tesis de Muñoz Fleita, 2009 se muestra cómo las Corresponsalías Municipales tienen la obligación de ser comunitarias sobre la exigencia de que la metodología (Nivel de participación en la comunidad, forma de recoger las necesidades sentidas y la forma de satisfacer las necesidades) se fundamente con una alta participación entre los miembros de la comunidad y la TV.

En la TV Rodas aparecen las características que la autora demuestra en su tesis. La falta de participación hace que la identidad cultural rodense no sea estimulada desde la retroalimentación entre la TV y los consumidores culturales y esto se refleja en la encuesta aplicada a un grupo significativo de la comunidad cabecera del Municipio de Rodas.

El análisis de los datos, sobre la base de la dimensión valorativa de la encuesta, muestra que todos los informantes que participaron tienen una clara identificación con la TV Municipal. Agregando que la programación que se realiza tiene relación directa con ellos o con algún conocido, que las imágenes que se exponen en la TV eran significativamente fuertes como para sorprenderse o para sonreírse o para comentarlo con sus compañeros de estudio o de trabajo.

El resultado demuestra el valor social que tiene la TV en la localidad y pudiera ser un primer paso para adentrarse a cualquier estrategia social que se quiera realizar en el colectivo. La empatía que existe entre la TV y los miembros de la comunidad es factible para que la identidad cultural rodense pueda ser construida con criticidad desde el colectivo.

Sin embargo, la frecuencia en que salen en la TV los contenidos desarrolladores de la identidad cultural muestra un descontento colectivo. El cómo se recoge la información que sale en la programación y la manera de satisfacer al colectivo no es aceptada y se puede reflejar de manera diferenciada por edades y por contenidos.

Los contenidos tradicionales de la identidad cultural utilizados por la TV Rodas son reconocidos en todos los informantes como representativos para formar su identidad cultural, pero la mayoría incluye que debe ser tratado con más sistematicidad. Un ejemplo que resaltan en la encuesta es la temática relacionada con la historia local, anécdotas e historias relacionados con algunos patrimonios o símbolos culturales.

Lo relevante de este punto está en que los jóvenes tienen una mayor demanda de este tipo de temas comparados con las demás edades, lo cual es importante, ya que puede ser oportuno para potenciar un proyecto donde se “rescate” y se potencie la identidad cultural del rodense con la energía que caracteriza a la edad.

El aporte que puede contribuir la TV local a la identidad cultural tradicional queda por debajo de las expectativas del colectivo rodense. Los aspectos tradicionales de la identidad cultural que se analizó en la investigación quedaron en el orden de

la historia local, patrimonio cultural, fiestas tradicionales y música local. Estos tuvieron una apreciación diferente en los informantes relacionado con el nivel de impacto que les propició la TV local.

La Historia de Rodas es informada como un tema que se trata en una o dos veces en el mes por todos los informantes. Este resultado confirma los datos anteriormente expuestos en la segunda pregunta de la encuesta. Al parecer los sujetos de la comunidad exigen saber más de la historia local y demandan programas sobre ello, pero lo que más les causó interés a los jóvenes fueron las leyendas que hay en la localidad y que ellos no las saben todas. Hay una exigencia inagotable, propios de la edad, por saber que sucedió en los primeros asentamientos de Rodas, por qué transitaban por el río tantos barcos y si era verdad que había un medio de transporte de Rodas a Cienfuegos por esta vía.

A los abuelos les pareció maravilloso escuchar algunos programas donde tocaban temas que ellos habían vivido o escuchado cuando jóvenes.

El impacto de los materiales de la historia local es sumamente acogido y puede ser un fuerte para que la TV se apoye y fortalezca la identidad cultural de los locales. La demanda local debe ser utilizada con fines estratégicos y de satisfacción comunitaria.

Las Fiestas y Conmemoraciones de la comunidad tienen una aceptación generalizada en los informantes. Es otro de los temas que mantiene vivo a la TV Municipal, ya que el colectivo persigue estos programas. Los locales siguen la TV por razones, según la encuesta, de la historia local y por la exposición de aglomeraciones festivas y todo el embullo que hay a su alrededor.

En los informantes se puede apreciar satisfacción sobre los temas de fiestas y conmemoraciones, nadie deja de ver el programa que emite las carrozas del día del rodense, el programa que refleja los sucesos del Festival de Boleros o de una quinceañera que la fiesta revolucionó al barrio. Todo demuestra cómo el rodense disfruta las festividades y cómo se reconoce no sólo los rostros de lo que participan, también la localidad y su modo de manifestarse.

El Patrimonio cultural del municipio es tratado en la TV con alta frecuencia según los jóvenes (tres veces en el mes de cuatro salidas), no siendo así en los adultos y abuelos que refieren que lo exponen uno o dos veces en el mes. Esto puede ser un aspecto positivo de gran utilidad sociocultural, ya que el reconocimiento del patrimonio cultural es un primer elemento crítico para que los profesionales lo gestionen e interpreten a favor de que sea protegido y cuidado. El patrimonio cultural que no se conozca, no se protege y suele ser desechado socialmente.

La música autóctona de la región sí tiene un resultado similar en cuanto a la edad. Los informantes confirman que a veces la ponen en la programación, siendo una debilidad que tiene la TV en relación al reconocimiento local de la música y de sus principales cantautores y compositores. La música es una manifestación amplia y cambiante, lo que permite romper barreras de gustos y preferencias, lo cual pone en crisis la música autóctona de cualquier comunidad.

El conocimiento de la música local exige que sea tratado en la TV local en aras de tener un mayor reconocimiento, pero no sólo desde su espacio de actuación organizada por el Ministerio de Cultura, ahora ha pasado a exigirse desde la televisión. El colectivo de la comunidad de Rodas ha incorporado a su práctica cultural la TV local y desea que se incorpore con inmediatez las temáticas de la música local. Somos cubanos, somos cienfuegueros, somos rodenses, somos un pueblo de música. Esta máxima debe estar presente en la programación de la TV Rodas.

En la entrevista a Fabiola García, exdirectora de la Casa de Cultura de Rodas, sale a relucir la exigencia de reconocer los himnos que existían en Rodas.

“en Rodas había un himno de Rodas, uno para el día de las madres, uno para cada escuela, incluso existía una banda de música en cada escuela y eso no ha sido tratado en la TV de Rodas”.

Este planteamiento es el vivo ejemplo de que la música ha sido un pilar importante en el desarrollo del reconocimiento local de la comunidad de Rodas.

En el caso de la información de la identidad cultural contemporánea el tratamiento en la TV local es diferente a los contenidos tradicionales. Esta particularidad no es ajena en la bibliografía, en ella se ratifica que el Estado defiende y aprueba con más fuerza los elementos tradicionales de la cultura que los contemporáneos. Esta problemática es abordada en casi todo los medios de comunicación sujetos a las exigencias del Estado. Los medios cumplen con los componentes tradicionales y les cuesta exponer los contemporáneos, ya que resulta conflictivo, dinámico y complejo.

Considerando esta realidad, se decidió analizar en esta investigación los temas relacionados con los valores morales actuales y los problemas latentes de la comunidad por ser contenidos sociales sumamente variables a los acontecimientos sociales.

En estos temas todos los informantes refieren que hace falta más información y tratamiento en la TV local, jóvenes y adultos, sin embargo los adultos mayores anuncian que no es tratado en la TV, por tanto exigen que sea incluido en la programación.

Los jóvenes y adultos dan una sugerencia que cabe mencionarla, ya que sale dentro de las dificultades que toca en su tesis Muñoz Fleita: la participación.

La participación explica las debilidades de la TV Rodas para exponer los contenidos contemporáneos que contribuyen a la construcción de la identidad cultural.

Un porcentaje alto de esta población plantea que la TV Municipal necesita de más intercambio con la población, ya que ellos, los informantes, son los actores fundamentales de la comunidad, ellos observan y viven con los problemas de la comunidad y ellos pueden ser un altoparlante de los problemas sociales latentes de la comunidad, incluso pueden haber sugerencias de solución.

Los valores morales y conductas correctas en la comunidad tienen un resultado variable según los informantes. Los abuelos confirman que nunca se tratan en la

TV y que pueden ser una buena alternativa para tratarlo con los jóvenes y con algunos sujetos disociales.

Los adultos dicen que a veces es expuesto en la TV, pero de una manera indirecta (problemáticas sociales de carácter general), pocas veces se ha tratado una temática directamente en un programa. Sin embargo, los jóvenes plantean lo mismo que los adultos (a veces), pero no dan más explicaciones, quizás no esté dentro de las necesidades sentidas o actualizadas.

Los problemas sociales latentes que ocurren en la comunidad, y que están bien delimitados en el diagnóstico sociocultural de la comunidad, es uno de los temas que no se trata en la TV Municipal según los informantes. Los jóvenes plantean que la TV “siempre dice lo mejor”, lo cual es congruente con los resultados que comentan los adultos y abuelos al decir que nunca se tratan estos temas.

Los jóvenes y adultos plantean que deben aparecer programas que se expongan quejas y sugerencias propias de la localidad, que aparezcan los principales problemas de los barrios ya que no todos tienen las mismas dificultades.

Sobre esta dificultad que plantean los jóvenes y adultos tiene una salida a manera de sugerencia en la última pregunta del cuestionario que les facilitan a los informantes enviarle uno o varios mensajes a la TV para que mejore su servicio.

Según los jóvenes:

“la Corresponsalía debe tratar temas de videos musicales, fiestas de quince, encuentros deportivos, que se ponga por más tiempo en el aire o con más frecuencia en la semana, que visiten escuelas y conversen con los chicos y chicas sobre temas de la adolescencia (inquietudes, sugerencias, desempeño académico) y que salgan en la TV otras comunidades de la región”.

Sobre esta última sugerencia es necesario resaltar la inconformidad con el pobre tratamiento que se les ha dado a otras comunidades cercanas a la localidad cabecera del municipio. Un grupo significativo de ellos solicitan que se expongan cuestiones socioculturales de Congojas, Cartagena y Parque Alto, ya que les

permitiría acercarse a estas comunidades y los que viven en estas localidades también se acerquen a la comunidad cabecera.

Estas necesidades ratifican que el proyecto TV Municipal Rodas debe extenderse a otras localidades que reclaman la identidad cultural rodense. Ellos también se identifican, se reconocen dentro del colectivo rodense. Esto puede ser estratégico para organizar proyectos socioculturales en conjunto con la TV. Los proyectos socioculturales estimularía la identidad cultural con un organizado y sistemático accionar, pero la TV le daría el toque sensitivo, ratificaría la seriedad y la entrega del proyecto comunitario.

En el caso de los adultos, ellos plantean que:

“...la televisión del municipio ha puesto temas sobre las fiestas municipales y los accidentes que pueden suceder producto de las bebidas alcohólicas, también han hablado del cuidado y limpieza de las calles y las instalaciones estatales, pero todo en el marco de la fiesta, también ha hablado sobre el precio y el desempeño de los principales productores de hortalizas en la localidad, ejemplos los organopónicos, pero le ha faltado tocar otras problemáticas tan serias y necesarias como el estado actual de las calles de Rodas, el problema del despilfarro del agua en las calles, la limpieza de algunos sitios, el alumbrado público y el estado de algunas instalaciones de servicio público”.

En el caso de los abuelos, ellos mencionan que nunca se tratan los problemas sociales de la comunidad en la TV, pero no sugieren nada en relación al tema, todo lo que sugieren es propio de su edad e intereses:

“Nosotros deseamos que salga en la TV nuestras actividades, el danzón, la fiestas de cumpleaños colectivos (Casa Abuelo de Rodas) y las peñas de música campesina”.

El colectivo rodense informa que la TV Municipal trata temas con más frecuencia que otros, y que son fundamentales para fortalecer y construir una identidad cultural.

Este argumento es válido para concluir que la contribución que realiza la TV local a la identidad cultural está debilitada en algunos temas y en otros se necesitan de

más participación por parte del colectivo. Hay temas de interés local que requieren de un tratamiento frecuente en la programación y con niveles de satisfacción acordes a las demandas de la comunidad.

La respuesta a esta problemática recae esencialmente en la capacidad que tiene el equipo de la TV de recoger la información y de satisfacer las necesidades colectivas. Todo apunta a la metodología de la TV local ¿será efectiva?

3.3 Capacidad de la TV local para satisfacer las demandas colectivas.

Las Corresponsalías Municipales en Cuba presentan una metodología insuficiente para satisfacer demandas colectivas. Este argumento se demuestra en las investigaciones de Muñoz Fleita, Telecentro Perla Visión y de Dagmar Herrera, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.

“...en nuestro contexto las corresponsalías de televisión no son comunitarias, porque no responden a este término ya acuñado en varios países” (Herrera, 2009).

“En Cuba, las corresponsalías municipales tienen la función, según sus objetivos, de reflejar lo que está pasando en el entorno inmediato y transmitirlo a la comunidad, al telecentro provincial y en algunos casos a la TV Nacional; esto evidencia que son un eslabón en el sistema de la televisión cubana.” (Muñoz Fleita, 2009)

Las TV locales en América Latina tienen a su favor que no son gubernamentales y no responden a ningún partido o gobierno en particular, se relaciona con ellos, pero sus decisiones están ajenas a políticas. (López, 2001). Ahora, sí mantiene una relación bien estrecha con entidades sociales del entorno comunitario lo que le permite una comunicación autogestionada y participativa. (Peruzzo, 2004).

Las TV Municipales en Cuba tienen una función complementaria a los telecentros provinciales y a la TV nacional, lo que la limita en frecuencia en el aire y en la toma de decisiones.

“En América Latina numerosos canales de televisión han surgido de personas de la comunidad, por una necesidad de expresión para contraponerse a un discurso hegemónico de los medios tradicionales, de los grandes medios. En Cuba sucedió al

revés, los espacios locales no se contraponen al sistema nacional de la TV cubana, sino que lo complementan, y surgen por una intención del gobierno y del Estado. Por lo tanto, existen presupuestos supraestructurales diferentes a los que marcan a la televisión comunitaria.” (Herrera, 2009)

Estas particularidades reducen la connotación del concepto de TV Comunitaria, porque no abordan otros elementos que ofrecen una visión más profunda del asunto; como por ejemplo la implicación participativa de los pobladores con el proyecto y la prioridad de contenidos locales, presupuestos que podrían generar el desarrollo comunitario.

El comienzo de este apartado destaca la insuficiente metodología de las Corresponsalías Municipales, lo que permite dar por hecho la insuficiente labor participativa de la entidad con su entorno comunitario. De la cual no escapa la TV Rodas.

La identidad cultural es una formación social que se construye diariamente y tiene como esencial la interacción recíproca. El principio básico de la interacción recíproca integra las principales tendencias sociales reales –contemporáneas y la herencia cultural pasada, lo que permite que la comunidad esté estructurada y funcione sobre la base de un reconocimiento cultural. La identidad cultural no es sólo el hecho de dar un rostro a la comunidad, es una estructura efectiva para organizar, planificar y ejecutar acciones de carácter político, económico y cultural.

Por tanto, toda estrategia que se desee realizar para estimular o construir la identidad cultural debe ser diseñada sobre la interacción, sobre la participación de la comunidad en dicha estrategia.

“La participación se potencia si hay un reconocimiento, un respeto, un espacio para dialogar, para conciliar los intereses que no sean antagónicos”. (Muñoz Fleita, 2009).

¿Qué se puede esperar de la verticalización de los medios hacia la comunidad?
¿Qué consecuencias puede tener en la construcción o expresión de la identidad cultural?

Primeramente la verticalización emite hegemonía, presión social, descontento social e insatisfacción colectiva.

Y las repercusiones que puede tener en la identidad cultural son variadas. Primeramente las acciones o estrategias comunicativas de los medios de comunicación son desorganizadas reflejando un agotamiento en los programadores o ejecutivos al no apreciar los resultados de su estrategia. Por otro parte los efectos que puede realizar el audiovisual televisivo sobre la comunidad suele ser imprecisos.

Una edad o un grupo puede mostrar descontento y otro puede sentirse perfectamente, lo cual refleja que no hay un lenguaje comunitario.

En la TV Rodas las encuestas muestran esta imprecisión cuando los jóvenes, los adultos y la tercera edad emiten su criterio. En el apartado anterior se comentó y es razón para organizar las acciones de la TV desde la participación. Es cierto que la diferencia de edad permite explicar el efecto impreciso del audiovisual en la comunidad, ya que la diferencia de intereses y necesidades explica todo, pero no hasta el punto que algunos informantes dicen que no se tratan temas fundamentales para la identidad colectiva.

Fabiola García en su entrevista mencionaba algunos problemas que le veía a la TV Rodas y que podían ser solucionados con la participación de la comunidad en la programación de la TV:

“...debe transmitir las pérdidas del Municipio, han habido muchas pérdidas culturales, ya no dejan pescar, cuando Rodas ha sido un pueblo que ha vivido de la pesca...”

“...no existe un enganche para que el televidente se prepare a ver el próximo programa, ahora mismo, no sé de qué se va hablar el próximo programa, cuando me entrevistaron la vez pasada para mí fue una sorpresa verme, pero no pude avisarle a algunas amigas que le gusta verme hablar...”

Otro elemento que podía ser resuelto desde la participación es lo que plantea Marai, Profesora de la Universalización en Rodas:

“No soy nacida en Rodas, por lo que la TV local me permite enterarme de cosas muy curiosas y que no sabía, pero debería ampliarse y darle posibilidades a otras localidades que pertenecen al Municipio”.

Si bien es cierto que la participación es una tarea sin resolver y que tiene un carácter urgente para solucionar dificultades en la comunidad, hay otras limitaciones que tiene el equipo de trabajo que responde a deficiencias de la TV local en Rodas.

La entrevista de Calatayud fue sumamente interesante. Además de plantear que la TV local ha tenido un efecto positivo en la comunidad y fundamentalmente en la identidad cultural nos planteó:

“...para que la TV local fuese mejor yo reforzaría el equipo de trabajo, todos tienen que realizar trabajo de campo y luego editar, pero además le daría más espacio en el aire y una frecuencia más en la semana. Al proyecto le hace falta también tomarlo en serio, un ejemplo muy simple es cuando la periodista sale de vacaciones no hay programa, que culpa tiene la comunidad que la periodista sea humana y necesite descansar”.

Otra importante respuesta a las demandas colectivas que le ha dado la TV local es la del desempeño de los alumnos de socioculturales y su motivación para investigar problemas reales de la comunidad y cercanos a su objetivo de estudio.

La Profesora de la Universalización Hilda Lego plantea:

“En la TV de Rodas aparecen las imágenes del barrio, los lugares, la gente, los organopónicos, las entrevistas a personalidades de la cultura. El programa siempre lo espero con ánimos, siempre intento verlo”.

“se estimula mucho lo contemporáneo y lo histórico también, pero este último debe ser más estimulado para el pueblo y para muchos estudiantes que estudian Sociocultural, estos hacen investigaciones sobre temáticas que nada tiene que ver con la especialidad, puede ser un estimulante importante para ellos”.

“...es posible comenzar un turno de clase con lo que se vio el sábado en la tarde, eso es importante”.

Las demandas colectivas del Municipio de Rodas tiene una salida en la TV local con un carácter impreciso, de manera que algunos sujetos se contentan y otro no, unos describen con facilidad las posibilidades que brinda la TV para reconocer su comunidad y otros no.

El proyecto TV local o Corresponsalía Municipal demanda una metodología fundamentada en la participación. ¿Qué necesita ver la comunidad? ¿el colectivo desea reconocimiento local desde lo tradicional o lo contemporáneo?

Esas preguntas y otras más pueden ser realizadas al colectivo y ellos responderán y no cabe dudas que hay que hacer una programación desde lo sentido y lo experimentado por el colectivo. De que existen objetivos prioritarios dictaminados por el gobierno, sí es cierto, pero el proyecto está sustentado en la comunidad y al servicio de la comunidad.

Conclusiones

- Las acciones socioculturales y comunicativas en 4 años de trabajo de la TV local ha facilitado que la localidad de Rodas se reconozca económicas, política y culturalmente en la región.
- La información relevante, para que el colectivo construya la identidad cultural, tiene una salida mensual diferenciada. Los contenidos de la historia local, el patrimonio cultural y las fiestas tradicionales son más estimulados que la música autónoma de la localidad y los problemas reales de la comunidad.
- Los informantes claves y no claves informan que la participación de la TV local y la localidad tiene un carácter verticalizante. La metodología que sigue la TV local requiere de mayor inclusión de criterios comunitarios desde la opinión colectiva.
- La contribución de la TV local a la identidad cultural rodense esta limitada por una baja participación de la comunidad en la programación directa.

Recomendaciones

- Ampliar la muestra de informantes no claves para tener una mayor información respecto a la identidad cultural y a otras problemáticas reales de la comunidad. Este estudio sólo valoró los informantes que viven en la comunidad cabecera del Municipio, se deberían ampliar los informantes, ya que la TV local tiene un radio de acción de 10 Km cuadrados que incluye otras comunidades.
- Realizar una estrategia participativa exploratoria entre la TV local y los consumidores culturales de la localidad y conocer el nivel de satisfacción de ella ya que resulta ser el problema real entre la relación dinámica, el colectivo y la TV local.

Referencia Bibliográfica

Alonso, J., et al (2004) *El Autodesarrollo Comunitario. Crítica a las mediaciones sociales recurrentes para la emancipación humana*. Centro de Estudios Comunitarios. Universidad Central *Marta Abreu* de Las Villas, Santa Clara. Ed. Feijoo.

Arias Barrero, A; Achang Gonzales Z. Cuento de hadas para retratar los sueños: del proceso de documentales en la televisión serrana. Fac de Comunicación Social. Univ de la Habana, Cuba. 2007.

Beltrán, L. R. (1993). "Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación al cabo de cuarenta años". Lima. Discurso de apertura en la inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo. Instituto para América Latina. (versión electrónica)

Barbero, J. M. (1999). *Los ejercicios del ver: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona. Editorial Gedisa.

Barbero M, J. 1987, De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía, Gustavo Gili, México.

Barbero M. De los medios a las mediaciones. 2003. Quinta Edición. Disponible en: http://books.google.com.cu/books?id=UwMf98UqiJkC&printsec=frontcover&dq=Comunicacion+y+cultura+Barbero&source=bl&ots=EeAKZr10xi&sig=jtTnZVeTFgJYoA4vATEeFcmoMV8&hl=es&ei=gnyvTISYHsP7lwfc2JCbDA&sa=X&oi=book_result

[&ct=result&resnum=11&ved=0CFoQ6AEwCg#v=onepage&q=Comunicacion%20y%20cultura%20Barbero&f=true](#)

Bogdan, RC; Bicklen SK (1982). *Qualitative research for education: an introduction to theory and methods*. Londres: Allyn and Bacon.

Bogdan, R; Taylor S. (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Ediciones Paidós. España. p.343.

Caldera Serrano, J. (2003) "La Documentación Audiovisual en Empresas televisivas". *Biblios*. 4(15):3-11.

Cabrera D. y M. Legañoa (2007) "*De nacional a local... y viceversa*" Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. p. 149

Caparrós, Martín (2002): *Una Alternativa para hacer reportajes y crónicas*. Fundación De Nuevo Periodismo (FNPI), Banco Interamericano De Desarrollo (BID) Bogotá, Colombia, 2126 de octubre.

Cohen, L; Manion, L. (1990). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: la Muralla.

De la Torre, C (1991). *Un enfoque teórico y metodológico para el estudio de la identidad nacional. Antecedentes, estado actual y esquema teórico*. Inédito. Facultad de Psicología, Universidad de La Habana, La Habana. Cuba.

_____ (1995^a). *Identidad Nacional del cubano. Avances de un proyecto*. Facultad de Psicología, Universidad de La Habana, La Habana. Cuba.

_____ (1995^b). *Conciencia de mismidad: Alma de la cultura cubana, En Cuba: Cultura e Identidad Nacional*, Ediciones Unión, La Habana. Cuba.

_____ (2001). *Las identidades. Una mirada desde la psicología*. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, La Habana. Cuba.

_____ (2002). Identidad e Identidades. *Revista Temas*, No.28, p.26-35, Enero- Marzo, Ministerio de Cultura, La Habana. Cuba.

Díaz, C Galguera, M.V, Pérez, Y (1990) Estudio Comparativo de la imagen del cubano en dos grupos de jóvenes. Trabajo de Curso. Facultad de Psicología, Universidad de la Habana, La Habana. Cuba.Hernández Pérez, A.(1992) Documentación audiovisual: metodología para el análisis documental de la información periodística audiovisual. Madrid. Universidad Complutense.

Díaz Hernández, Z. Identidad Regional: Un Estudio En Grupos De Jóvenes De Pinar Del Río. Tesis presentada en opción al Título Académico de Master en Desarrollo Social. Universidad de La Habana. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Programa Cuba. 2009

Denzin N. (1989). *Strategies of Multiple Triangulations. The Research Act: A theoretical Introduction to Sociological Methods.*

Flores, P; Crawford L. Dinámica socioculturales de las Televisiones comunitarias en Colombia o el transito de las identidad al reconocimiento. *Revistas Investigaciones y Desarrollo*, Vol. 10 (oct), Num-002, 2002. Universidad de Barranquilla, Colombia.

Fox D. (1980). *El proceso de investigación en educación.* Pamplona: EUNSA.

Gumucio, A. (2001^a). "Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios". Barranquilla. Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación Social. Universidad Norte. Obtenida el 7 febrero de 2007 de: http://www.apc.org/apps/img_upload/5ba65079e0c45cd29dfdb3e618dda731/gumucio.

Gumucio Dagrón, A.,(2004) *La televisión comunitaria y su papel en la construcción del tejido social.* II Foro Nacional de Televisión Comunitaria. Medellín.

Herrera Acosta, R. (1986). *Clasificación I.* La Habana. MES.

Historia del Cine. Disponible

<http://www.monografias.com/histor/cine/trabaj - 1.shtml>.

Herrera, D., (2008) *Estudio sobre el desarrollo de la televisión de cobertura local en Cuba. Televisión municipal*. Tesis de Maestría. Universidad de La Habana.

Herrera, Arias, "Estudio de las comunidades". En Portal, R. y Recio, M. (Eds.). *Lecturas sobre comunicación en la comunidad*. La Habana. Editorial Félix Varela. 2003.

Habermas, J. "The Limits of Neo-Historicism", Entrevista con J.M. Ferry en J. Habermas, *Autonomy and Solidarity* (London: Verso, 1992), p. 243

Habermas, J. "Historical Consciousness and Post-Traditional Identity: The Federal Republic's Orientation to the West", en J Habermas, *The New Conservatism* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1989), p. 263.

Jara, O., (1984) *El método dialéctico en la educación popular*, Cuadernos Pedagógicos, n.7. Quito, Ed. CEDECO.

Janesick VJ (1994). The dance of qualitative research design: metaphor, methodolatry and meaning. En N.K. Denzin e Y. S. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications (pp.209 - 219).

Kaplún, M. (2002) *Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular*, La Habana, Ed. Caminos.

Larrín, J (2001). *Identidad chilena. "El concepto de identidad"*. Ed. Lom. Santiago de Chile. pp. 21-48.

Leininger M. (1994). *Evaluation criteria and critique of qualitative research studies. Qualitative research methods*. Beverly Hills: Sage Publications.

Morales Navarro, J. y Abad Márquez, L.V. (1996), *Introducción a la sociología*, Tecnos, Madrid

Muños Fleite M. (2009). La voz de la comunidad en la producción del audiovisual de las Corresponsalías cubanas. Tesis de grado de Universidad Central de las Villas. Santa Clara.

Peruzzo, C., (2004) La comunicación comunitaria como derecho, participación popular y ciudadanía. ALAIC. (Folleto mimeografiado)

Patton, MQ. (1980). Qualitative evaluation methods. Beverly Hills, CA: Sage.

ROCHER, G. (1975), Introducción a la sociología general, Herder, Barcelona.

Riera Vázquez, C., (1997) *La problemática epistemológica de las investigaciones sobre comunidad*. Tesis de Maestría. Santa Clara, UCLV.

Rota, J., (2003) *“Entre la diversidad y la uniformidad: comunicación, cultura, identidad y desarrollo en un mundo globalizado.”* (Ponencia presentada ante el Foro Internacional de la UNESCO sobre expresión cultural local y comunicación, Santo Domingo, República Dominicana.) (Folleto mimeografiado).

Rodríguez Gómez G.(2008) Metodología de la investigación cualitativa. La Habana, Cuba.

Spindler G, Spindler L (1992) Cultural process and ethnography: An anthropological perspective. En M. D LeCompte, W L Millroy y J Preissle (Eds), *The handbook of qualitative research in education*. Nueva York: Academic Press (pp. 53-92).

Spradler J P (1979). *The ethnographic interview*. Nueva Cork: Holt, Rinehart & Winston.

Tajfel H. (1984). *Grupos Humanos y categorías sociales*. Herder, Barcelona. España.

Vidich, AJ; Lyman SM (1994). Qualitative methods. *Thies History in Sociology and Anthropology*. En NK. Dezin e Y.S. Lincoln (Eds). *Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage Publications (pp.23-59).

Anexos de la investigación

Anexo # 1

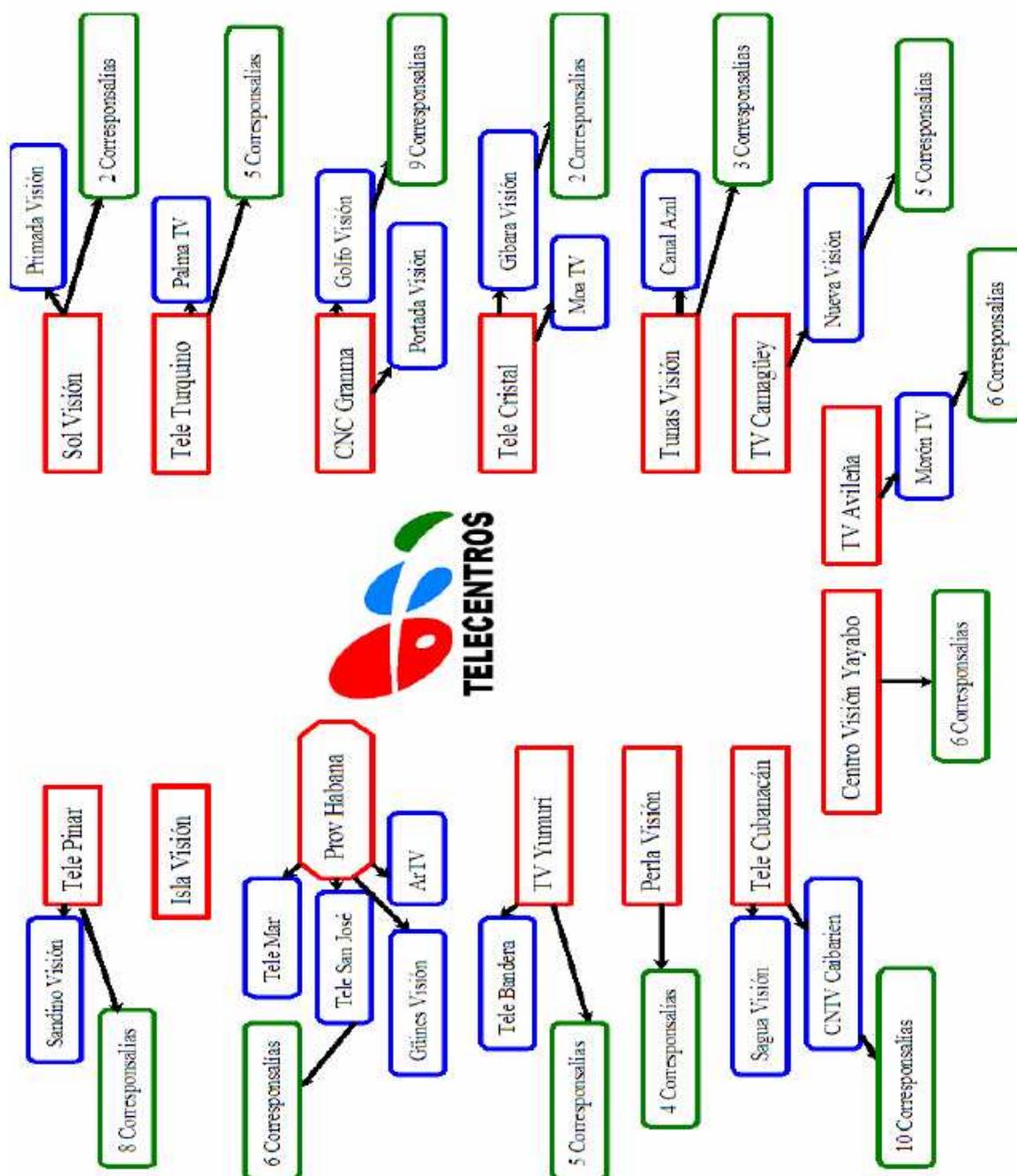
El Documento ***Política Informativa de la radio y la televisión cubana*** del 2002 sustenta en sus lineamientos generales el reflejo obligado de la vida del país en los medios. Entre los puntos más importantes resaltan:

- Incrementar los contenidos históricos y con prioridad los que constituyen patrimonios de la nación cubana.
- Responder con el lenguaje y los temas a la identidad e idiosincrasia, tanto en la forma como en el contenido, y garantizar la presencia de los símbolos patrios, nuestros valores patriótico–militares y los solidarios e internacionalistas.
- Favorecer en los receptores desarrollo de actitudes, gustos, conceptos y tendencias acordes con los principios y valores de la revolución.
- Propiciar espacios de opinión
- Difundir de manera eficaz la imagen de la mujer cubana, el campesinado, la juventud y la infancia.
- Realizar una programación de cambio novedoso y atractivo y de alto rigor ideológico y estético.
- Dosificar la difusión de la música extranjera y nacional potenciando esta última.
- Ejercer con rigor ético y estético la crítica
- Contribuir al debate cultural.
- Difundir nacionalmente las mejores producciones de los centros territoriales de televisión.

Fuente: Sistema informativo del ICRT. (Documento de circulación limitada)

Anexo # 2

❖ Organigrama de los telecentros provinciales y municipales



Fuente: Cabrera D. y M. Legaña (2007) *"De nacional a local... y viceversa"* Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. p. 149

Anexo # 3

(Documento: *Política del Instituto Cubano de Radio y Televisión, 2006*)

Objetivos esenciales para los canales municipales:

- Influir activamente en la formación de valores refrendados por la Batalla de Ideas.
- Participar y divulgar la constante superación educacional, histórica, científico técnica, artística y cultural.
- Intervenir en la creación de hábitos y gustos de:
 - ✓ Educación Formal
 - ✓ Deporte
 - ✓ Vida sana
 - ✓ Comportamiento social
 - ✓ Elevado rigor estético
- Ser un instrumento de orientación revolucionaria y político ideológico del municipio.
- Buscar su diseño de imagen institucional: idiosincrasia y rasgos característicos de la tradición histórica cultural.
- Debe transmitir una programación que se acople a los intereses, gustos, hábitos, nivel cultural y estilo de vida de la población territorial.
- Debe articular estrategias y necesidades de su programación en correspondencia con su objetivo social y la política de programación vigentes, transmitir programas informativos, recreativos, culturales, educativos y variados enviados por la televisión cubana y los tele centros.
- Se subordina a los tele centros provinciales.

Fuente: Sistema informativo del ICRT. (Documento de circulación limitada)

Anexo # 4

Entrevista en profundidad a Informantes claves.

Objetivos: Describir los elementos de identidad cultural del rodense en la salida televisiva señalada de la Corresponsalía Municipal.

Guía de Preguntas

1. Preguntas biográfica

¿Qué tiempo lleva trabajando en su puesto de trabajo?

2. Preguntas sensoriales

¿Qué elementos de identidad cultural del rodense ves en las salidas semanales?

3. Preguntas sobre experiencia /conducta

¿Qué habrías hecho usted para que esos elementos tuvieran una mejor representación en el audiovisual?

4. Preguntas sobre sentimientos

¿Qué sentimiento les inspira el hecho que salgan elementos de identidad cultural del rodense?

5. Preguntas sobre conocimiento

¿Qué características tiene la Corresponsalía que piense usted que le falte o que tenga a su favor para una mejor expresión de la identidad?

6. Preguntas de opinión /valoración

¿Qué piensa que debe hacer la Corresponsalía para que exprese mejor la identidad cultural de la comunidad?

¿Piensa que la Corresponsalía expresa más la identidad del rodense a un pasado o hay relevancia de un proyecto futuro?

7. Preguntas sobre ejemplos

¿Qué Corresponsalía Municipal puede servir de ejemplo en la relación comunicación - identidad cultural?

Anexo # 5

En el cuestionario que le presentamos aparecen un grupo de cuestiones que nos identifican como rodenses. Su tarea es evaluar con qué frecuencia la TV Municipal lo expone en la pantalla.

1. ¿Usted se identifica con la TV Municipal?

2. El rodense tiene una historia, una tradición propia ¿cree usted que ello se refleje en la TV Municipal?

Por qué? _____

3. En Rodas se realizan acciones culturales que no reflejan el pasado o sea nuestras raíces, ¿la TV Municipal comenta lo actual en sus programas?

4. ¿Puede acercarse a la Corresponsalía para sugerirle algún tema a tratar?

Por qué? _____

5. El patrimonio cultural de Rodas se expone en la TV Mcpal:

----- al menos tres veces en el mes

----- uno o dos veces al mes

----- a veces, pero no de una manera regular

----- nunca

En caso de “nunca” o “a veces” amplíe su respuesta:

6. La música autóctona de Rodas se expone en la TV Mcpal:

----- al menos tres veces en el mes

----- uno o dos veces al mes

----- a veces, pero no de una manera regular

----- nunca

En caso de “nunca” o “a veces” amplíe su respuesta:

7. Los valores morales y las conductas correctas se exponen:

----- al menos tres veces en el mes

----- uno o dos veces al mes

----- a veces, pero no de una manera regular

----- nunca

En caso de “nunca” o “a veces” amplíe su respuesta:

8. La historia de Rodas y sus símbolos culturales:

----- al menos tres veces en el mes

----- uno o dos veces al mes

----- a veces, pero no de una manera regular

----- nunca

En caso de “nunca” o “a veces” amplíe su respuesta:

9. Tradiciones, Fiestas y Conmemoraciones

----- al menos tres veces en el mes

----- uno o dos veces al mes

----- a veces, pero no de una manera regular

----- nunca

En caso de “nunca” o “a veces” amplíe su respuesta:

10. Problemas sociales propios de la Comunidad de Rodas

----- al menos tres veces en el mes

----- uno o dos veces al mes

----- a veces, pero no de una manera regular

----- nunca

En caso de “nunca” o “a veces” amplíe su respuesta:

11. Le gustaría enviarle un mensaje a la TV Municipal para mejorar su trabajo:
