



## “LA RADIO, PRINCIPAL PROMOTORA DE CULTURA EN CUBA”

**Autor: Jasiel Félix Ferreiro Concepción<sup>1</sup>**

Profesor Dpto. Estudios Socioculturales

e-mail: [jasiel@unah.edu.cu](mailto:jasiel@unah.edu.cu)

UNIVERSIDAD AGRARIA DE LA HABANA

“Fructuoso Rodríguez Pérez”

FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jasiel Félix Ferreiro Concepción (2018): “La radio, principal promotora de cultura en Cuba”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2018). En línea: [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/laradio-cultura-cuba.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/laradio-cultura-cuba.html)

### Resumen

La promoción cultural constituye una categoría de gran relevancia social por la función de posibilitar y fortalecer la implementación de programas y proyectos encaminados al mejoramiento humano, aún más si esta es difundida a través de las radios comunitarias, puesto que así se fortalecen desde las bases las columnas de una cultura general integral en todas aquellas personas que aunque conformen una nación, también viven en esas comunidades donde la radio comunitaria ejerce hoy con mayor fuerza, sus funciones promocionales. Es menester con esto, dar respuesta al Objetivo General de Fundamentar los principales postulados teóricos e históricos acerca de la promoción cultural a través de la radio comunitaria. A partir de una metodología de obtención principalmente teórica, donde, en seguimiento de una lógica dialéctico-materialista, se hizo uso del método histórico-lógico, el análisis-síntesis y el deductivo-inductivo; referentes estos para complementar un capítulo dividido y subdividido en epígrafes y subepígrafes respectivamente, hasta arribar a breves conclusiones donde se le intenta dar respuesta a los objetivos específicos planteados.

Palabras clave: Promoción cultural, Radio comunitaria, Cultura general integral

### Abstract

The cultural promotion constitutes a category of great social relevance for the function to make possible and to strengthen the implementation of programs and projects guided to the human, even more improvement if this it is diffused through the community radios, since they strengthen this way from the bases the columns of an integral general culture in all those people that although they conform a nation, they also live in those communities where the community radio exercises today with bigger force, its promotional functions. It is need with this, to give answer to the General Objective of Basing the main theoretical and historical postulates about the cultural promotion through the community radio. Starting from a methodology of mainly

<sup>1</sup> Licenciado en Estudios Socioculturales de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas en la Universidad Agraria de La Habana, Cuba.

theoretical obtaining, where, in pursuit of a dialectical-materialistic logic, it was made use of the historical-logical method, the analysis-synthesis and the deductive-inductive one; relating these to supplement a divided chapter and subdivided respectively in epigraphs and subepigraphs, until arriving to brief conclusions where it is tried to give answer to the outlined specific objectives.

Key words: Cultural promotion, Radio community, Integral general culture

### Introducción

El proceso de globalización con sus elementos económicos, políticos y culturales, junto a los modos en que se abre camino, han acentuado la alerta ante los peligros de una cultura consumista y uniforme sirviendo de plataforma esencial y atentando contra la supervivencia de otras culturas, constituyendo una amenaza para la identidad de las naciones.

La preservación y revalorización de la promoción cultural es un principio rector en materia de política sociocultural; no significa que su protección se encuentre en antagonismo con relación a la idiosincrasia de cada país, sino, que las mismas se relacionan directamente contribuyendo al fortalecimiento de los valores identitarios que tipifican a cada región.

Los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que permiten mantenerse en continua interacción con los distintos sucesos sociales, políticos, económicos y culturales tanto a escala nacional como internacional. También, “el creciente auge de los medios de comunicación y su consecuente penetración ideológica, han contribuido a fortalecer las costumbres, las tradiciones y los principios de moral pública y privada, al tiempo que han presentado el proceso educativo como factor decisivo para la cristalización de una sociedad verdaderamente nacional”. (Velandia, 2009, p. 8)

Uno de estos es la radio, la cual tiene la ventaja de llegar a muchas personas al mismo tiempo y en el mismo momento en que se emite sin que estas personas tengan que desplazarse a recibir sus mensajes, ya sean sociales, económicos, políticos o culturales. Ella lo informa todo y con claridad. Dentro de toda esa gran gama de informaciones que esta transmite, nunca debe faltar la promoción cultural, puesto que, en los momentos actuales, con la globalización en su apogeo, la identidad cultural está tendiendo a homogeneizarse y por ende a perderse y prevalecer solo una, la que impongan los más “fuertes”.

Por tanto, es menester que todos los medios de comunicación se pongan en función de esto, principalmente aquellos que están en las bases, o sea en las comunidades, puesto que estos son según algunos “los eslabones más débiles” y hacia donde siempre se dirigen todos los ataques mediáticos. De ahí la gran importancia que les acomete a las radios comunitarias, ya que tienen que enfrentarse a todas estas adversidades e imponerse para que no reine una sola cultura; debe y tiene que existir varias culturas porque no todos somos iguales ni pensamos de la misma forma, ni hacemos lo mismo de la misma manera.

Es tarea principal de las radios comunitarias dedicarse de lleno a la promoción cultural de sus pobladores, de sus costumbres, tradiciones, hábitos, modos de vida, modos de actuar, en fin, lo que es de uno nadie te lo debe quitar. De ahí que para esto esta investigación se halla dado a la tarea de, al menos, proporcionar los referentes teóricos que avalan la buena promoción cultural a través de las radios comunitarias que se está llevando a cabo en los países focos de los ataques mediáticos, como son los de América Latina y el Caribe, principalmente Cuba, tan sojuzgada por los medios en los últimos tiempos.

Por tanto, se decidió intentar dar solución al siguiente **Problema de Investigación:** ¿Cómo se efectúa la promoción cultural a través de la radio comunitaria?

Trazándose para esto como **Objetivo General:** Fundamentar los principales postulados teóricos e históricos acerca de la promoción cultural a través de la radio comunitaria.

Donde se deja bien en claro cuál sería el **Objeto de Investigación:** La promoción cultural; y el **Campo de Acción:** La promoción cultural a través de la radio comunitaria.

Todo esto partiendo de **Objetivos Específicos** tales como:

- 1- Definir conceptualmente la terminología promoción cultural.
- 2- Identificar los referentes teóricos abordados sobre radio comunitaria.
- 3- Determinar los nexos existentes entre la promoción cultural y la radio comunitaria.

Siguiendo una **Metodología de la obtención de información** a través de métodos tales como:

- **El Histórico - Lógico:** Se utilizó en beneficio de analizar la evolución histórica del objeto de estudio y de la radio comunitaria, a la vez que todas aquellas referencias teóricas-históricas sobre estos.
- **El Análisis - Síntesis:** Se empleó con el objetivo de analizar los diferentes puntos de vistas referidos con respecto al tema en cuestión para después escoger, de todos, aquellos que eran de mayor importancia y relevancia para la investigación.
- **El Deductivo - Inductivo:** Permitió, a partir de las generalidades, ir arribando a complementar conclusiones particulares en apoyo a la investigación.
- **El Enfoque dialéctico - materialista:** a través del cual se pudo captar la problemática en su movimiento, en su relación con sus distintos factores, entrelazándolo todo recíprocamente.

Enarbolando así, todo un bosquejo teórico sobre la promoción cultural a través de la radio comunitaria. Teniendo en cuenta los criterios de diferentes autores, las concepciones de estos sobre promoción, cultura, promoción cultural, radio, comunidad, radio comunitaria; vistas a nivel internacional, nacional y comunitario.

## **Desarrollo**

### **Principales postulados teóricos e históricos acerca de la promoción cultural a través de la radio comunitaria**

#### **Epígrafe 1: Surgimiento y evolución de la promoción cultural. Antecedentes. Conceptos y definiciones.**

##### **1.1 : Referentes conceptuales del término Promoción.**

El vocablo promoción proviene del latín promontio-onis. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE), se refiere a la acción y efecto de promover, que encierra el significado de iniciar o adelantar algo procurando su logro, elevar o mejorar las condiciones de vida, de intelectualidad, de productividad, etc., de los hombres. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2010).

Al referirse a la expresión demarcada se alude a un término que desde sus inicios se ha visto involucrado dentro de la disciplina del marketing. Se ha manejado desde las instancias empresariales como una de las cuatro herramientas de la mercadotecnia (planificación, comunicación, promoción y distribución), para dar a conocer las características de un producto o servicio determinado a los públicos finales y que estos se sientan motivados a adquirirlo. En tanto, se considera un mecanismo eficaz de comunicación que se ha operado como “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (Bonta y Farber, 1999, p.44).

Un poco parecido, sucede con otro concepto que brinda el Diccionario de la Real Academia Española cuando define el término promoción como: “el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2010). Estos conceptos tienen su propia perspectiva de lo que significa promoción, pero no solo se pueden quedar en esas técnicas para alcanzar objetivos

específicos y que cuyo objetivo principal sea dar a conocer “algo”; es necesario, a la vez que de gran importancia también, llegar a las personas, a su subconsciente, a los intereses y necesidades de estas; como lo aborda (Thompson, 2005, p.2) al plantear que promoción es “un conjunto de actividades y métodos que se utilizan para lograr objetivos como informar, persuadir o recordar eventos o actividades que sean de interés”.

La promoción es fundamental para cualquier actividad que se quiera realizar, ya que mediante esta es que se logra insertar a la mayoría de los individuos, para así poder realizar actividades en las cuales los pobladores de una comunidad sean el objetivo esencial.

Al decir de la investigadora Aída Martín “promover es algo más que provocar con un accionar puntual un efecto y una respuesta de público a corto plazo ante un hecho determinado, de esta manera el efecto formativo y de adquisición de nuevos valores pierde posible alcance y no se convierte en un eslabón del conocimiento, enriquecedor y transformador” (Martín, 2003, p. 1).

La promoción carente de una visión de futuro y de un conocimiento de contextos, no asegura un fenómeno de recepción que se corresponda adecuadamente con la intención o propósito del proceso creativo y de los mensajes que el mismo lleva implícitos. Es necesario reconocer que la promoción no solamente se localiza en la línea mercadotécnica, se ajusta también a otros procesos importantes que no están exentos de lo comercial, pero que actúan como entes independientes en los procesos sociales, como es el caso de la cultura.

Por ejemplo, tenemos a (Martínez, 2009, p. 11) que plantea que: “promoción es el resultado de la acción de promover, es decir, divulgar, dar a conocer determinado hecho, obra, talento o resultado que resulta insuficiente conocido por una población o público determinado y para la cual puede ser importante en lo individual o colectivo”; y en el orden Cultural (Bamberger, 1975, p.47) expresa que “la promoción resulta ser un resultado de considerar a la Cultura como producto y valor que está a disposición de la sociedad para su disfrute, por lo que suele hacerse promoción de aquellos valores culturales menos conocidos y cuyo acceso resulta menos evidente y espontáneo”.

También puede identificarse como que promoción es toda la actividad de extensión, entendiendo por tal, la promoción de nuevos productos, valores, conocimientos, acontecimientos o sucesos para que estén al alcance de una población que hasta el momento los conocía poco, los desconocía o incluso tenía una visión errónea de su significación social. Unificando estos criterios, en palabras de (Russau, 1988, p. 14) , se puede decir que toda actividad de promoción, contribuye a: “apreciar y significar valores culturales y sociales en general; a crear demanda en relación con alternativas socioculturales existentes; a formar espiritualidad en la medida que se creen expectativas, llamando la atención y ampliando los horizontes culturales en la población sobre la que se realiza la promoción; a estimular el rescate de talentos y valores potenciales o efectivos existentes en la población participante”; entre otras.

Toda promoción debe tener en cuenta a las personas y a sus necesidades principalmente, y a partir de estas últimas es que se conforman todas las actividades promocionales tratando de lograr siempre la mayor participación posible de estas mismas personas en las actividades. Al decir de Buenaventura Russau Pupo “la promoción es el conjunto de acciones, actividades, prácticas y técnicas dirigidas a estimular y dinamizar las iniciativas y la participación activa de los individuos y grupos para desarrollar sus potencialidades de creación y de expresión cultural”; también “debe encargarse de poner en movimiento un proceso a través del cual se crean condiciones favorables para los grupos y las comunidades que encuentren sus propias respuestas y experiencias, con toda libertad, su sentido de identidad”. (Russau, 1988, p. 17)

Así lo expresa Martínez (2009, p. 13) cuando plantea que “la promoción está bien realizada cuando: los beneficiarios son los que averiguan, analizan y señalan la necesidad; cuando se emplean recursos propios de la comunidad; cuando la asistencia del promotor impidió grandes fracasos, haciendo crecer a la comunidad sobre sí misma; cuando se ha alcanzado el mayor número de beneficiarios; y principalmente cuando el movimiento de promoción sigue andando pese a que el promotor se haya retirado”.

No se resuelve nada si los mayores beneficiarios no son los propios individuos de la comunidad determinada a la que se le esté llevando el proceso de promoción, al mismo tiempo que si este proceso promocional no continúa una vez que ya no esté la presencia del o los promotor(es), todo habrá sido en vano y habrá que recomenzar de nuevo. Por tanto, las principales finalidades de la promoción al decir de (Russau, 1988, p. 21) deben ser: "incentivar y apoyar a la población en el proceso de defensa de su identidad cultural; seleccionar lo mejor de la cultura universal para enriquecer la propia; y concebir una cultura para todos y de todos".

Se hace evidente que toda acción promocional implica conocer detalladamente el espacio y el contexto con el fin de poder diseñar un programa de desarrollo en función de las características registradas, en aras de fomentar o elevar la calidad de vida de las comunidades.

Dentro de las acciones que operan en este proceso se pueden mencionar: la animación y divulgación o la programación, la actividad de extensión, la producción industrial de bienes culturales, la enseñanza artística, la educación estética, el rescate, conservación y revitalización de los bienes culturales, la comercialización, la labor de investigación en este campo, el desarrollo del movimiento de aficionados y cuanta acción interactúa, de una u otra forma, en el sistema cultural y que, de hecho, se vincule a las diferentes fases del ciclo reproductivo de la cultura. Es decir, promover, propicia el desarrollo de la cultura, lo que interpreta, como condición indispensable, reconocer el punto de partida o situación cultural inicial como recurso cultural. Toda acción de promoción implica el conocimiento profundo del lugar donde se pretende promover, indagar allí las necesidades conscientes o no para poder diseñar un programa de desarrollo en función de las características registradas.

Promover un hecho cultural es darlo a conocer por diferentes vías con el propósito de provocar una respuesta, de activar todos los posibles mecanismos que propicien reacciones de acercamiento, disfrute, evaluación y aprendizaje en términos de públicos.

Dentro del fenómeno de la comunicación, la promoción, como un hecho consubstancial, demarca el modo en que se dan las acciones mencionadas. Comunicar es informar, transmitir emociones, establecer contacto, lograr transformaciones en el receptor, reflexionar, constituyéndose en eje transversal de la promoción cultural. Por otra, parte la participación como un proceso vinculado a la promoción y la comunicación, se asume no solamente como opción, alternativa, acceso o presencia en calidad de asistentes/público de las manifestaciones artísticas, sino a su vez como posibilidad de la creación desde todos y por todos al favorecer, con un mayor nivel de intervención e interacción socio-simbólica, los hechos artísticos.

## **1.2: Un acercamiento al concepto de Cultura.**

Los orígenes del término se encuentran en una metáfora entre la práctica de alguna actividad (por ejemplo, el cultivo de la tierra, que es la agricultura) con el cultivo del espíritu humano, de las facultades sensibles e intelectuales del individuo. Esta acepción se conserva aún en el lenguaje cotidiano, cuando se identifica cultura con sensibilidad.

El término cultura proviene del latín cultus que a su vez deriva de la voz colere que significa cuidado del campo o del ganado. Hacia el siglo XIII, el término se empleaba para designar una parcela cultivada, y tres siglos más tarde había cambiado su sentido como estado de una cosa, al de la acción: el cultivo de la tierra o el cuidado del ganado. (Cucho, 1999, p.10)

Es solo en el siglo XX que el idioma castellano comenzó a usar el término desde una perspectiva afín a los intereses de las Ciencias Sociales. La preocupación por conocer el concepto "cultura" desde dicha disciplina proviene efectivamente de la fuerte influencia que hacia la década de los 50 y 60 del pasado siglo (XX), tuvo el saber norteamericano sobre las raíces culturales de comunidades en los distintos continentes.

La investigadora cubana Yamile Deriche, al intentar definirla, resalta que es "el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ello engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las

creencias" (Deriche, 2003, p.8). La autora insiste en retomar el término más allá de su acepción puramente social, también la posiciona dentro de la esfera artístico- cultural, y recrea que pertenece al sistema de la sociedad cuya función es agrupar y proyectar todas las acciones de aquellos individuos que la conforman.

Sin perder el hilo conductor del pasado, actualizado en tradiciones vivas y en constante desarrollo, una cultura subsiste toda vez que es capaz de cambiar, de mantenerse en movimiento dialéctico y de estar diacrónicamente ligada al futuro. Desde este enfoque, ser culto se expresa en la capacidad de vivir creativamente la propia existencia, y en la capacidad de inventar el futuro. Significa crear, a partir de las iniciativas de la base y todos los niveles de la economía, la política, la cultura, comunidades responsables que tomen a su cargo su propia vida para redefinir los fines humanos de cada actividad social y sus métodos de organización y de gestión.

Ricardo Contreras, al referirse a la importancia del término, planteaba en su artículo *Análisis Crítico de la Cultura. Prácticas Culturales, en contribución a las Ciencias Sociales*, "sabemos de alguna manera que en la cultura está gran parte de nuestros límites como sociedad y como conciencia de ella (...) sin embargo también existen potencialidades que gravitan en este universo simbólico estructurado llamado cultura". A partir de esta idea expresa: "la cultura es un vasto mundo –semiosfero- (...) es decir todo un mundo de sentidos, en el cual los miembros de la sociedad estamos constituidos, participamos en mallas, entramados de significados" (Contreras, 2008, p. 1).

La Sociología representa una de las disciplinas que ha intentado desentrañar el término en dicha faena; aportando percepciones muy atinadas como la que proponen Alain Basail y Daniel Álvarez cuando plantean que "La cultura se constituye y tiene sus efectos en la vida social; es decir, es construida en las articulaciones de relaciones sociales diversas. La cultura refiere los capitales simbólicos, los significados y los valores socialmente compartidos por actores sociales de diversos tipos, expresados en sus tradiciones, mentalidades, prácticas y/o instituciones sociales, en los modos en que piensan y se representan a sí mismos, a los hechos o productos culturales, a su contexto social y al mundo que los rodea. Toda práctica social es el resultado de un proceso histórico, un por qué, cómo, quiénes, dónde, que, al mismo tiempo, trasciende en tanto práctica creadora de nuevos sentidos" (Basail y Álvarez, 2005, p. 21).

Los clásicos marxistas dedicaron parte de sus estudios, desde su enfoque, a elaborar conceptos fundamentales para analizar la relación entre el hombre y la sociedad (el de ser social y conciencia social, por ejemplo), pero no fueron tan puntuales, ni explícitos en torno al de cultura. Sin embargo, para los inicios del siglo XX, el enfoque Gramsciano hizo prevalecer la influencia ejercida por la producción material de las formas simbólicas. En su momento brindó una teoría de la hegemonía que relacionaba el poder, el conflicto y la cultura; donde la teoría de las superestructuras reconocía la importancia que presenta la misma dentro de las luchas sociales.

Estas tendencias marxistas entienden a la cultura general como el conjunto de valores, modos de actividad y productos generales del grupo humano; logrados y establecidos a través de la historia, en la realización de los objetivos y la labor común general. Concepción esta que ha sido formulada de diversas maneras. No obstante, en términos generales, siempre se mantiene lo esencial, donde sobresale el rasgo colectivo, social de la cultura, el de responder a un sistema complejo de relaciones productivas y humanas en general, así como ser resultado del proceso histórico social integral, por lo cual implica toda la tradición y la herencia cultural anterior para proponerse y actuar en búsqueda de sus objetivos.

De ahí que se pueda plantear que en la cultura no se significa todo lo que el hombre hace; sino lo que hace reflexivamente y con arreglo a normas, fines, hábitos y un aprendizaje; ya que, por ejemplo, algunas acciones hechas no son productos culturales, ni cultura. Tal es el caso de toser, sudar, estornudar y demás funciones biológicas heredadas. Sin embargo, como ser esencialmente reflexivo, sociocultural; todo lo que el hombre hace lo realiza de un modo humano, lo ejecuta culturalmente.

La cultura no implica sólo la producción, sino también la forma de consumir; es decir, el modo en que el hombre consume lo producido y lo que le es dado por la naturaleza. Igualmente, implica las instituciones, relaciones y formas generales de carácter complejo que establece para realizar esta producción y este consumo.

También se puede ver como “un proceso histórico de acumulación en el que se conserva lo antiguo valioso (con tendencias a corregirlo y a ir decantando sus fases obsoletas), y se añaden nuevos elementos. Por lo que es un proceso dialéctico de negación y síntesis, y no de oposición ni contradicción mecánica. En el cual se mantienen los conocimientos, productos y logros del pasado, aunque asumidos en nuevas formas y revalorizados”. (Contreras, 2008, p. 4).

En fin, la cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, sexo, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Según Edward B. Tylor, la cultura es “(...) aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre (...)” (Tylor, 1995, p.29)

Según la propuesta teórica de Marx, el dominio de lo cultural (constituido sobre todo por la ideología) es un reflejo de las relaciones sociales de producción, es decir, de la organización que adoptan los seres humanos frente a la actividad económica. La gran aportación del marxismo en el análisis de la cultura es que ésta es entendida como el producto de las relaciones de producción, como un fenómeno que no está desligado del modo de producción de una sociedad. Asimismo, la considera como uno de los medios por los cuales se reproducen las relaciones sociales de producción, que permiten la permanencia en el tiempo de las condiciones de desigualdad entre las clases.

Esta propuesta atiende a la característica principal de la cultura, que es una obra estrictamente de creación humana, a diferencia de los procesos que realiza la naturaleza, por ejemplo, el movimiento de la tierra, las estaciones del año, los ritos de apareamiento de las especies, las mareas e incluso la conducta de las abejas que hacen sus panales, elaboran miel, se orientan para encontrar el camino de regreso pero, que a pesar de eso, no constituyen una cultura, pues todas las abejas del mundo hacen exactamente lo mismo, de manera mecánica, y no pueden cambiar nada. Exactamente lo contrario ocurren en el caso de las obras, ideas y actos humanos, ya que estos transforman o se agregan a la naturaleza, por ejemplo, el diseño de una casa, la receta de un dulce de miel o de chocolate, la elaboración de un plano, la simple idea de las relaciones matemáticas, son cultura y sin la creación humana no existirían por obra de la naturaleza.

De ahí que la presente investigación tenga mayormente en cuenta esta perspectiva marxista, puesto que se proyecta desde una óptica más social y/o universal, en correspondencia con los postulados que se pretenden defender con respecto al objeto de investigación planteado.

### **1.3: Promoción cultural: su plataforma conceptual.**

La promoción como acción cultural surge en la segunda mitad del siglo XX, cuando las grandes potencias económicas y militares fortalecidas como resultado de la segunda conflagración mundial se convierten en un nuevo paradigma para Occidente y el resto del mundo. Los cambios sociales surgidos tras la Segunda Guerra Mundial, dieron paso a una sociedad que se caracteriza por el individualismo y la disgregación general. Aparecen nuevas formas de marginación económica y psicológica, con un déficit de capacidad del individuo como sujeto social capaz de afrontarlas. Es ahí donde surge la promoción cultural como medio para prever el cambio y preparar a la humanidad para ello, investigando y desarrollando soluciones en, desde y para la comunidad.

Durante la década del 50, el auge del desarrollo económico no dejaba espacio al desarrollo cultural, ni a la formulación de políticas de este carácter, solamente se realizan acciones aisladas de algunas instituciones u organismos que iban surgiendo para atender asuntos culturales relacionados con la conservación del patrimonio, el desarrollo del mercado para el comercio de bienes y servicios culturales y la difusión de una cultura elitista, la cual constituiría el patrón de referencia de los países clasificados como desarrollados o en vías de desarrollo, según la distancia que se encontraran del ideal de progreso.

En los años 60 y 70 del siglo XX; la Organización de las Naciones Unidas encargada de la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en su *Declaración de los Derechos Culturales* y desde el Consejo de Europa, con la creación del *Consejo para la Cooperación Cultural* en 1962, adoptó varias medidas de Política Cultural con la finalidad de difundir la cultura, considerándola un medio para el desarrollo personal de todos los ciudadanos y los pueblos.

En la década de 1970 se comienzan a definir los objetivos de las políticas culturales, y se consideran, no solo las atribuciones referidas a la revalorización del patrimonio cultural, sino también a la promoción cultural. Según (Russau, 1988, p. 21) "la promoción de la cultura es la generación y/o recuperación de espacios de expresión, participación y organización social donde la población actúa conscientemente en la vida cultural contextualizando manifestaciones culturales y prácticas de la vida cotidiana".

En Cuba los antecedentes de la promoción cultural se remontan al movimiento asociativo, gestado a nivel de la sociedad civil a fines del siglo XVIII, por entidades destinadas a la instrucción y al recreo, cuya labor se extiende al siglo XX como respuesta a la apatía de los gobiernos por el desarrollo social. Es a partir de 1959 cuando los objetivos relacionados con el plano educativo y cultural se integran a las transformaciones que, en todos los órdenes de la vida social, propician el triunfo revolucionario.

En 1961, en el encuentro celebrado en la Biblioteca Nacional José Martí entre escritores, artistas y dirigentes de la Revolución, en cuya clausura el Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz pronunciara el discurso conocido como "Palabras a los Intelectuales", queda definida la estrategia cultural en la que se llamó a desarrollar el arte y la cultura como real patrimonio del pueblo.

Se asume entonces el desarrollo cultural tomando como antecedente la tradición histórico-cultural de la nación y una concepción de cultura que responde, en este contexto, a su capacidad constructiva y dinámica como agente de cambio y factor de desarrollo, cuya primera evidencia lo constituyó la campaña de alfabetización como proyecto conjunto entre el estado y la sociedad, la cual a fines de 1961 había erradicado el analfabetismo. Se sitúan dentro de las principales líneas del trabajo cultural la preparación de instructores de arte, denominando así a aquellos jóvenes que marcharon a las áreas rurales del país a despertar intereses y a captar niños y adolescentes con aptitudes para ingresar en las recién constituidas escuelas de arte.

El papel de la cultura en el impulso y orientación de los procesos socioeconómicos se materializará, mediante la atención directa a los proyectos de desarrollo comunitario, en determinadas zonas priorizadas desde el punto de vista económico y social. Con ello, se profundiza la concepción de la dimensión cultural del desarrollo, teniendo sus antecedentes en Cuba, en la década de 1970.

A la luz de las concepciones del trabajo cultural que se lleva a cabo actualmente en la isla, el contenido de la promoción no ha variado, pues se mantienen como líneas básicas de la política en este sentido, el estímulo a la creación artística - literaria y a la creatividad y participación del pueblo en la cultura. Cabe acotar que esto último se asume desde una postura renovadora que legitima la capacidad protagónica de las masas en la construcción de su proyecto sociocultural desde el nivel local o comunitario.

"Promover la cultura no significa exclusivamente la realización y difusión de las actividades culturales, aunque incluye estos elementos. Significa más bien, la formación de un público culto, capaz de crear y de participar en la cultura de forma diversificada y discriminatoria de acuerdo con el principio de la calidad del arte, en la literatura y en los restantes contenidos de



la cultura" (Matamoros, 1988, p.196). Se trata de formar individuos que sean capaces de crear y de fungir como espectadores, no pasivos, sino cultos y activos cuya participación en el proceso presupone el conocimiento de la lógica creativa y de su carga de contenido.

"Para promover la cultura es esencial conocer las características de la realidad cultural de cada comunidad, sus potencialidades y recursos, detectar sus problemas, conocer sus valores patrimoniales, los gustos, intereses, los niveles alcanzados en la creación y percepción de la población; de forma tal que se pueda influir positivamente, alentar y estimular el desarrollo y reproducción sociocultural, a partir de la integración de los procesos espontáneos generados por la propia comunidad" (Dávalos, 1983, p. 3).

Se puede afirmar que la promoción cultural ha existido siempre, sobre todo en los lugares donde la vida ha girado en torno a la plaza o cualquier otro lugar de encuentros sociales. Asimismo, la promoción cultural no se debe concebir única y exclusivamente, como la posibilidad de una cultura para todos, hablando solamente en términos de acceso, sino de una cultura por todos y de todos como expresara Carlos Rafael Rodríguez "(...) la cultura hacia las masas, en las masas, y para las masas" (Rodríguez, 1988, p. 34).

Es posible entonces, establecer un vínculo directo entre la cultura y la promoción, teniendo en cuenta que ambos procesos se encuentran en constante interacción. La promoción cultural, en su quehacer, comprende un conjunto de acciones para lograr un nivel de desarrollo elevado en la comunidad con relación a su cultura, donde indiscutiblemente, ésta se manifiesta como principio organizador de la experiencia humana.

## **Epígrafe 2: En busca de una perspectiva teórica de radio.**

### **2.1: Una mirada a los orígenes de la radio.**

En 1840, Charles Wheatstone y Samuel Morse habían inventado el telégrafo eléctrico y en 1844 el Congreso de los Estados Unidos facilitó la creación de una línea telegráfica entre Washington y Baltimore. En 1876 Alejandro Graham Bell envía el primer mensaje telefónico con alambre; y en 1877 Tomás Edison inventa el gramófono al cual había que darle manivela para que girara el disco de estaño, sobre el cual hacía pasar una aguja que reproducía la grabación de una conocida canción popular.

Con el telégrafo, el teléfono y el gramófono estaban dados los ingredientes para inventar la radio. En 1895, Guillermo Marconi y Aleksandre Stepánovich Popov transmitieron mensajes telefónicos inalámbricos en clave Morse. Desde entonces se conoció a este medio como wireless o telégrafo sin hilos. Pero para que se considerara como la radio que hoy se conoce, faltaba transmitir la voz humana.

En 1906, Reginald Aubrey Fessenden hizo el milagro. A 160 Km de la costa de los Estados Unidos un barco recibió su voz. Fessenden habló a través de un rudimentario micrófono. "Sus ondas sonoras hicieron vibrar un fino diafragma inserto en su interior. Estas vibraciones se transformaron en señales eléctricas que se amplificaron, pasaron a un transmisor, luego a una antena y de ahí al aire". (Garcés, 2006, p.8).

Se plantea que las primeras transmisiones para entretenimiento regulares, comenzaron en 1920 en Argentina. La primera emisora de carácter regular e informativo es considerada por muchos autores la estación 8MK (hoy día WWJ) de Detroit (Estados Unidos) perteneciente al diario The Detroit News que comenzó a operar el 20 de agosto de 1920, aunque muchos autores opinan que es la KDKA de Pittsburg que comenzó a emitir en noviembre de 1920, porque obtuvo una licencia comercial antes que aquella.

La radio traía algo nuevo en la comunicación para las masas: la inmediatez. También el realismo, ya que llegó a ser un nuevo medio de comunicación y expresión con verdaderos descubrimientos de mundos sonoros, puesto que es un medio esencialmente auditivo a través del cual se tiene que hacer uso prácticamente obligatorio de la imaginación, puesto que solo así es que se podrá percibir toda esa información de la realidad emitida por este.

La radio se convierte también en un agente socializador de la cultura. Por sus características se convierte en un valioso auxiliar didáctico siempre que se use adecuadamente. Como medio de comunicación, requiere una forma de transmisión concreta. Según Juan Ignacio Pontón “en relación con los valores culturales y morales la radio ocupa un lugar intermedio entre el polo de la realidad y lo serio, y refleja un equilibrio más o menos equitativo entre información y entretenimiento”. (Pontón, 1998, p. 8)

Así, la radio juega un papel informativo relevante en las sociedades subdesarrolladas con un porcentaje elevado de analfabetos. Las mismas características que hacen de la radio el medio informativo por excelencia, influyen y determinan en la estructura de la información radiofónica que tiene dos características esenciales: brevedad y sencillez.

Según Pontón (1998, p. 8) “la radio se ha desarrollado en los países ricos y permanece en estado larval en los países de pocos recursos”. Aunque en América Latina a pesar del bajo nivel de desarrollo económico, la radiodifusión, está relativamente avanzada y se nota la tendencia a utilizar la radio para la educación. Puesto que “por la rapidez con que difunde, la economía del servicio y el alcance de su emisión, la radio es un valioso elemento de información y educación”. (Pontón, 1998, p. 9)

### **2.1.1: La radio en Cuba.**

En Cuba la radio se instala a fines de 1918, cuando apenas había terminado la primera Guerra Mundial y “este medio de comunicación acababa de nacer en los Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Rusia como un juguete personal para los primeros radioaficionados”. (La radio y la televisión en Cuba, 2005, p.1) Reynaldo González señala a “1922 como el año clave del inicio de la radio en el país, no sólo por el esfuerzo de Luis Casas Romero, sino porque un monopolio norteamericano, la Cuban Telephone Company, subsidiaria de la ITT, se responsabilizó con el nuevo medio en sociedad con la Radio Corporation of América (RCA) y la Westinghouse”. (González, 1988, p. 103)

El 10 de octubre de 1922, el presidente Alfredo Zayas lanzó su voz desde su despacho para inaugurar oficialmente la radio en Cuba. Su mensaje se tradujo a una breve alocución en la cual reiteró su alianza con Estados Unidos. Según (González, 1988, p. 105), “estas palabras pueden considerarse el primer texto melodramático emitido desde los micrófonos cubanos”. Cuba oficializa su radiofonía con unas “variedades”: pequeños programas de música acompañados por actores, quienes se intercalan entre pieza y pieza introducidos por un animador. Ese estilo permanece hasta hoy en la radio cubana, de acuerdo con los criterios emitidos por Reynaldo González, Remberto O’Farril y Raúl P. Falcón los cuales son “los primeros animadores y programadores de la radio nacional”. (González, 1988, p. 106)

Hacia 1930 la radio se extendió por todo el país y se convirtió en el medio más rápido e influyente en Cuba. Nacieron múltiples emisoras en casi todas las ciudades y algunas de ellas transmitían desde La Habana a larga distancia. “El medio se consolidó en su programación, se hizo más rico y variado y entró a formar parte de los grandes negocios del país”. (Obtenido de [http:// www.radiocubana.cu](http://www.radiocubana.cu)) De inmediato aparecieron emisoras más potentes monopolizando la atención de la audiencia: CMQ y RHC.

El primer hecho histórico en el cual participó la radio cubana se produjo el 11 de agosto de 1933, cuando una emisora portátil difundió la falsa noticia de la caída del dictador Gerardo Machado. El pueblo habanero salió a la calle a festejar el triunfo y fue tiroteado por los agentes del régimen, “el suceso permaneció en la memoria del pueblo cubano y fue el primer índice de la importancia social y política de este medio de comunicación masiva”. (González, 1988, p. 111) La colosal programación que se fue gestando llegó a límites insospechados en las décadas de 1940 y 1950, de ese modo la radio cubana se convirtió en la mayor de América Latina.

Por otro lado, la idea de una emisora radial revolucionaria estuvo también entre los propósitos de los expedicionarios del Granma, quienes luego de la consolidarse en los firmes de la Sierra Maestra, bajo la tutela del comandante Ernesto Che Guevara, crearon, en marzo de 1958, la

emisora Radio Rebelde, con una programación compuesta por noticias, mensajes y alocuciones, "Radio Rebelde fue el órgano informativo del Movimiento 26 de Julio y la estación más popular en Cuba en ese último año de la lucha insurreccional". (Obtenido de <http://www.radiocubana.cu>)

Al triunfo de la Revolución en enero 1959, Radio Rebelde salió de la clandestinidad y se unió a un grupo de emisoras radiales que divulgaban la verdad sobre la Revolución cubana. Las campañas revolucionarias, los actos masivos y los discursos del máximo líder de este proceso, Fidel Castro, modificaron el sentido de la programación radial en los tres primeros años de la victoria. A partir de las nacionalizaciones, en agosto de 1960, "la radio y la televisión dejaron de ser cotos privados y pasaron a manos del pueblo". (La radio y la televisión en Cuba, 2005, p. 7) Así han continuado hasta la actualidad, manteniéndose siempre entre los medios más favorecidos por la población cubana.

En la historia reciente de la radio, "han aparecido las radios de baja potencia, constituidas bajo la idea de radio libre o radio comunitaria, con la idea de oponerse a la imposición de un monólogo comercial de mensajes y que permitan una mayor cercanía de la radio con la comunidad". (Caro, 2005, p. 5)

### Conclusiones

- ❖ La promoción cultural contribuye a satisfacer las necesidades espirituales y materiales del ser humano, encontrándose dirigida a elevar la calidad de vida y a relacionar a los individuos en la sociedad.
- ❖ En Cuba, la promoción cultural a través de la radio es planificada a partir de una serie de lineamientos generales incluidos en la Política de programación de la radio.

### Bibliografía

- ❖ Bamberger, R. La promoción de la lectura. Madrid: Ediciones de Promoción Cultural Unesco, 1975.
- ❖ Basail, A. y Álvarez, D. Sociología de la Cultura. Lecciones y lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela, 2005.
- ❖ Bonta, P. y Farber, M. Preguntas sobre marketing y Publicidad. Madrid: Grupo Editorial Norma, 1999.
- ❖ Caballero, M. En: El trabajo comunitario alternativa cubana para el desarrollo social, Camagüey: Ediciones Universidad de Camagüey, 2004.
- ❖ CARO, F. A. Los medios masivos de comunicación. 2005. La Habana: Félix Varela, 2005.
- ❖ Contreras, R. Análisis Crítico de la Cultura. Prácticas culturales, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, enero 2008. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/rcs4.htm> Consultado: 23 de enero de 2012.
- ❖ Couceiro, A. Identidad en la provincia La Habana Complejidad y Riquezas. La Habana: Centro de investigación y desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello. 2005.
- ❖ Cucho, D. La noción de cultura en las ciencias sociales. Buenos Aires: Nueva Visión, 1999.
- ❖ De la Torre, C. Conciencia de mismidad: identidad y cultura cubana. En: Revista Temas, septiembre 1995, nº 3.
- ❖ Definición-promoción. (n.d). Obtenida el 15 de noviembre 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>.
- ❖ Deriche, Y. "Si de Promoción Cultural se trata". Selección de Lecturas. La Habana: Editorial Centro Nacional de Superación para la Cultura, 2003.
- ❖ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2010.
- ❖ Engels, F. El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre. Moscú: Ediciones Progreso., 1976.
- ❖ Fornet, A. Cultura e identidad nacional. La Habana: Ediciones Unión. 1995.

- ❖ Garcés, R. Programas de radio. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente, 2006.
- ❖ García, M. Identidad cultural e investigación. La Habana: Centro de investigación y desarrollo de la cultura cubana "Juan Marinello". 2002.
- ❖ Gimenez, G. La concepción simbólica de la cultura. México: Los Aires, 1995.
- ❖ Gonzáles, J. Medios de Comunicación. La Habana: Pueblo y Educación, 1988.
- ❖ Guancho, J. Procesos etnoculturales de Cuba. La Habana: Editorial Letras Cubanas, 1983.
- ❖ Hart, A. Notas sobre Nuestra Política Cultural socialista. La Habana: Pablo de la Torriente, 1983.
- ❖ Historia de la radiodifusión en Cuba. Obtenido de <http://www.radiocubana.cu>
- ❖ Kaplún, M. Comunicador popular. Quito: Ediciones CIESPAL, Editorial Bel, 1985.
- ❖ Laurencio, A. Identidad, cultura y educación: una relación necesaria. La Habana. 2007.
- ❖ Martín, A. En torno a la promoción artística. Selección de Lecturas. La Habana: Centro Nacional de Superación para la Cultura, 2003.
- ❖ Martínez, M. Promoción Sociocultural II. La Habana: Pueblo y Educación, 2009.
- ❖ Marx, C. y Engels, F. La Ideología alemana. La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 1966.
- ❖ Matamoros, E. Promoción Cultural. La Habana: Ministerio de Cultura, 1988.
- ❖ Pontón, J. I. Influencia de los medios de comunicación de masas. La Habana: gente nueva, 1998.
- ❖ Russau, B. Instrumentos teóricos y metodológicos para la gestión cultural. Madrid: Siete Mares, 1988.
- ❖ Thompson, I. Definición de promoción desde la perspectiva de diversos autores y expertos en la materia. Milán: Editora Palmir, 2005.
- ❖ Tylor, E. B. La ciencia de la cultura. El concepto de cultura. Barcelona: Anagrama, 1995.