



Filial Universitaria Municipal Cumanayagua

Carrera Comunicación Social

Tesis presentada en opción al título de Licenciatura en Comunicación Social

Título: Productos audiovisuales para la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, municipio Cumanayagua.

Autora: Arellys Montero Crespo

Tutora: Lic. Anicel García Rodríguez

Cotutora: Dra. Arellys R. Álvarez González

Curso 2011 - 2012

EXERGO

(...) en las brechas de la televisión comercial, y en las posibilidades abiertas por los canales culturales, regionales y locales o comunitarios, la televisión aparece como un espacio estratégico para la producción y reproducción de las imágenes que de sí mismos se hacen nuestros pueblos y con las que quieren hacerse reconocer de los demás.

(Carlos Rafael Diéguez, 2012)

DEDICATORIA

A mi familia.

A mi esposo que cada minuto de la vida me la dedica con amor para que mis sueños se conviertan en realidad.

A mis dos lindos hijos.

Y en especial a mi tutora por entregarse por entero a la realización de esta tesis.

AGRADECIMIENTOS

A mi esposo por recorrer junto a mí este largo camino, por su amor eterno.

A mis dos tesoros Andy y Alex que siempre estaré con ellos.

A mis padres, Carmen y Amado, por darme la vida.

A mi tutora Anicel, de veras no me puedo quejar de ella, por su amistad y apoyo incondicional, es excelente.

A mi familia por guiarme y apoyarme en todo momento.

A mis compañeros de estos cinco años: Osidia, Miyetmi, Miriam, Mailén, Madeline, Dayani.

A mi compañera de mesa Osidia por darme aliento cada vez que lo necesitaba.

A mis amistades, por sus consejos y aportes.

A mis profesores Eddy, Edel por dedicarme tiempo cuando yo lo precisaba.

A Yoely por darme el sí cuando pensaba que podía ser mi tutora.

A mí, que cuando pensaba que no podía levantarme, me eché a andar.

Y a esos, que están muy cerca de nosotras y que cada día, nos dan nuevos motivos para agradecerles.

Sin ellos, mis sueños de la universidad no se hubiesen realizado. Gracias.....

Introducción	1
Estructura de la Tesis	6
CAPÍTULO. 1. Presupuestos teóricos	
1.1. Comunicación y lenguaje audiovisual.....	8
1.2. La televisión, un medio de comunicación por excelencia.....	16
1.3. La televisión al servicio de la comunidad.....	19
1.4. Medios audiovisuales y tradiciones campesinas.....	25
1.5. La comunidad Crucesita y la corresponsalía local.....	33
CAPÍTULO. 2. Diseño metodológico	
2.1. Marco metodológico.....	36
2.2. Justificación metodológica de la propuesta.....	39
2.3. Explicación de la propuesta de productos audiovisuales.....	44
2.4. Reflexiones acerca de la utilidad de los productos audiovisuales....	52
2.5. Responsabilidad del colectivo de la corresponsalía con la propuesta.....	54
2.6. Descripción de los métodos y técnicas de investigación.....	55
CAPÍTULO. 3. Análisis de los resultados	
3.1. Análisis de los resultados de los instrumentos del diagnóstico.....	59
3.2. Validación de la propuesta.....	60
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

La televisión como medio de comunicación acerca de manera instantánea las distancias más inalcanzables, convierte al hombre en ciudadano del mundo al ponerlo en contacto con culturas y formas de vida inconcebibles. Su lenguaje audiovisual ofrece nuevas formas de percibir, de imaginar, de sentir, de pensar y se instala directamente en el sistema nervioso del individuo.

La presente investigación parte de un diagnóstico que se realizó en la comunidad Crucesita ubicada en el municipio Cumanayagua al ser aplicados métodos y técnicas como la observación, entrevistas y encuestas. Se constataron dificultades en cuanto a patrones de identidad, tradiciones e idiosincrasia del terruño, reflejadas directa e indirectamente en las prácticas diarias de los pobladores. Su propósito es diseñar productos audiovisuales para la comunicación de las tradiciones campesinas en dicha comunidad con el fin de potenciarlas.

La propuesta consta de temáticas relacionadas con tradiciones culturales que caracterizan el lugar como: el cultivo del café, creaciones artesanales así como la música arraigada en lo propio del terruño. Se hace un abordaje intencional mediante los géneros periodísticos: entrevista, reportaje y crónica. Para confirmar la necesidad de su puesta en práctica se tuvo en cuenta los criterios de especialistas seleccionados.

Television as a mean of communication riches the most unattainable distances in an instance, It turns man into a citizen of the world by placing him into contact with cultures and ways of life almost inconceivable .Its audiovisual language gives new forms of perceiving, imagining, feeling and thinking and it's placed directly into the individual nervous system.

This investigation was born from a diagnosis made in the settlement of Crucesitas located in the municipality of Cumanayagua and several difficulties were found in the diagnosis taking into account identity patterns, traditions and idiosyncrasy of the place directly and indirectly reflected in everyday's life of its people. For that reason the general goal was to design audiovisual products for the communication of farmers` country life traditions with the purpose of potentiate traditions in that community.

The proposal deals with topics related to cultural traditions that characterized the place such as coffee production, craftsmanship with decorative purposes and typical music of the settlement intentionally worked out by means of journalists `genders such as interviews, reports and chronicles . Specialists' criterions were taken into consideration to confirm the need of its practical uses.

La comunicación es un proceso de intercambio de mensajes y construcción de significados, un componente socializador de las relaciones interpersonales, insustituible en toda actividad humana, resultado de la evolución histórico-natural y condicionada por la actividad laboral y el desarrollo de la conciencia.

Los seres humanos constantemente practican los procesos de la comunicación y lo hacen con el entorno, con el prójimo, en el grupo donde estudian o laboran y con la comunidad a la que pertenecen, además de estar sometidos de manera constante al bombardeo de los medios masivos de comunicación.

En la conformación del cuerpo teórico y metodológico de la comunicación han contribuido tanto filósofos, teólogos, psicólogos, antropólogos, sociólogos; así como matemáticos, físicos y cibernéticos, los cuales, al analizar desde ópticas propias sus diferentes aspectos, han enriquecido su aparato conceptual y lo han dotado de gran complejidad y diversidad.

Algunos autores ubican el surgimiento de la comunicación como ciencia a partir de los años 30 del siglo XX, con el auge de la propaganda en los países capitalistas más desarrollados; sin embargo, pueden encontrarse huellas mucho más remotas, en la filosofía griega de la antigüedad. En su Oratoria, Aristóteles define los elementos que permiten construir un discurso persuasivo, mientras que en la Retórica, se caracterizan los medios para lograr el fin deseado mediante la palabra. A estos medios el filósofo los llamó ethos, pathos y logos al hacer referencia a lo que actualmente sería la credibilidad del comunicador, el establecimiento de premisas emocionales y la disposición de los argumentos lógicos del mensaje.

El proceso de comunicación representa la expresión más compleja de las relaciones humanas al estar presente en niveles diferentes de la vida social del hombre. Es por medio de esta que se sintetiza, organiza y elabora con mayor intensidad toda la experiencia y el conocimiento que adquiere el individuo.

La comunicación de mensajes debe ser sencilla, incluso, en temas complicados, estructurada con un lenguaje llano y claro para que sea de mejor comprensión por parte del oyente, destinada a todo tipo de público; aunque esto no quiere decir que el vocabulario a utilizar sea pobre. (Diéguez, C. R, 2003, p.58)

Sin comunicación, no resultaría posible transmitir el acervo cultural acumulado por la humanidad, intercambiar opiniones, expresar sentimientos, emociones, manifestar deseos, buscar respuestas a interrogantes, enfrentar conflictos. En fin, no se podrían establecer las relaciones de intercambios entre los hombres y la sociedad llegaría a un caos que significaría la desaparición de ella.

Es imprescindible un adecuado proceso de comunicación donde los medios de difusión masiva sean capaces de establecer condiciones, las particularidades del proceso de emisión, recepción del mensaje y su efectividad. Estos operan casi siempre de forma exclusiva en la esfera pública y constituyen una institución donde todos puedan participar como receptores y en ocasiones como emisores. Algunos autores plantean que los medios no son algo indiferenciado ni constante, ni se justifican por el mero hecho de producir transmisión de mensajes. Influencia y persuasión exigen conceder atención al propio público y a sus características psicológicas, imponen estructurar las campañas al tener en cuenta lo anterior, pero una vez satisfechas estas condiciones, los medios masivos pueden producir importantes efectos.

A decir de Guillermo Orozco (2004):

La misma TV tiene una influencia importante en la particular constitución de la audiencia. Para entender esta influencia hay que partir del hecho de que la TV es a la vez un medio técnico de producción y transmisión de información y una institución social, productora de significados, definida históricamente como tal y condicionada política, económica y culturalmente. (p. 271)

Cada vez más constituye este medio un referente de lo público, al captar y proponer aquello que es relevante en ese ámbito y que rebasa en el espacio y en el tiempo, posiciona a los individuos en el aquí y en el ahora, por tanto, debe involucrarse más en el trabajo comunitario y lograr mayor participación social para que las personas reconozcan y comprendan su importancia comunicativa, imprescindible en una organización popular donde se busca dinamismo, cohesión y eficacia. Le corresponde a los medios ser facilitadores, organizadores y animadores de una comunicación donde la comunidad sea a su vez emisor y pueda decir lo que siente, donde la gente pueda generar el mensaje desde una visión participativa.

Fue indispensable precisar los conceptos de comunicación, participación y comunidad e imbricarlos con el medio televisivo porque a la comunicación se le ha prestado una acertada atención por parte de diferentes teóricos, mientras a la supuesta participación de la comunidad en las realizaciones televisivas le falta mucho por hacer.

La televisión y los medios de comunicación de masas en general, si bien nacen de una necesidad social y se imponen dentro del campo de condiciones de posibilidades que la economía y las leyes de producción les permiten, son determinantes sociales que de una manera propia influyen en el proceso de comunicación. Es un magnífico adelanto de la técnica que irrumpe en el mundo del hombre para ofrecerle un lenguaje nuevo, atractivo, casi mágico. Es también una forma de comunicación instantánea que anula el tiempo y el espacio, la telepresencia se confunde con la presencia, lo teleinmediato con lo mediato y la telerrealidad con la realidad. Es el agente de información por excelencia al combinar para transmitir el mensaje, sonido, imagen, movimiento y color, al presentar muchas veces en directo los acontecimientos.

Este medio ha hecho pasar vertiginosamente de una civilización hablada y escrita a una civilización visual y auditiva, ha transformado el ambiente natural en ambiente artificial y ha hecho coincidir lo verdadero, lo imaginario y lo real. Es como un muro que pone un obstáculo al contacto con la realidad del televidente y a la vez, una ventana que se abre al conocimiento de realidades distantes de su entorno.

El tema de la televisión es inacabable y es válido reflexionar en que la televisión ofrece al hombre nuevas formas de percibir, de imaginar, de sentir, de pensar, porque se instala directamente en el sistema nervioso del hombre y modela el universo mental de una generación según métodos, de los cuales ignoramos aún los efectos. Este medio, en fin, es uno de los más prodigiosos progresos de la ciencia, y tal vez uno de los que comienza a inquietar en mayor grado, juega también con el tiempo, retrocede la historia, la vuelve presente en la pantalla y se adelanta a los acontecimientos, haciéndolos parecer no como ficción, sino como hechos realizados.

Lorenzo Vilches (1989) reflexiona así sobre los medios de comunicación, la familia y el estado: *“La televisión, y no el cine ni el teatro, es el lugar privilegiado donde se realiza la unión entre el estado y la familia”* (p.323). En

una línea similar Berger y Luckmann (1991) han hablado de creación de “universos simbólicos” por parte de los medios de comunicación en relación con sus públicos y estiman, además, que el poder que está detrás de los mensajes comunicacionales considera una actitud “herética” la de aquellos que ofrecen resistencia a aceptar un determinado sistema de valores transmitido por los medios de comunicación.

La imagen audiovisual se ha convertido en un poderoso elemento conformador de la percepción, apropiación e interpretación de la realidad, fomenta modelos conductuales y estilos de vida en la sociedad en sentido general, pero sería oportuno que fuese más extensivo su impacto fundamentalmente en las comunidades al ser este el espacio que contiene varios elementos de un sistema social completo: políticos, económicos, religiosos, culturales, ideológicos, entre otros. Analizar los intereses y particularidades de los pobladores mediante los medios sería un logro de vital importancia al resultar la comunidad una unidad social, un agrupamiento de personas con un modo determinado de organización, que se vincula a necesidades e intereses comunes, que construye representaciones y valores, relaciones y responsabilidades, acciones y sueños, y que se desenvuelve en una determinada área geográfica y se concreta en una particular vida cotidiana, donde el individuo puede encontrar satisfacción a sus necesidades biológicas, sociales, culturales y económicas; elementos todos que generan, en su integración un sentido de pertenencia indispensable para el ser humano.

Es válido tener presente la necesidad y responsabilidad de los medios en la conservación de valores patrimoniales, culturales, tradicionales así como la de instruir y educar al hombre como ente social. Al respecto varios autores han analizado sobre las similitudes estructurales y funcionales que pueden tejerse entre determinados modelos educativos y modelos comunicativos. No debe resultar contradictorio que sistemas aparentemente disímiles en torno a los contenidos que transmiten, pero ambos caracterizados por el verticalismo e impuestos desde el autoritarismo, traten de eliminar de las escuelas aquellos elementos que ponen el acento en las relaciones horizontales de la comunicación, el debate abierto, la libre elección y la potenciación de la creatividad.

La apropiación del lenguaje verbo-visual se asienta en una práctica pedagógica cuyo principio es la de las relaciones comunicativas, incluidas las establecidas con los medios de comunicación de masas, receptor y emisor a un mismo tiempo. Ello contribuye a ensanchar las posibilidades de desarrollo personal y de participación más activa en la realidad social. De ahí la necesidad de que la escuela se integre plenamente a su entorno sociocultural y económico, que reconozca la cultura que la comunidad crea cotidianamente, que vincule sus contenidos programáticos con la vida de la comunidad. Una gestión educacional de esta naturaleza, unida a un entorno que fomente la participación de las personas, propicia no solo el enriquecimiento y valorización de la identidad, sino también el crecimiento de la personalidad y el desarrollo de cualidades demandadas por las exigencias de nuestro tiempo como la anticipación y la autorregulación.

Los medios de comunicación apoyados en un adecuado lenguaje audiovisual, y la escuela, unido a otras instituciones y organizaciones, necesitan direccionar su trabajo en aras de lograr impacto en las comunidades, tributar a su desarrollo y para lograrlo hay que tener presente la creencia en el hombre y como eje de su desempeño la toma de conciencia de este como miembro de la comunidad, el desarrollo de relaciones emocionales positivas, el reconocimiento de identidad y destino comunes, el potenciamiento de capacidades individuales y colectivas para detectar, reconocer, asumir y solucionar problemas.

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

La presente investigación parte de la necesidad detectada en la exploración diagnóstica, de dotar a la comunidad Crucesita de productos audiovisuales para la comunicación de las tradiciones campesinas con el fin de potenciar las costumbres y hábitos que constituyen símbolos de identidad en la localidad para así poder elevar la comunidad a la categoría de institución importante en

la vida del individuo, de la nación y del mundo, lo que es prioridad hoy en el país, en la provincia y municipio, para contribuir así a su desarrollo, lograr la máxima participación de las personas al apoyarlos en los más variados métodos y procedimientos provenientes de las Ciencias Sociales, para identificar y solucionar los problemas, así como organizar y aprovechar los recursos de que disponen. Con la propuesta referida la corresponsalía local como institución importante del municipio puede fortalecer su comunicación audiovisual en función de satisfacer las exigencias cada vez más crecientes del público de las zonas rurales de la montaña, en especial de los que habitan en la comunidad Crucesita.

Para la realización de la investigación se consultaron diferentes trabajos de diploma de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Habana y otras bibliografías referidas al tema que le ocupa. Entre ellas se destacan: “El discurso audiovisual de elementos identitarios de la ciudad en la serie *Habaneros* del Canal Habana”, de Dalianis Lazo Porro (2008); de la Lic. Eunice Peña Sardiñas (2008): “Propuesta de un Sistema de Gestión de Comunicación para el Centro de Estudios de la Radio y la Televisión”, La Habana. Además se tuvo en cuenta el Trabajo de Diploma con título: “Señales en Sintonía: relaciones entre Comunicación Interna y Autoimagen en la División Radiocuba Pinar del Río”, de la autora Diosvania Paredes Ramos (2009), y de la autora Oneibys Torres Figueroa, de la Universidad Central de Las Villas: “Hacer Televisión desde la comunicación” (2010).

La tesis que se presenta tiene la siguiente estructura:

INTRODUCCIÓN.....

CAPÍTULO. 1. Presupuestos teóricos

- 1.1. Comunicación y lenguaje audiovisual.....
- 1.2. La televisión, un medio de comunicación por excelencia.....
- 1.3. La televisión al servicio de la comunidad.....
- 1.4. Medios audiovisuales y tradiciones campesinas.....
- 1.5. La comunidad Crucesita y la corresponsalía local.....

CAPÍTULO. 2. Diseño metodológico

- 2.1. Marco metodológico.....
- 2.2. Justificación metodológica de la propuesta.....
- 2.3. Explicación de la propuesta de productos audiovisuales

2.4. Reflexiones acerca de la utilidad de los productos audiovisuales

2.5. Responsabilidad del colectivo de la corresponsalía con la propuesta.....

2.6. Descripción de los métodos y técnicas de investigación.....

CAPÍTULO. 3. Análisis de los resultados

3.1. Análisis de los resultados de los instrumentos del diagnóstico

3.2. Validación de la propuesta.....

CONCLUSIONES.....

RECOMENDACIONES.....

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Criterios operacionales:

Comunicación: intercambio de mensajes de un emisor a un receptor a través de un canal. Es diálogo, dinámica, supone intercambio mutuo y participación.

Medios audiovisuales: son canales de comunicación destinados a transmitir mensajes por las vías visual y auditiva con el objetivo de ser comprendidos por el público.

Lenguaje audiovisual: son aquellos mensajes transmitidos por los medios de comunicación dirigidos fundamentalmente a un público con el fin de ser analizados mediante la visión y audición simultáneamente.

Identidad: comprende relaciones de parentesco, costumbres y tradiciones comunes adquiridas y compartidas por una comunidad específica.

Tradicición: es el conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad. Se trata de aquellos valores, costumbres y manifestaciones que son conservados socialmente al ser considerados como valiosos y que se pretenden inculcar a las nuevas generaciones.

Tradiciones campesinas: son las costumbres, creencias, ideologías, formas artísticas, y valores del campesino habitante de una comunidad específica, transmitidos y compartidos de generación en generación mediante la palabra hablada y que pueden convertirse en quehaceres diarios de su vida.

Comunidad: grupo de individuos que habitan en una determinada área geográfica y que comparten los mismos intereses según el contexto.

Presupuestos teóricos

1.1. Comunicación y lenguaje audiovisual

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

El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidades de modelos del proceso, con diferencias en descripciones y elementos. Ninguno de ellos puede calificarse de exacto, sino que algunos serán de mayor utilidad en determinado momento.

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

La comunicación, sin embargo no puede estar al margen del análisis del contenido social que le rodea, de su orientación, y de cómo se manifiesta en ella la influencia determinante del régimen económico y sociopolítico de la sociedad y, al mismo tiempo, del contenido completo de la información de los valores, las opiniones y los intereses de la comunicación espiritual de los seres humanos.

Las relaciones de los hombres propiciaron cambios en la forma de producción social, así como en la conciencia social, pero todos estuvieron acompañados de transformaciones en sus procesos comunicativos. La comunicación fue y es un factor fundamental desde el punto de vista social en el desarrollo del

hombre, tanto en lo psíquico como en lo sociológico y es que mediante el proceso de comunicación social se transmite el resultado de la actividad psíquica del hombre que desde sus orígenes permitió la transformación de ideas, pensamientos y experiencias vividas, pero también de los conflictos, las necesidades y las aspiraciones de estos.

La comunicación puede entenderse como intercambio, interrelación, diálogo, vida social, todo ello relacionado indisolublemente con las necesidades productivas de los hombres y no puede existir sin el lenguaje.

Hay una distinción importante de conceptos que se hace necesario resaltar. La información es aquel contenido que resulta desconocido y significativo para el sujeto. En el contexto de las relaciones humanas supone un acto autocrático, de ordeno y mando, sin que el sujeto pueda discernir, aportar, discrepar, al ser en este caso poco participativo. Por otro lado, la comunicación supone intercambio mutuo y participación. A diferencia de la información, la comunicación es exclusivamente un acto humano.

Vicente González Castro (1988) afirma que: *“la comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana.”*(p.1). La actividad y la comunicación crean las necesidades para estimular o no las potencialidades subjetivas de la personalidad. El concepto comunicación marca las relaciones sujeto-sujeto. En este caso no solo se revelan las acciones de uno u otro sujeto o la influencia de un sujeto sobre otro, sino además, el proceso de su interacción. Constituye evidentemente la interacción social dinámica y reflexiva, propia de los seres humanos que le ayudan a compartir sus experiencias.

Se habla de la comunicación en términos de proceso ya que es planificada, dirigida y controlada. Planificada, porque desde antes que se inicie la transmisión de palabras o signos del mensaje ya ha ocurrido un proceso previo de concepción, maduración, codificación y articulación de las necesidades propias de cada canal, como también se ha previsto el efecto que se desea lograr en los que recibirán el mensaje, el público que se considera destinatario principal y las consecuencias previsibles que pudieran desprenderse de su asimilación.

El éxito comunicativo queda en manos del receptor y el emisor debe tratar de asegurarse de que su mensaje pueda ser interpretado adecuadamente.

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de estos entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo pues, al comunicar se establece una relación afectiva, significa que se llega al disfrute y la satisfacción. Una comunicación es emocional cuando se llega a un público numeroso, desconocido, heterogéneo, disperso y se logra despertar la atención la mayor parte del tiempo para impactar positivamente.

La palabra comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad.

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

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

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

El destinatario o receptor es quien recibe la información, es el individuo o grupos de individuos a los que se les proporcionan los mensajes. Al analizar la versión de destinatario que propone Vicente González Castro puede agregársele que debe tener en cuenta que este no está aislado, sino que vive

en sociedad y está influenciado por ella; sus posibilidades de comprensión del mensaje dependen de la cultura personal y social asimiladas. Vale tener en cuenta que sobre un mismo destinatario influyen simultáneamente muchos mensajes, los que pueden complementarse y oponerse también, de tal manera las posibilidades de elección, y la real percepción de los mensajes, depende del nivel de libertad del hombre en relación con la televisión.

El mensaje en este modelo es el contenido de la comunicación (reportajes, entrevistas, informaciones, documentales y programas), pero no es una simple información sino que en él van otras muchas que subyacen en una toma de cámara, en un sonido, en una música, es un todo integrador.

Es un sistema de signos que porta el mensaje. Es el tema, la forma en que se expresa, se selecciona la información disponible, la que interesa transmitir en función de los intereses del comunicador, el receptor y la comunidad. Decidir el lenguaje apropiado no es una decisión exclusiva del realizador, determinar la valoración de la noticia en el contexto del universo del sujeto y precisar el momento y lugar de transmisión es una decisión también de todos, en la medida de lo posible.

El canal es el soporte tecnológico de la información, el vehículo portador del mensaje; la retroalimentación es la información de retorno, aunque hay que tener en cuenta la manera en que se recibió el mensaje y qué efecto produjo. (Cebrián, M, 1995, p.202)

Algunos autores tienen presente las siguientes funciones de la comunicación:

FUNCIÓN INFORMATIVA: Comprende el proceso de transmisión, de recepción de la información, es algo más que recibir y transmitir mensajes, se trata de un proceso de interrelación. A través de esta función el hombre logra apropiarse de experiencias histórico–sociales, forma y desarrolla de este modo funciones psicológicas superiores tales como la memoria, la lógica; el pensamiento abstracto.

FUNCIÓN AFECTIVO VALORATIVA: Al transmitir y recibir información el hombre manifiesta las cualidades de su personalidad, valora esta función a partir de sus intereses, al mismo tiempo que forma una imagen de la persona con la que se comunica y una de sí misma.

FUNCIÓN REGULADORA: La comunicación logra su verdadera efectividad cuando constituye un elemento regulador de la actividad de los sujetos que se comunican. (González, V, 1995, p.96)

El lenguaje audiovisual es una de las tantas formas de comunicación como el lenguaje verbal que se utiliza ordinariamente al hablar o escribir, tiene unos elementos morfológicos, una gramática y unos recursos estilísticos. Está integrado, por lo tanto, por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que permiten la comunicación con otras personas. Sus características principales son:

- Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) y los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos solo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea.

Está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación (*vale más una imagen que 1.000 palabras*), resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas. Ahora bien, hay que ser crítico frente a la alienación que genera un consumo masivo, disperso e irreflexivo de imágenes. Umberto Eco (2006) advierte al respecto: "*La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la comunicación no se gana en el lugar de donde parte, sino en el lugar a donde llega*". (p.150)

En el lenguaje audiovisual, como en los lenguajes verbales, se pueden considerar diversos aspectos o dimensiones:

a) Aspectos morfológicos: De la misma manera que cuando se elaboran mensajes con los lenguajes verbales se utilizan nombres, verbos, adjetivos y otros elementos morfológicos. Para construir los mensajes audiovisuales se utilizan los siguientes elementos morfológicos:

- Elementos visuales, las *imágenes*. Sus elementos básicos son: puntos, líneas, formas, colores, planos y texturas. Con estos elementos las imágenes pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido.

- Elementos sonoros. Se distinguen: la música, los efectos de sonido, las palabras y el silencio.

En cualquier caso, las funciones de los elementos morfológicos son básicamente tres:

- Informativa, testimonial, formativa
- Recreativa, expresiva
- Sugestiva: publicidad (relacionada con las cosas), propaganda (relacionada con las ideas y los valores de las personas)

b) Aspectos sintácticos: Para elaborar un mensaje verbal, no es suficiente mezclar una serie de nombres, verbos y adjetivos, hay que seguir unas normas sintácticas que permitirán elaborar frases significativas. De la misma manera, al crear un mensaje audiovisual se tienen que seguir unas normas sintácticas que, además, podrán influir poderosamente en el significado final del mensaje. Los principales aspectos sintácticos a considerar son: el plano, el ángulo, la composición, la profundidad de campo, la distancia focal, el ritmo, la iluminación, el movimiento de cámara y los signos de puntuación. (Ver Anexo # 1)

c) Aspectos semánticos. Además de las funciones narrativo-descriptivas y estéticas, todos los elementos formales de un producto audio-visual tienen una función semántica. El significado de los elementos morfosintácticos de una imagen depende de su articulación dentro del mensaje que se quiere transmitir. En este sentido hay que considerar:

El significado denotativo (objetivo), propio de la imagen. No obstante hay que considerar que en un audiovisual, el significado de cada elemento depende del anterior y del siguiente ($1+1=3$). "Dos imágenes juntas crean una tercera totalmente diferente". Los posibles significados connotativos (subjetivos) dependen de las interpretaciones que haga el lector.

Así, las imágenes acostumbran a ser polisémicas (tienen más de un significado) y también pueden darse casos de sinonimia (elementos diferentes pero que tienen un significado parecido).

Entre los recursos estilísticos se destacan: la elipsis, la hipérbole, la metáfora, el hipérbaton y la personificación, entre otros.

d) Aspectos estéticos. El uso de recursos estilísticos contribuye a modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje.

e) Aspectos didácticos. Cuando el material audiovisual tenga una intencionalidad pedagógica considerará la inclusión de recursos didácticos que faciliten la comprensión y aprendizaje de sus contenidos. Se pueden destacar: los organizadores previos, los resúmenes, la formulación de preguntas, que aseguran más los aprendizajes y mantienen la atención.

La música tiene un papel importante en la creación de los ambientes y ha de conectar con la información de fondo que se quiere comunicar. Por eso la música y los efectos sonoros no han de ser simples complementos de un material audiovisual, sino que serán considerados desde el principio como elementos importantes del material, los cuales tendrán una función específica. Existen diferentes tipos de música clasificadas de la siguiente manera: música documental, música incidental y música asincrónica.

El empleo de los colores y de la luz en el material audiovisual es de suma importancia, por tanto es necesario conocer la clasificación de estos para lograr el uso adecuado de los mismos y llegar a elaborar una bella obra de arte audiovisual.

Dentro del complejo campo visual que todo sujeto tiene frente a sí hay determinados elementos, figuras, que con su poder de atracción visual, es decir, por sus contrastes con el fondo contra el cual se ven, se convierten en estímulos que provocan que la atención del espectador se fije en ellos. (Morriña, O, 2005,p.24)

La importancia de las imágenes en los procesos de enseñanza/aprendizaje es notable en muchos aspectos, por eso los mensajes que se transmitan deben ser coherentes y con fines educativos, siempre con el pensamiento en lo humano y noble de quien espera ser un hombre de bien en la sociedad actual. Se consideran importantes porque:

- Las imágenes resultan motivadoras, sensibilizan y estimulan el interés de los estudiantes hacia un tema determinado.
- Facilitan la instrucción, complementan las explicaciones verbales con contenidos icónicos concretos de fácil comprensión, que contribuyen a la fijación de los contenidos. También pueden presentar abstracciones de forma gráfica.

- Exigen un procesamiento global de la información que contienen, y pueden producir un impacto emotivo que genere sentimientos y actitudes.
- Facilitan las comparaciones entre distintos elementos y permiten analizar en detalles las distintas fases de los procesos complejos.
- Permiten conocer mejor el pasado (grabados, monumentos...) o ver realidades poco accesibles habitualmente (imágenes de microscopios, telescopios...)
- Pueden simplificar o sintetizar realidades complejas (diagramas, esquemas...)

Además el uso conjunto de códigos verbales e icónicos facilita la realización de muchas tareas y el desarrollo de ciertas habilidades aunque estas ventajas no sólo parecen estar en dependencia de los propios códigos en sí, sino de otros elementos tales como: el contenido que se pretende comunicar, las características de los propios sujetos que trabajan con los materiales, el tipo de tarea que se ha de realizar con ellos, e incluso la experiencia previa de los sujetos en relación con estas formas peculiares de representación.

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

La altísima tecnología de hoy día en este campo, que permite la edición de los programas, composiciones audiovisuales y escenográficas, además de la utilización del color, entre otros recursos, eleva la televisión a la categoría de arte y sobre esta cualidad Julio García Espinosa (1982) expresa:

Con la televisión, las masas tiene la posibilidad de encontrar un formidable punto de apoyo no solo en el camino hacia la humanización del hombre, sino hacia el establecimiento, además, de una relación menos religiosa con las otras artes. La televisión es el fin del culto del arte: o, lo que es lo mismo, del arte-culto. (p.97)

1.2 La televisión, un medio de comunicación por excelencia.

La televisión es un vehículo cultural que ejerce sobre el sujeto perceptor un especial influjo, lo que implica una alta responsabilidad educativa. Ver televisión es una actividad compartida por la comunidad, es una oportunidad cotidiana de comunicarse. Ese acto trae consigo la posibilidad de conversar de diversos temas, incluso ajenos al programa que se ve y sirve para la interacción interna en la familia y su eco en lo comunitario, en el mundo exterior. Puede también operar contrariamente, pues puede ser excusa para evitar hablar sobre un determinado tema. Es en ocasiones un regulador en la comunicación.

En este sentido es utilizada la televisión como un interlocutor entre los miembros de la comunidad que se comunican. Por otra parte, ver televisión estimula la comunicación no verbal.

Este es un proceso que tiene serios efectos, sobre todo en el aprendizaje, en aspectos como la ideología, la cultura, el gusto estético, la moral, la visión de la realidad, entre otros.

En la última década en el mundo han investigado los efectos prosociales de la televisión, de hecho se ha demostrado que es un recurso de vital importancia si se emplea en propósitos educativos, y ese aspecto, debe ser aprovechado para influir en la comunidad con este medio, al usar adecuadamente mensajes acompañados de la imagen y el maravilloso universo de los colores o con el recurso expresivo de la palabra, al buscar apoyo en el arte del buen decir.

La televisión, como un medio potente de comunicación masiva, tiene que tener presente las concepciones teóricas claves en la transmisión de mensajes y a quiénes van dirigidos para lograr estar a tono con la realidad y las necesidades sociales y evitar cometer errores que se revierten en incomunicación porque *“la nación cuyos medios de difusión están dominados por el extranjero no es una nación”*. (Vidal, J. R, 2000, p.33)

Este medio, por los resortes comunicativos que lleva intrínsecamente, puede expresar las aspiraciones, motivaciones y deseos de cualquier comunidad y puede de hecho convertirse en un elemento capaz de transformarla si lo desea. La prehistoria de la televisión abarca un amplio período que se extiende, aproximadamente, desde finales del siglo XIX hasta 1935. Durante este

período varios investigadores en los países tecnológicamente más avanzados (EEUU, Gran Bretaña, Francia, Alemania) buscaron transmitir imágenes a distancia: la televisión. Como ya se había logrado con el sonido, se trataba de captar imágenes con una cámara, transmitir esas imágenes a través del aire y recibirlas en un aparato receptor a cierta distancia de donde originariamente se habían captado.

Los años 50 han sido calificados por muchos analistas como aquellos del *gran salto de la televisión en el mundo*, y es cuando los servicios regulares de televisión se extendieron gradualmente por las grandes urbes.

Así, por ejemplo, México y Brasil contaron con una programación regular a partir de 1950; Holanda y Argentina, al año siguiente; y otros como Suiza, Rumania y China, en 1958.

Sin embargo, un país se destaca por la conformación de una poderosa industria televisiva: EEUU. Hacia 1952 se calcula que unas 108 emisoras estadounidenses alimentaban las pantallas de unos 21 millones de televisores.

Al ritmo que crecía el número de emisoras y televisores se disparaba la publicidad que explotaba este nuevo medio. A comienzos de los años '50 la diferencia entre los EEUU y el resto de los países desarrollados era notoria.

Con el correr de los años la relación televisión-satélite dio fruto a una escalera de hitos históricos. En Cuba, Gaspar Pumarejo el 24 de octubre de 1950 pone en el aire la primera señal de la TV Cubana por el canal 4 (UNIÓN RADIO TELEVISIÓN), con tecnología norteamericana RCA Víctor, y emplea como sede la casa de sus suegros en Mazón 52 esquina a San Miguel; la inauguración contó con el primer control remoto de TV desde el Palacio Presidencial, donde se transmitieron las palabras del entonces Presidente de la República, Carlos Prío Socarrás. El 18 de diciembre de ese mismo año salió al aire el Canal 6, de Goar Mestre.

En 1958 el país contaba con 25 transmisores de televisión con una potencia de 150,5Kw, instalados en La Habana, Matanzas, Santa Clara, Ciego de Ávila, Camagüey, Holguín y Santiago de Cuba. El servicio estaba organizado en tres cadenas nacionales con 7 transmisores cada una. Estas eran *CMQ Televisión*, *Unión Radio Televisión* y *Telemundo*. Los 4 transmisores restantes estaban instalados, 3 en La Habana, y 1 en Camagüey.

El 6 de agosto de 1960, fue nacionalizada, junto a otras compañías norteamericanas, la "Cuban Telephone Company" y su filial "Equipos Standard de Cuba S.A.", esta última creada para el ensamblaje de centrales y aparatos telefónicos. La Radiodifusión y la Televisión, después de la nacionalización pasaron a integrar el ICRT (Instituto Cubano de Radio y Televisión) y en 1968 los transmisores de radio y televisión, así como los enlaces comenzaron a ser operados por el Ministerio de Comunicaciones. Comenzaba así una nueva época para la radio y la televisión en Cuba.

El 5 de septiembre del 2000 se hizo realidad un viejo sueño de los cienfuegueros. Con la primera señal al aire, nació su canal territorial, Perlavisión, que junto al de la provincia de Ciego de Ávila, completaba el sistema nacional de televisión. Un programa histórico, otro dedicado a la mujer, a la música local, informativos que indagan en oficios y profesiones difíciles y noticias, conformaron el espectro de las transmisiones de Perlavisión hasta el año 2002 que consolida su éxito en la XI edición de la competencia anual de los canales provinciales.

Durante el año 2004 el canal de la televisión en Cienfuegos recibió a diversos equipos de la programación nacional, que transmitieron en vivo o mediante grabaciones los habituales de la televisión cubana.

En el año 2007 obtuvo el Primer Lugar también en el Festival Nacional de Telecentros, al igual que en el 2008, con más de una decena de primeros lugares, varios segundos y menciones. A esta celebración se suma la reciente declaración del Departamento Informativo como el mejor del país. Es válido reconocer que el sistema informativo cubano ha logrado tener en todas las provincias un telecentro que brinda diferente programación de su localidad. Con este medio de milagro cotidiano, se sufre, se disfruta y se complace a los televidentes al sintonizar cualquier canal, sabedores que esta obra la enriquecerán en continuo relevo de generaciones otros miles de cubanos, en un complejo proceso de continuidad y ruptura.

Comienza a laborar la corresponsalía local del municipio de Cumanayagua en el 2007, su transmisión se inició los viernes por el canal 36, con una duración de 12-15 minutos. Actualmente transmite los sábados con una duración de 27 minutos en el horario de 4:00-4:30. El objetivo principal de su creación es informar a la población sobre los principales logros alcanzados por el municipio

durante la semana (a modo de resumen) al tener en cuenta el quehacer cultural, social y económico del mismo, y así da respuesta a la concepción de medio de comunicación comunitaria que es. Se establecen como prioridad todos estos elementos en las comunidades, Consejos Populares y en el Plan Turquino.

1.3. La televisión al servicio de la comunidad

A través de las ondas televisivas llegan a millones de personas los más variados mensajes e informes, desde una noticia de un suceso hasta una obra de teatro o ballet. Ello supone una entrega auténtica, cimentada en la veracidad, belleza y los resortes morales que impulsan al hombre hacia objetivos superiores en el trabajo, la recreación, el entretenimiento, la solidaridad y el desarrollo intelectual.

Ofrecer un programa de televisión no es en modo alguno satisfacer las emociones del realizador, no se trata de subvertir los cánones que rigen en este sistema de divulgación y propaganda sino de establecer un flujo y reflujo entre el comunicador y el destinatario, en un proceso de retroalimentación que establezca una sólida comunicabilidad en la relación transmisor receptor.

¿Acaso se conocen los mecanismos que operan en la psicología del teleespectador? ¿Qué esperan de los productos televisivos los miles de personas que sintonizan los canales, fundamentalmente en las comunidades rurales? ¿En qué cuerda se mueven sus motivaciones para determinar sus polos de intereses?

La imagen en la televisión y los mensajes que se transmiten, como síntesis de su realidad, se convierten en un fenómeno que niega la parcialidad ante una percepción más completa que sobrepasa las posibilidades de la radio, por ejemplo. La TV se llena de significados a través de la magia de la imagen visual, se basa en el movimiento y la acción para crear impacto, emplea historias para entretener y para llegar al punto deseado. Se cree lo que se ve porque, más que ningún otro medio, tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente y genere nuevos sentimientos. La correcta forma de decir, involucra el factor humano y la capacidad tecnológica en torno a un conjunto de recursos técnicos y expresivos, entre los que se

encuentran la dramaturgia, el sonido, la fotografía, la escenografía. Pero todos deben integrarse mediante una definición real, coherente y creativa de una identidad visual a proyectar por medio de todos los espacios de emisión.

La televisión deberá estar en función de los acontecimientos que se desarrollan en la comunidad donde actúa, hurgar en la realidad cotidiana, matizada por el trabajo, la creación, la elevación del conocimiento y el contacto con lo bello que emana de la naturaleza y la acción del hombre.

Según estudios realizados y publicados en la Revista de Psicología Aplicada del año 1995 se encontró que la presencia de la televisión afectaba los hábitos de recepción de los medios de la siguiente forma:

- Lectura de revistas: 41%
- Lectura de periódicos: 18%
- Audiencia de radio: 57 %

Además ejerce un cierto poder hipnótico sobre los receptores por el alto grado de atención que logra. Es quizás el medio rey si de productos de gran consumo se trata, pues que su enorme difusión permite actuar simultánea e intensamente sobre universos muy numerosos. Sus potencialidades fonéticas y gráficas, el hecho de ser contemplados por el grupo familiar y la actualidad del medio, potencian su influencia.

Algunos autores le conceden las siguientes ventajas:

- La representación audiovisual de la televisión es de una eficacia extrema, combina varios estímulos sensoriales.
- Sus mensajes provocan un alto grado de recuerdo, gracias a los recursos a que apela.
- Sus mensajes tienden a ser aceptados como hechos sin cuestionárseles, sobre todo en audiencias infantiles, por el gran realismo que refieren de sus imágenes.
- Provoca vínculos emocionales superiores a otros medios.

Los medios de difusión masiva están orientados a educar política e ideológicamente a las masas, a elevar el nivel en su cultura general, inculcar gustos estéticos y normas éticas, sembrar en las personas el optimismo, la seguridad en el futuro y la confianza en el hombre. Necesidad e interés son elementos de la actividad humana y acercarse a esos resortes de la psicología

del individuo, resulta un camino obligado en la labor del comunicador de televisión.

Es necesario saber las características del destino del mensaje, esa situación de recepción resulta cualitativamente diferente a la que ocurre en la comunicación cara a cara, pues, al apreciar un mensaje televisivo rara vez hay retroalimentación, es decir, el comunicador no se entera de cómo recibe su mensaje, cómo se entiende, se asimila, se acepta o rechaza, mientras que en la comunicación interpersonal el que trasmite observa las multifacéticas reacciones de su interlocutor o de la audiencia ante él y obra consecuentemente.

Propagar ideas en el campo de la comunicación contempla una serie de factores que hacen aumentar la fidelidad de este proceso. El comunicador deberá desarrollar habilidades para ejercer su influencia en el receptor, su imagen será igualmente una invitación a la credibilidad, su actitud en el ámbito social tiene que representar un modelo de moralidad, buenos hábitos y conductas educativas, adecuado nivel de conocimiento en su esfera de trabajo y posición de principios que se correspondan con las normas éticas e ideológicas de la sociedad.

Cuando se investiga sobre la formación de los hábitos y gustos por los programas de televisión se encuentran varias circunstancias: por un lado la gran facilidad de cambio de fuente o canal que ofrece la TV que habla de la amplia accesibilidad de ofertas y, por otro, el papel preponderante que la vista tiene en esta selección, en la que a su vez intervienen los prejuicios creados por la promoción y la fama.

En la producción de un programa de televisión intervienen muchos aspectos técnicos y artísticos, de cuya eficacia, distribución, empleo y profesionalidad de los realizadores dependerá en gran medida la aceptación del destinatario. Diseño, guión, escenografía, iluminación, vestuario, maquillaje, sonido, movimientos y encuadre de cámaras, dirección artística, conducción, animador o locutor, son elementos de un universo integrado en función de la producción de un programa.

De la habilidad y del nivel profesional de las personas encargadas de cada una de esas responsabilidades dependerá la calidad de la producción televisiva. Un

equipo de realización en televisión es un colectivo multidisciplinario, que deberá funcionar de forma coherente y ajustada en cada una de sus partes.

Encender un televisor es una acción espontánea. Quedarse en la sintonía de un determinado programa constituye un acto reflexivo que solo la buena realización puede promover. El público es lo más importante, él va a decidir si es bueno o malo, si le gustó o no, si el material televisual posee o no valores para él y si estos influyeron o no en su estado de ánimo, sus creencias, juicios y apreciaciones. En suma si en el programa dado quedaron satisfechas sus motivaciones espirituales y está dentro de su espectro psicológico.

Es decir que en este proceso de comunicación se establecen relaciones entre la comunidad y la televisión. La forma en que interactúan los miembros de la comunidad y la televisión está basada en el uso de esta última para resolver situaciones sociales como la comunicación familiar, la expresión de sentimientos, de emociones, el descanso, el aprendizaje, la toma de decisiones y la solución de conflictos.

La televisión se introduce con su carga informativa, con sus mensajes y cultura e irrumpe o rompe la comunicación de aquellos que se disponen a ver sus programas. Se convierte en un miembro más de cualquier familia de la comunidad y, por ende, hay que verla como eso, uno más de esa comunidad y siempre con su aporte al desarrollo de la misma.

Héctor Arias en su libro *La comunidad y su estudio*, define la comunidad como: “*un organismo social que ocupa un determinado espacio geográfico que está influenciado por la sociedad de la que forme parte y funciona como un sistema más o menos organizado.*”(Arias, H, 1995, p 6-11)

Según Ezequiel Ander Egg (2002): “*La comunidad es una unidad social cuyos miembros participan de algún rasgo, interés, elemento o función común, con conciencia de pertenencia, situados en una determinada área geográfica en la cual la pluralidad de personas interacciona más intensamente entre sí que en otro contexto.*”(p10-14)

Por lo tanto es responsabilidad de los medios, incluso de la televisión, que los mensajes que se transmitan se relacionen con las características de la comunidad, se vean reflejados sus intereses y necesidades para lograr así el impacto y resultado que se desea.

Al hablar de medios hay que tener en cuenta su función y compromiso con el desarrollo en la comunidad. Con respecto a esto se siguen cuatro tendencias:

- Encontrar maneras efectivas de estimular, ayudar y enseñar a las personas a adoptar nuevos métodos y a aprender nuevos conocimientos.
- Ayudar a la gente a adaptar su forma de vida a los cambios que afecten o que les han sido impuestos.
- Asegurar que el sentimiento o el espíritu de la comunidad no se destruya.
- Prestar mayor atención a las costumbres y creencias de los individuos, a sus maneras tradicionales de organizarse a sí misma para la acción y a sus deseos reales o necesidades.

Es necesario que toda obra que se cultive a favor de la comunidad contribuya a fortalecer valores en la misma, rescate y fortalezca su identidad y cultura siempre que sea posible para que no se pierda su esencia y se estimule el desarrollo de la misma al respecto Gumucio, define los elementos *impacto* e *incidencia* que tributan a los objetivos de organización y desarrollo de la comunidad.

Plantea que muchas veces estos términos son confundidos con popularidad cuando algunas emisoras son apreciadas porque difunden música a lo largo del día, pero no inciden en la problemática local ni contribuyen al desarrollo social, económico y cultural. Del mismo modo, hay telecentros comunitarios que carecen de una política de participación para el desarrollo y que tienen vigencia sólo porque ofrecen servicios de teléfono, fax o correo electrónico. (Gumucio, A, 2003, p. 5)

Hay que establecer muy bien la diferencia entre popularidad y vocación social, impacto o incidencia. Estas últimas son la capacidad de contribuir profundamente a las transformaciones sociales.

Se comparte el criterio de Alfonso Gumucio el cual hace un llamado a buscar impacto e incidir en las comunidades en búsqueda de desarrollo, sin olvidar la relación que debe existir entre participación y medios comunitarios porque estos fomentan la participación de los ciudadanos en la vida pública y tomar en cuenta la fragmentación de la audiencia en grupos de intereses particulares. Los medios comunitarios enriquecen la vida democrática porque son un foro donde la población puede expresarse con libertad.

Para privilegio de Cuba, desde hace 45 años surgió un sistema televisivo de servicio público devenido hoy uno de los más vastos y poderosos de Iberoamérica(Ver Anexo #2).La televisión cubana está despojada del mercantilismo y se convirtió en un medio influyente en la formación de la nueva generación, es por eso que se puede formular una programación de mayores potencialidades expresivas, genuinamente popular, con un sentido amplio sobre la vida del hombre y su destino y que, a su vez, desarrolle una obra artística mejor, a pesar de que el contenido del mensaje de la televisión que se desarrolla en Cuba, es auténtico en su dimensión humana.Se hace imprescindible que la imagen y la palabra estén obligadas a subir el tono de su factura. Para esto es preciso contar con el espectador, es decir, tener presente las inquietudes y las temáticas de la comunidad. La realidad ha demostrado que usar las reglas de la comunicación de manera bien intencionada y las técnicas televisivas con profesionalismo puede lograrse un producto de altísimo nivel estético y artístico totalmente comprometido con nuestros principios y cargado de un contenido ideológico superior.

En los documentos de los cinco Congresos del Partido Comunista de Cuba queda plasmada la línea y evolución de la política cubana ante la problemática de los medios de difusión masiva.

En ellos es definitorio la posición de cumplir con las funciones de estos medios en especial contribuir a la educación política, ideológica, cultural, científico-técnica, moral y estética de la población, en la movilización consciente de las masas para el cumplimiento de las tareas del desarrollo socio-económico del país, en la información del acontecer nacional e internacional y en la satisfacción de las necesidades espirituales y recreativas del pueblo en particular de la niñez y la juventud.(Buendía, M,1989,p.8)

Por tal razón la corresponsalía local debe considerar una prioridad el trabajo con las comunidad, explotar al máximo las posibilidades que este medio televisivo puede brindar para crear productos ricos en valores , que guarden una historia cultura, donde se retrate el quehacer de los pobladores, se graben los mitos, modos de vida , se estimule al hombre humilde y trabajador. De esta forma se contribuye al desarrollo comunitario siempre que los productos

audiovisuales creados logren impacto en los jóvenes y niños que no se sienten identificados con el medio donde viven.

1.4. Medios audiovisuales y tradiciones campesinas

Carlos Rafael Diéguez en el artículo *Descubramos la verdad de la mentira* realiza un análisis sobre el pensamiento de Jesús Martín Barbero vinculado a los medios de comunicación donde al respecto refiere:

(...) al escribir sobre el papel de los Medios ha puesto al decir de los cubanos “la tapa al pomo” porque no hay dudas: “en las brechas de la televisión comercial, y en las posibilidades abiertas por los canales culturales, regionales y locales o comunitarios, la televisión aparece como un espacio estratégico para la producción y reproducción de las imágenes que de sí mismos se hacen nuestros pueblos y con las que quieren hacerse reconocer de los demás.(Diéguez, C.R,2012,par.1)

Se coincide con el criterio dado por el autor, pues, este medio de comunicación audiovisual media en el acceso a la cultura moderna en toda la variedad de sus estilos de vida, de sus lenguajes y sus ritmos, de sus precarias y flexibles formas de identidad, de las discontinuidades de su memoria y de la lenta erosión que la globalización produce sobre los referentes culturales.

Por tal motivo hay que prestarle especial atención a los medios de comunicación de masas en sentido general si de preservar valores, identidad y tradiciones de una comunidad, pueblo o nación se trate.

Los medios son canales de comunicación por los que fluyen mensajes creados por unos pocos para que los reciban muchos. Estos medios adoptan múltiples formas: periódicos, revistas, libros, fotografías, radio, televisión, videocintas, videojuegos, carteles, etc. y cada uno tiene una estructura propia y una manera de intervenir en la realidad.

Ya a mediados de los 70 se estimaba que los niños entre cinco y catorce años dedicaban un 44 por 100 más de su tiempo a ver la televisión que a aprender en la escuela. El británico adulto medio dedica 75 horas semanales de media a la televisión, radio, periódicos y revistas. Esta cifra indica la saturación a la que se está sometido si se tiene puesta la tele o la radio, mientras se desarrolla una

tarea en el hogar o en el trabajo, etc. Pero no es solo el tiempo que se dedica a los medios lo que los hace significativos; estos son importantes moldeadores de las percepciones e ideas de los seres humanos, de maneras de ver y entender el mundo.

Una gran variedad de funciones de los medios afecta la vida diaria y es que juegan un papel diferente para los individuos y la sociedad en su conjunto. Los mensajes suelen verse afectados por la forma de los medios. Algunos tienen un impacto inmediato, mientras que otros traen consecuencias de largo alcance.

Estos resultados pueden ser previsibles o inesperados. Actualmente se distingue entre funciones sociales de los medios y funciones para el individuo:

- **Funciones para la sociedad**

Los medios cumplen tres funciones para la sociedad como un todo: vigilancia, correlación y transmisores de la herencia social.

- *Vigilancia del medio.* Es la más obvia. Se refiere al servicio periodístico de los medios: recoger y diseminar información. Los medios cumplen un papel de “centinelas” o vigilancia que se concretan en:
 - ✓ Detección de peligros y formulación de advertencias.
 - ✓ Vigilancia doméstica, al suministrar información útil y sencilla que ayude a resolver los problemas de la vida diaria.
 - ✓ Contribución a la creación de una sociedad democrática al informar al ciudadano sobre asuntos políticos y gubernamentales.
- *Correlación de las partes.* Los medios ofrecen explicaciones e interpretaciones de los hechos noticiosos con el fin de ayudar a comprenderlos. La noticia escueta proporciona información, la interpretación o correlación va más allá, intenta favorecer el conocimiento. Lo llevan a cabo los editorialistas y columnistas de los periódicos o los comentaristas de radio y televisión por medio de reportajes. Igualmente se realiza mediante el contacto telefónico de programas de radio y las cartas de los lectores que aportan espacios para que se expongan distintos puntos de vista.
- *Transmisión de la herencia social.* Es básicamente de carácter educativo, significa el paso de la herencia social y cultural de una generación a otra. Los medios transmiten información sobre la sociedad

misma, su historia, normas y valores, al suministrar directrices culturales. Junto a los padres y la escuela los medios de comunicación sirven para aprender.

Los propios *profesionales del periodismo*, opinan sobre las funciones de los medios y expresan con términos más sencillos las siguientes funciones de carácter social:

- *Información*: Muy poco de lo que aparece en los medios de comunicación deja de informar de alguna manera.
- *Diversión*. Esta función también es básica. Hoy existe más tiempo libre que se utiliza con diversas formas de distracción. Los principales programas de televisión que los índices de audiencia señalan como los más vistos son de entretenimiento. La televisión es hoy en día la fuente principal de diversión masiva.
- *Persuasión*. Los medios se usan para formar la opinión pública, influir en los votantes, cambiar actitudes, moderar la conducta, derrumbar mitos y vender productos. Esta es más efectiva si se hace sutilmente, ya que a nadie le gusta la manipulación.
- *Transmisión de la cultura*. Es el resultado de las otras funciones. Los individuos asimilan la información y aprenden con ella, aumentan sus conocimientos, cambian valores y su experiencia total. Los mensajes de los medios pueden llevar a la homogeneización de la sociedad.

- **Funciones en relación con el individuo**

Los investigadores opinan que los miembros individuales del público buscan los medios de comunicación por una variedad de razones: para el mejoramiento personal, el esparcimiento, el descanso, el intercambio social e incluso un lugar donde esconderse.

- *La función de cognición*: Se refiere al proceso de aprendizaje. Las personas a menudo se dirigen a los medios para mejorarse a sí mismas. Por ejemplo: Hoy día los niños crecen con “la tele”. La televisión es el narrador de historias básicas en sus vidas. Aprenden el funcionamiento del mundo por medio de la televisión y desarrollan hábitos de consumo sobre la base de lo que se anuncia en la televisión.

- *Diversión-juego*: Con la excepción de las personas obsesionadas con el trabajo, la mayor parte de la gente desea un poco de descanso y esparcimiento para repartir equitativamente el día. Muchas veces, al buscarse conocimiento, se quiere que sea divertido. Contra el aburrimiento se buscan en los medios emociones. Contra la sobreexcitación, historias tranquilizantes, música suave y contra el nerviosismo por otro día de trabajo, tranquilidad emocional.
- *Utilidad social-transmisión en cadena*: Los medios también favorecen la interacción social con la familia, los amigos y los conocidos. Se aprende la conducta que es aceptable socialmente. Todo ello como parte de lo que la propaganda llama instinto de rebaño, la necesidad que tienen los individuos de pertenecer a la mayoría, de ser parte de la corriente principal. Estos ayudan a encajar, a tener algo de qué hablar en una conversación.
- *El aislamiento*: Por el contrario, estos también permiten apartarse de la sociedad. La gente se cansa de estar en el centro del escenario a todas horas, de sonreír y comportarse como damas y caballeros todo el tiempo. Algunas veces los usan para no enfrentarse a aquellas actividades que no les gustan.

Durante algún tiempo cundió la opinión de que los medios de comunicación eran importantísimos en la gente y la cambiaban. Esta “teoría de bala” (conocida como “teoría hipodérmica”) concedía a los medios un papel decisivo e influyente, mientras que las personas eran pasivas ante sus mensajes y, como tal, de fácil adoctrinamiento. Investigaciones posteriores revelaron que la audiencia era, en gran parte, mucho más activa de lo que se pensaba al recibir los datos mediante los medios de comunicación y, a la hora, de procesar la información era importante el grado de convicción personal, madurez, opiniones propias y la de otras personas de su mismo entorno social.

Los medios de comunicación tienen la misión fundamental de transmitir cultura y fortalecer la identidad de los pueblos. Al hablar de identidad se habla de aquellos valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento unificador dentro de una sociedad, y que actúan como fundamento para que aquellos individuos que la conforman puedan establecer su sentimiento de pertenencia. Dentro ella, las tradiciones,

constituyen el conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad. Se trata de aquellos valores, costumbres y manifestaciones que son conservados socialmente al ser considerados como valiosos y que se pretenden inculcar a las nuevas generaciones.

En no pocas ocasiones diversos estudiosos del tema han dado su criterio al respecto, al dar numerosas definiciones. El proceso identitario puede abordarse –según señalara el guatemalteco Rafael Cuevas- desde una perspectiva histórica o desde una perspectiva sociológica. Pero en cualquier caso, la identidad debe verse actual en su momento.

La visión de la identidad como pasado que ha de conectarse con el presente está condicionada por el proceso comunicativo del cual forma parte, por lo tanto, los medios de comunicación dirigirán su quehacer en función de las características de su nación o comunidad específicas.

En la selección, ordenamiento e integración de diferencias que lleva a cabo el sujeto de identidad en sus relaciones con el otro, la memoria cumple una función especial. Pero la memoria histórica no es común ni igual para todos los sectores que participan en el proceso comunicativo ; es también un espacio de intersección de memorias que resulta más estrecho mientras más amplio es el nivel de resolución que presenten.

El problema de las identidades es típico de los pueblos jóvenes. Los países con una historia más antigua (China, la India, muchos países europeos, entre otros) no presentan en sus ciencias humanas un interés especial por esta problemática y suelen usar otra terminología en sus investigaciones: etnos, nación, cultura, civilización. Se preocupan, lógicamente, por una identidad que dan por sobreentendida.

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

(institucionales) que a su vez pueden repercutir en los valores tradicionales adquiridos con el decursar del tiempo.

La tradición se hereda y forma parte de la identidad, por tanto, es interés del hombre hacer que se preserve como un elemento patrimonial. Los sociólogos advierten, sin embargo, que ella debe ser capaz de renovarse y actualizarse para mantener su valor y utilidad. Esto quiere decir que una tradición puede adquirir nuevas expresiones sin perder su esencia. Se debe tener en cuenta que cada pueblo, cada nación, cada cultura se mantiene fuerte, se mantiene unida, si practica y vive sus tradiciones. La palabra tradición deriva del vocablo latino “traditio”, modo de adquisición de la propiedad del derecho de gentes en la antigua Roma, que continúa vigente, carente de solemnidades, por lo cual se aplicó en este caso, pero vinculada a las costumbres populares.

Las tradiciones muestran las características de un grupo de personas identificadas por repetir conductas o pensamientos de modo similar, de forma ancestral.

La tradición oral fue lo usual en las sociedades primitivas que carecían de escritura, y de esta manera (oralmente) se transmitieron muchas costumbres y leyendas que llegan hasta el presente, aunque con dudosa veracidad, pues no hay de ellas documentación escrita. Son muy comunes en el ámbito religioso, como armar el arbolito en navidad, o consumir huevos de chocolate en pascua, para los católicos; o comer matzá (pan ázimo) durante las pascuas judías.

Existen tradiciones paganas, como el carnaval, que se extendieron por el mundo, al haber nacido en Sumeria y Egipto y pasaron al Imperio Romano, al ser traída esa costumbre a América por los conquistadores.

En Cuba existen y han existido tradiciones que identifican a su vez nuestra nación como lo son: fiestas patronales, campesinas, carnavales, parrandas, charangas y festividades de antecedentes africanos celebradas con sus particularidades en distintas provincias y municipios.

Hasta 1959 las fiestas con tradición popular en el país estaban unidas al calendario de festejos de la Iglesia Católica, a los festejos destinados a sus santos o alguna otra actividad cultural relevante.

Las fiestas patronales comenzaron a efectuarse en Cuba desde la ocupación española. Siempre implicaban una procesión seguida de una fiesta, verbena,

guateque o feria según fuera el caso. Las más populares son: Nuestra Señora de la Caridad, Nuestra Señora de la Candelaria y San Juan Bautista. Los carnavales son fiestas tradicionales cubanas que tienen sus antecedentes en las fiestas celebradas por los hispanos y sus descendientes. Según la vieja tradición de la península, posee elementos propios como disfraces, carrozas, comparsas y desfiles, entre otros. En la capital se celebraban en torno a los tres días anteriores a la cuaresma. Desde la región central hasta la oriental su origen está vinculado a las fiestas patronales de los pueblos. Los carnavales más populares son los de Santiago de Cuba, Camagüey y La Habana.

Las parrandas y charangas son otro tipo de fiestas tradicionales que tienen muchos puntos en común con los carnavales por el uso de carrozas y changües. Las más conocidas son las de Remedios en la provincia de Villa Clara y las de Bejucal en La Habana; pero también se celebran en Sancti Spíritus y en Ciego de Ávila.

Las fiestas tradicionales campesinas se desarrollan en el ambiente campesino cubano y tienen plena vigencia porque han conseguido pervivir y conservarse en los diferentes cambios sociales. Se tipifican en: changüí, parrandas o guateques, torneos o fiestas de bandos y fiestas de tambor, entre otras.

El guateque es el festejo que se celebra en zonas rurales y suburbanas en los que se emplea la música campesina de marcada influencia hispánica y canaria. Años atrás y aún en estos tiempos, se celebran con bailes como el zapateo, comidas y bebidas tradicionales y juegos de competencias. El changüí es una fiesta que se celebra en la provincia de Guantánamo con las características de las fiestas campesinas, pero en las que el baile y la música son el changüí, modalidad del complejo del son.

Los pobladores del municipio Cumanayagua ubicado en la provincia de Cienfuegos tienen como tradición realizar actividades festivas el 3 de mayo, día del cumanayagüense y es un símbolo la Procesión de la Cruz de Mayo. Las fiestas alegran el terruño y se hacen acompañar por exposiciones de libros, representaciones de grupos artísticos, peñas literarias, juegos deportivos convocados por el INDER, rodeos. Además, es común festejar los fines de año en familia, jugar dominó acompañados de un puerco asado o una buena comida criolla.

Las comunidades rurales en Cuba, por su parte, también sienten y viven sus tradiciones como puentes integrados con lo urbano pues prestan una multiplicidad de servicios a los habitantes de las ciudades. Sobre territorios antes utilizados exclusivamente en la agricultura coexisten desarrollos residenciales, pequeñas y medianas empresas, producciones agrícolas y agroindustriales, usos turísticos y recreativos y áreas de preservación y valoración de los patrimonios paisajísticos, ambientales y culturales. Según Echeverri, (1998, citado por López, 2000): este tipo de comunidad *"es hoy la expresión más clara de ruralidad. En él se construyen tejido social, institucionalidad, cadenas productivas y asentamientos humanos de diversa naturaleza y cultura"*.(p.7)

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

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

El fenómeno de la identidad y tradiciones campesinas debe ser tratado por los medios desde una posición contractiva si de formar valores y cultivar historia se trata. En este sentido la corresponsalía de la localidad debe jugar el papel protagónico que le corresponde aparejado a una de sus misiones principales: la de mantener actualizado al pueblo sobre el acontecer del municipio.

En el entorno social cubano es cuestión principal el afán de definir identidades parciales, acercándolas a las prácticas sociales y comunicativas en ámbitos regionales y comunitarios. Entre los medios de comunicación social, la televisión, de manera especial, produce un impacto de peso en el comportamiento social. Con el avance de la ciencia y la tecnología, la creación

audiovisual ya no tiene un horizonte visible, la infinita variedad de ideas cada vez más está acompañada del descubrimiento de la multiplicidad del hombre, por eso debe quedar reflejado en los diversos medios de comunicación alternativa, el reflejo de la realidad del hombre y de su riqueza espiritual para nutrir de experiencias a las futuras generaciones. Por tal motivo es cierto que *“Cada día hay que tener una buena idea, una excelente idea, para alimentar la voracidad del más triturador de los medios de comunicación social”*. (González, V, 1997, p.13)

1.5 La comunidad Crucesita y la corresponsalía local.

La comunidad Crucesita data de la década de los 40 del siglo XX. Limita al norte con la comunidad El Mamey, al sur con las comunidades Hoyo de Padilla y Las Moscas. Al este con Cazaña y al oeste con Las Minas. Se encuentra a 500m de altura sobre el nivel del mar y posee una extensión de 59 km². Su población es de 367 habitantes vinculados a actividades productivas como: el cultivo del café, el tomate, col, cebolla, frijol y maíz, en dependencia de la temporada. Este asentamiento posee instituciones que constituyen a su vez fuente de empleo, entre las que se encuentran: la tienda de comercio, la farmacia, la placita, aunque vale señalar como preocupante el grado de desmotivación que tienen los pobladores de esta zona debido al proceso de reordenamiento de los servicios de salud pues fue eliminado el hospital de la localidad, centro asistencial, reducido a función de consultorio médico que constituía una de las mayores fuentes de empleo, razón que ha permitido el desplazamiento masivo de personas hacia la cabecera municipal desde el 2011 hasta la fecha. A esto se suma el reordenamiento de educación con el cierre de las escuelas: Armando Mestre, Josué País y Onelio Carballo. Ante tales circunstancias se hace urgente el accionar de las instituciones gubernamentales del municipio y los líderes representativos del asentamiento, unido a otros organismos como Cultura Municipal, para incidir en ese entorno comunitario afectado motivacionalmente y que no se pierda la idiosincrasia, ni se degraden los valores que aún existen y se reflejan en las prácticas cotidianas de sus habitantes. Se hace necesario el perdurar de la cultura y tradiciones que la caracterizan como: las peleas de gallos, las carreras a caballo, el juego de dominó, las creaciones artesanales, la música arraigada en lo propio del terruño (el son) y el cultivo del café. Al respecto la

corresponsalía local debe jugar un papel más activo y ser participe en los procesos sociales que se desarrollan en Crucesita, dirigir sus mensajes a un público que espera de ella su reconocimiento y el sentirse identificados con este importante medio de comunicación que radica en la calle Antonio Machado # 121, % Rafael Trejo y Napoleón Diego, municipio Cumanayagua.

Esta institución consta de tres trabajadores: una periodista, un editor y un camarógrafo. Se trabaja el aspecto político e ideológico de acuerdo con los lineamientos del TPI del CC del Partido así como las orientaciones del ICRT y el súper - objetivo que le compete. Es válido agregar que al municipio llegan las señales de los cuatros canales televisivos de alcance nacional: Tele Rebelde, Cubavisión, Canal Educativo 1, Canal Educativo 2, Multivisión.

A partir de las 4:00 pm a 6:00 pm se pueden ver las transmisiones de TeleCubanacán y Perlavisión. Los residentes en el Plan Turquino que cuentan con antenas parabólicas pueden ver la señal de Cubavisión Internacional, además de otros telecentros de otras provincias.

En el año 2007 comienza a laborar esta institución, con transmisión por el canal 36 los viernes con una duración de 12-15 minutos y actualmente los sábados con una duración de 27 minutos en el horario de 4:00-4:30, por el mismo canal.

Se subordina al telecentro provincial Perlavisión, quien se encarga de dirigir, preparar y asesorar al personal en aras de lograr una mejor calidad en los productos comunicativos que elaboran. Por su parte el PCC como organismo rectora el trabajo de este medio desde el punto de vista político.

El objetivo principal de su creación es informar a la población sobre los principales logros alcanzados por el municipio durante la semana (a modo de resumen) al tener en cuenta el quehacer cultural, social y económico del mismo, para responder así a la concepción de medio de comunicación comunitaria que es y se establecen como prioridades todos estos elementos anteriormente mencionados en las comunidades y consejos populares del Plan Turquino.

Se puede afirmar que este objetivo fue cumplido mientras ha funcionado pues ha sido una corresponsalía con un grupo de irregularidades en torno a la estabilidad y presencia de periodistas, lo que ha influido negativamente en el estado de opinión de los pobladores de la localidad sobre el trabajo del medio,

razón que hace insuficiente un grado de identificación con esta, ni ha logrado posicionarse en la mente de todos como lo ha hecho la CMFK Radio Cumanayagua.

Ante tales problemáticas se desarrolló la siguiente investigación, para evaluar el estado actual de los pobladores en aspectos como la familiarización con el medio, si sienten reflejado su quehacer en él, para hacer un estudio sobre gustos, necesidades, evaluar el modo de trabajo anterior a partir de los productos transmitidos y de ahí elaborar una propuesta de productos audiovisuales para la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, municipio Cumanayagua.

Para lo anterior se seleccionaron un grupo de temáticas de interés como: el cultivo del café, creaciones artesanales así como la música arraigada en lo propio del terruño con un abordaje intencional mediante los géneros periodísticos: entrevista, reportaje y crónica.

2.1 Marco Metodológico

El entorno local o comunitario viene siendo, entonces, un ámbito humanamente más abarcable, donde periodistas y receptores viven a diario, en el que los primeros suelen ser no solo cronistas, sino también partícipes de muchas de las actividades, es decir, hacedores de noticias además de sus redactores e intérpretes; en ese ámbito donde coinciden, incluso físicamente, unos y otros, la retroalimentación, la interactividad no es solo funcional, sino, más aún, vivencial. Maciá en Rodríguez (citado por Machado, N, 2009, p.19)

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

Lo anterior se detectó después de aplicar un grupo de técnicas (entrevistas y encuestas) a los pobladores, líderes comunitarios y profesionales del medio televisivo, los cuales fundamentaron la existencia de estas dificultades y la insatisfacción que poseían en cierto sentido.

De lo anterior se derivó el siguiente **problema científico**: ¿Cómo potenciar la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, municipio Cumanayagua?

El **objeto de estudio** de esta investigación se proyecta hacia los productos audiovisuales en Crucesita, municipio Cumanayagua.

Identificación del campo: lo constituye la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, municipio Cumanayagua.

Para resolver el problema científico planteado, el **objetivo de trabajo** se define de la siguiente forma: Diseñar productos audiovisuales que potencien la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, municipio Cumanayagua.

Sobre la base de la búsqueda de información realizada con vistas a solucionar el problema científico se plantea como **idea a defender** la siguiente: El diseño de productos audiovisuales potenciará la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, municipio Cumanayagua.

Aporte práctico: lo constituye la propuesta de productos audiovisuales que potenciará la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita al contar con temas relacionadas con tradiciones culturales que caracterizan el lugar nunca antes concebidas intencionalmente por la corresponsalía de la localidad; además, dichos productos podrán ser utilizados en escuelas, salas de video y otros escenarios, lo que permitirá fortalecer valores de identidad y tradiciones.

Tareas de investigación:

- Fundamentación teórica de los principales aspectos relacionados con la investigación.
- Aplicación de diagnóstico para determinar el estado actual del problema.
- La elaboración de una propuesta de productos audiovisuales que potencie la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, municipio Cumanayagua.
- Validación de la estrategia por criterio de especialistas.

Los métodos se correspondieron con una combinación de los paradigmas cualitativos y cuantitativos.

Métodos y técnicas utilizados:

Nivel teórico: fue utilizado en todas las etapas de la investigación lo que permitió realizar análisis e inferencias de la bibliografía consultada

-Histórico-lógico: permitió detallar con sentido historicista y cronológico, las cuestiones inherentes a cada una de las etapas de la investigación, sus antecedentes y el estado actual de las mismas.

-Analítico-sintético: se usó para el análisis de la bibliografía consultada sobre la problemática planteada y conocer, con objetividad, los motivos, causas y significados de la no existencia de productos audiovisuales que traten temas relacionados con la vida cotidiana del campesino y su repercusión social, así como los antecedentes y la necesidad urgente que la corresponsalía local, como medio de comunicación, tiene de jugar un rol protagónico en este sentido.

-Inductivo-deductivo: para conocer las causales generales del problema, su impacto y significado en el contexto actual.

Nivel empírico:

- Encuestas: Se aplicaron encuestas por cuestionario a pobladores y profesionales, para profundizar en el problema y medir el impacto de los productos audiovisuales transmitidos por la corresponsalía local hasta la fecha, para comprobar si se da tratamiento a contenidos relacionados con la identidad propia del campesino y la satisfacción de estos con las producciones del medio, así como buscar sugerencias sobre temas que puedan ser tratados en nuevas propuestas audiovisuales para poder potenciar tradiciones campesinas.
- Entrevistas: La entrevista en profundidad fue aplicada a los pobladores, con el objetivo de medir conocimientos y obtener algunas consideraciones sobre el problema detectado.
- La observación directa y participante: a la hora de evaluar el fenómeno, al formar parte de la vida social y compartir en las actividades fundamentales que realizan las personas, ya sea en la sociedad o en las instituciones.
- Análisis de documentos: estudio de documentos rectores sobre las funciones, responsabilidades y deberes de los medios con las problemáticas e intereses que afectan, en cierto sentido, la vida social de una parte de la población cumanayagüense.

- Se recurrió también a la aplicación de la matriz DAFO para analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que brinda la propuesta.

Método matemático:

- Se utilizó el cálculo porcentual para el análisis e interpretación de los datos obtenidos, con el objetivo de realizar una interpretación de las problemáticas que en cuestiones de identidad y tradiciones campesinas se reflejan en el accionar de los sujetos que forman parte de la acción social, para, de esta forma, cuantificar y procesar los resultados del diagnóstico.

Además, los resultados serán fundamentados en la representación gráfica para comprobar adecuadamente la propuesta.

Población y Muestra: la población está representada por 367 habitantes, de esta fue seleccionada una muestra de 60 personas: 50 pobladores de la comunidad Crucesita, cuya edad oscila entre los 20 a 35 años. Los restantes son 10 profesionales del medio, de ellos los 3 que laboran en la corresponsalía, lo que representa el 100% de su personal. La selección de la muestra responde al interés de solucionar el problema de investigación declarado y se identifica con la problemática. El procedimiento seleccionado responde a un muestreo intencional dirigido a campesinos, algunos miembros de su familia y otros líderes comunitarios que pueden aportar la información precisa y necesaria, así como identificar la razón por la cual hay pérdida de tradiciones campesinas en la zona.

2.2 Justificación metodológica de la propuesta.

La investigación social durante el proceso de trabajo de campo permite indagar y conocer la realidad social, y además, todo el universo de relaciones e interpretaciones que poseen los individuos inmersos en su contexto, al interactuar con el entorno que les rodea, ya sea con otros individuos, instituciones o con la naturaleza, mediante la práctica diaria como se hace en la siguiente investigación donde se utilizan métodos y técnicas en el proceso de búsqueda e intercambio con los pobladores que habitan en la comunidad Crucesita, para describir e indagar sobre un determinado fenómeno, en este caso las tradiciones campesinas.

Toda investigación basada en estudios relacionados con la identidad, las tradiciones o la cultura de una comunidad, conlleva a la necesidad desde el punto de vista científico de seguir determinados principios que garanticen rigor y confiabilidad en el reflejo técnico de la realidad social. El análisis de la relación existente entre el hombre y su hábitat, incluye en cierto sentido la interacción con la televisión como medio de comunicación y, a su vez, las transformaciones que esta interacción implica dentro de la realidad social, es un camino de un vasto recorrido dentro de la historia del pensamiento científico y filosófico.

Si la investigación es aquella que tiene que ver con la realidad, al comprender temas relacionados con la familia, emociones humanas, la violencia, la televisión y otros que forman parte de lo cotidiano de nuestras vidas, utilizarla en la propuesta de productos audiovisuales es de vital importancia, por tanto, se coincide con el criterio de que: *“la investigación científica es esencialmente como cualquier tipo de investigación; sólo que más rigurosa y cuidadosamente realizada. Podemos definirla como un tipo de investigación sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las presumidas relaciones entre fenómenos naturales”*.(Kerlinger,1975,p.11 citado por Sampieri,1994)

Este tipo de investigación es un proceso, término que significa dinámico, cambiante y continuo. Está compuesto por una serie de etapas, las cuales se derivan unas de otras. Quienes han dudado de este requisito de la investigación científica, violándolo, han pagado muy caro el precio: la investigación resultante no es válida o confiable, o no cumple con los propósitos por los cuales se realizó, deja de ser científica.

En la actualidad la comunicación ha adquirido una nueva tarea porque atraviesa por todas las esferas de la vida individual y colectiva de los hombres. La complejidad creciente del mundo contemporáneo exige también el empleo riguroso de procedimientos científicos de investigación, a la hora de hacer Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas u otras expresiones de la Comunicación Social. No es casual que dentro de estas especialidades ganen protagonismo conceptos como periodismo de investigación o de precisión, estrategias comunicativas, diseño de campañas, entre otros muchos que

presuponen la realización de pesquisas previas a la elaboración de productos comunicativos.

Son foco de interés, los aspectos referidos a la recepción y los efectos pero con nuevos y enriquecidos enfoques que, sobre todo desde América Latina, intentan ampliar el campo de análisis y reflexión de la comunicación, al entenderla dentro de un contexto cultural mucho más abarcador que contemple otras mediaciones más allá de los propios medios masivos de comunicación.

La conformación de lo que sentimos como nacional o latinoamericano, le corresponde a la dinámica y lógica de las comunicaciones masivas, pues al decir de Jesús Martín Barbero (2006):

(...)en los medios masivos no solo se produce una ideología, también se hace y se rehace la cultura de las mayorías; no solo se consagran unos formatos, sino que se recrean unos géneros en cuya trama narrativa, escenográfica y gestual trabajan bien mezclados el imaginario mercantil y la memoria cultural".(p.121)

Por tanto, se reafirma el criterio de este autor al considerar la necesidad de que los medios tengan en cuenta lo cultural e identitario, cuando de realizar investigaciones o transmitir mensajes se trate, siempre en función de fortalecer valores, reflejar vivencias y de educar en aras de conservar lo que se ha construido a lo largo de los años y que existe como elemento patrimonial y cultural, como son las tradiciones campesinas.

Junto a la comunicación de los grandes medios, concentrada en manos de unos pocos grupos de poder, comienza a abrirse paso una comunicación de base; una comunicación popular, comunitaria, democrática. La comunicación popular tiene su principal sustento teórico en el modelo pedagógico que Paulo Freire, su inspirador, llamara educación liberadora o transformadora. El modelo que pone énfasis al proceso, gestado en América Latina, tiene una clara orientación social, política y cultural, en la que subyace una educación para la liberación de las clases subalternas y sin instrumento para la transformación de la sociedad.

En este modelo, más que emisores y receptores se busca construir EMIRECS, como dijera Freire (2005):*"no más educadores y educandos si no educadores/educandos y educandos/educadores, diríamos hoy; no más emisores y receptores sino EMIRECS intercambiando mensajes en un ciclo*

bidireccional y permanente”(p.161). Se coincide con el criterio de este autor, quien aboga por una comunicación participativa, abierta al diálogo, donde las personas puedan decir su propia palabra y no solo leer o escuchar lo que otros dicen o escriben de un tema.

Jean Cloutier en el libro *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación*, por su parte acuñó el término EMIREC, amalgama de emisor y receptor, donde propone que el ser humano está dotado y facultado para ambas funciones y tiene derecho a participar en el proceso de la comunicación al actuar alternadamente como emisor y receptor. Los participantes en un seminario sobre Comunicación Social y Educación celebrado en Quito en 1982 coinciden con esta formulación del canadiense; sin embargo, aunque tanto Freire como Cloutier tienen en cuenta la participación de ambos componentes en el proceso de comunicación, con el papel protagónico que deben ejercer con énfasis en la retroalimentación y el intercambio. Se coincide con lo planteado por Paulo, al asumir el término EMIRECS con un enfoque educativo y popular, al hacer énfasis en el papel de los medios y el sentido que debe ejercer la comunicación que se transmite por estos, vista como un proceso liberador, aislado del estilo autoritario y vertical de la comunicación.

El papel del comunicador es principalmente el de facilitador de los procesos de comunicación, para lo cual recurrirá más que a la retroalimentación a la prealimentación: su punto de partida son los sujetos que quiere poner en comunicación. Partir del otro, de la escucha atenta a sus inquietudes e intereses, de sus conocimientos y experiencias, de sus esperanzas y sus temores, es virtud primordial del comunicador. Por medio de la empatía con el otro y del conocimiento de sus propios códigos es posible proponer, creativa y pedagógicamente, mensajes, canales y procesos provocadores *de* y *aptos* para el diálogo.

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

Por todo esto, las experiencias de comunicación popular en América Latina sufren, de un tiempo a esta parte, un proceso de re-pensamiento dirigido, entre otros aspectos, a rearticular sus referentes conceptuales, y por consiguiente sus prácticas, en función de los cambiantes escenarios nacionales y populares de las sociedades en las que se insertan. Entre sus conquistas definitivas, cabe señalar una de no poca monta: el hecho de haber permitido, en cualquiera de sus modalidades, dar voz a quienes no la habían tenido, e historia a la gente sin historia.

Esta comunicación al servicio de la comunidad debe propiciar también la visualización de las contradicciones sociales que le preocupan y afectan con el fin de hallarles solución en conjunto. Debe facilitar la expresión de las contradicciones y actuar en ellas, lo que resulta ser una línea de trabajo de relevante importancia. *“Los procesos participativos no pueden estar ajenos a las contradicciones, de las que emergen y las que a su vez provocan, al modificar las interrelaciones establecidas entre los distintos actores comunitarios”*.(Rebellato, L.J, 2004, p.332)

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

En el artículo referido las autoras plantean que las investigaciones comunicológicas tienen sus clasificaciones:

- *Según la esfera de la comunicación que abordan:* en este caso se encuentra la comunicación de masas, a través de los medios audiovisuales, al emplearse

géneros periodísticos como el reportaje, la crónica, la entrevista, para potenciar la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, como son: el cultivo del café, la elaboración de productos artesanales ornamentales y destinados a la cosecha cafetalera (jabucos), así como la música arraigada en lo propio del terruño.

- *Según el momento del proceso comunicativo que estudian:* se centra en los estudio de emisores, mensajes y de recepción y efectos porque se realiza un estudio de las necesidades de los pobladores en relación con los temas de interés por tratar en los productos audiovisuales, para dar solución a las problemáticas existentes, se hace un cuestionamiento de la calidad de los mensajes elaborados por la corresponsalía local hasta la fecha y el impacto de esta institución en la comunidad objeto de estudio, además la Matriz DAFO que se aplica, expone las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la propuesta de productos audiovisuales para los pobladores de Crucesita, donde una mayoría no se siente identifica con las tradiciones del terruño, por lo que se utiliza el medio televisivo como una vía de estímulo visual y motivacional que pretende, a su vez, consolidar valores en las nuevas generaciones y hacerles comprender lo importante que es preservar lo identitario de un lugar como base de la cultura histórica de la comunidad, de las raíces familiares, o sea, de las costumbres formadas a lo largo de los años.

Es válido aclarar que son ínfimas las investigaciones destinadas a la elaboración de productos comunicativos con temas dirigidos a resolver problemáticas o resaltar valores en las comunidades, fundamentalmente de la montaña, vistas desde los postulados abordados por Saladrigas y Margarita Alonso. Por tal motivo, se hace un llamado a la corresponsalía comunitaria a prestar atención diferenciada a los asentamientos de la montaña desde lo económico, cultural hasta lo social, aunque no quedan exentas de responsabilidad aquellas instituciones que, por normativa, les compete para bien de la población.

2.3 Explicación de la propuesta de productos audiovisuales

El conocimiento y preservación de las tradiciones de un lugar, sea este país o comunidad, es un requisito básico para mantener el patrimonio que se ha

adquirido a lo largo de los años, pero es también el modo que estimula el desarrollo entre sus habitantes si se trabaja intencionalmente, a partir de los medios de comunicación, en este caso por la TV comunitaria. Por tal razón. desde su primera transmisión, la corresponsalía local ha dirigido su trabajo hacia el reflejo del quehacer del municipio durante el período de una semana en un resumen noticioso que incluye también lo novedoso de las comunidades montañosas que la enmarcan, pues según Gabriel Kaplún (1994): *“se trata de Medios de Comunicación Popular: Medios que promueven una real participación entre la gente. Que defienden sus intereses, que hablan de sus problemas e inquietudes y con su lenguaje. Medios que pueden ser realizados o utilizados por los grupos y organizaciones populares”* (p.18). Lograr la participación e implicación de los pobladores en el medio comunitario ha sido catalogada por muchos autores, como la única vía de lograr la apropiación real del medio por la comunidad, una vez que esta los siente suyos, como dijera Kaplún (2004) : *“se va superando esa apatía y esa indiferencia. Es como una cadena. La gente participa de una forma u otra porque siente que esos medios la expresan y como siente que la expresan participa”*(p.201).

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

Por tal razón, hay que ser más intencional con algunas temáticas consideradas hoy a tratar con carácter urgente, como es el trabajo del campesino y la familia, realizar estudios sobre tradiciones e identidad en zonas de la montaña, además de resaltar la importancia del término comunidad, a través de los medios como entes facilitadores de la comunicación para que la corresponsalía de TV sea

valorada por los pobladores y público a quien destina su trabajo y estos se familiaricen con ella, vean que está integrada a los procesos de cambio, desarrollo u otros que, de cierto modo, afectan o tiene que ver directamente con los habitantes, ahí está su protagonismo; por tal motivo, se debe tener en cuenta que:

Ninguna Televisión Comunitaria puede ser impuesta sobre la comunidad, sino que debe ser resultado de una necesidad sentida. Más aún, la comunidad-a través de sus líderes democráticos-debe ser partícipe en todo el proceso de gestación, instalación y gestión de la Televisión Comunitaria. Sólo un proceso genuino de participación a través del cual la comunidad se apropia del instrumento de comunicación, puede garantizar la sostenibilidad y permanencia en el tiempo”. (Gumucio, A, 2008, citado por Machado, 2009, p.25)

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

Las temáticas anteriormente planteadas son comunicadas mediante productos audiovisuales enfocados con géneros periodísticos, como el reportaje, la entrevista y la crónica, con el fin de despertar nuevos intereses en los televidentes que desean apreciar productos comunicativos cargados de motivación y que toquen el alma de las personas de la comunidad y pobladores en sentido general, para potenciar la identidad y tradiciones que existen, pero que yacen ocultas en la cotidianidad. Los productos elaborados demuestran, a la vez, su función educativa, informativa y cultural, para ser utilizados en aquellos espacios que lo propicien, como escuelas primarias (en las clases que se vinculan a las temáticas abordadas), en salas de video (como material que puede motivar el debate en una reunión específica).

El periodismo ha cambiado a lo largo de su historia, ha tenido un desarrollo muy dinámico y de búsqueda constante de nuevas formas de expresión. A decir de Juan Gargurevich (2006): *“Esos son los géneros periodísticos: formas que busca el*

periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación”(pXVII). Este mismo autor plantea que los principales géneros en cuanto a su utilización son: la nota informativa, entrevista, crónica, reportaje porque son técnicas ya muy elaboradas y sistematizadas aunque se consideran importantes también el artículo y la columna.

La entrevista fue uno de los géneros desarrollados en la propuesta al ser esta según Cecilia Díaz (2004): *“una conversación entre dos o más personas que se estructura sobre la base preguntas y respuestas. Una persona es el entrevistado, alguien interesante para la comunidad, y la otra, el entrevistador. Este último formula las preguntas pensando en quiénes van a leer o escuchar la entrevista”* (p.484). Según la autora citada para preparar una buena entrevista hay que tener presente los siguientes aspectos: tener claridad sobre el tema a tratar, elegir adecuadamente al entrevistado, informarse acerca del mismo, el entorno en el que se desarrolla, su personalidad; hay que contactarlo con anticipación y motivarlo para lograr que la entrevista sea un éxito. Un aspecto muy importante al respecto es que se debe ser flexible durante la entrevista y la grabación.

Al tomar el criterio de la autora mencionada anteriormente, se aplicó esta técnica periodística en los Temas 1,2 y 3 de la propuesta que a continuación se presentan:

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

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

Lugar: Crucesita, a 3 km de la comunidad

Entrevistada: Yanelis Crespo Edad: 33 años

Entrevista: Arelys Montero Crespo, estudiante de 6^{to} año, Comunicación Social

Colaboradora: Anicel García Rodríguez, Lic. en Comunicación Social

(Manejo de la cámara)

Introducción:

Se proyecta la cámara hacia el hogar donde habita la entrevistada, humilde casa rodeada de plantaciones de café en un ambiente plenamente natural. Se conversa con la artesana quien con antelación conocía del contacto que se debía tener con ella y se da a conocer el interés que se posee para promover el arte que sale de sus manos. Se le explica que sus trabajos formarán parte de

un producto audiovisual que será posteriormente divulgado en la comunidad como una tradición que se cultiva en la misma.

Desarrollo:

Se realizan preguntas sobre el tiempo vivido en la comunidad, los productos artesanales que elabora, con qué fin los hace, el modo de trabajo con la naturaleza muerta, con el cuero curtido, la presencia de esos productos en ferias o eventos y el tratamiento que le da a los mismos, con el fin de dar continuidad a dicho arte, como vía para potenciar y mantener las tradiciones que existen en este sentido. (Ver Anexo #3)

Parte final:

El equipo de trabajo se despide de la joven artesana, quien debe continuar las labores domésticas. (Se graba la despedida desde el hogar, ubicado en una pendiente y se hace énfasis en el entorno que le rodea).

Cierre: Se brindan créditos que permiten identificar al equipo de trabajo que hizo posible la realización de la entrevista.

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

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

Lugar: Crucesita.

Entrevistado: Eufemio Abreus Arboláez Edad: 60 años

Entrevista: Arelys Montero Crespo.

Colaboradora: Anicel García Rodríguez

(Manejo de la cámara)

Introducción:

Se establece con la entrevistada un contacto previo al ejercicio periodístico, con el interés de que se brinde la información necesaria para la elaboración del producto audiovisual que será proyectado posteriormente a la comunidad, en aras de concientizar a los pobladores sobre lo importante que es para la localidad en sí, preservar sus tradiciones.

Desarrollo:

Las preguntas dirigidas al interrogado se enfocan hacia el tiempo que lleva en la zona y colando café en un colador con tela, las ventajas de esta práctica cultural, uso y diferencias con el café colado por cafetera.

Hace referencia al pilón, forma antigua y aún ejercida por los pobladores de Crucesita y, mayormente, por personas de las comunidades rurales.

(Ver Anexo #4)

Parte final:

El equipo de trabajo se despide del poblador quien debe continuar las labores hogareñas.

Cierre: Se brindan créditos que permiten identificar al equipo de trabajo que hizo posible la realización de la entrevista.

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

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

Lugar: Crucesita.

Entrevistado: Nelson Seidedos Delgado Edad: 37 años

Entrevista: Arelys Montero Crespo

Colaboradora: Anicel García Rodríguez

(Manejo de la cámara)

Introducción:

Se conversa con el joven músico, quien además, es trabajador de la CCS Jorge Reyes hace 13 años, nativo de la comunidad que afirma haber seguido la tradición de su abuelo, reconocido por sus dotes de cantante en la zona. Se establece un diálogo ameno con el artista que permite un buen flujo de información para la investigación.

Se enfoca la cámara hacia el joven, quien demuestra cómo afina la guitarra, su instrumento preferido.

Desarrollo:

A través de preguntas refiere que comparte su arte con los pobladores en peñas y espacios que lo propicien. Comenta que tiene pensado como proyecto crear un grupo musical que fortalecerá, de cierta forma, las tradiciones que al respecto existen en la localidad.

(Ver anexo #5)

Parte final:

El joven trovador deleita al equipo de trabajo con el tema que identifica la peña *En familia* del proyecto comunitario *A dos tonos*.

El equipo de trabajo se despide del Nelson, quien tiene mucho que ofrecer al terruño que lo vio nacer y del cual forma parte.

Cierre: Entrevista realizada a Nelson Seidedos por Arelys Montero Crespo, con la colaboración de Anicel García Rodríguez. (Además se brindan créditos que permiten identificar al equipo de trabajo que hizo posible la realización del género periodístico aplicado)

El tema #4 se enfocó en el género periodístico: reportaje, denominado *género de géneros*, que según Eleazer Díaz Rangel (citado por Gargurevich, 2006, p.157):

El reportaje es el género periodístico más completo y más complejo. El más completo porque comprende, aunque no necesariamente, a todos los demás géneros del periodismo informativo. En el reportaje hay noticia, nace de una noticia para desarrollarla, profundizarla y analizarla; puede emplear la reseña y la entrevista, y necesariamente tendrá que utilizar todas las formas del lenguaje, la narración, la descripción, el diálogo y la exposición conceptual, juntas o algunas de ellas”.

A partir de lo expresado por el autor se direccionó el reportaje a un tema social que constituye una preocupante hoy en la comunidad Crucesita: las tradiciones campesinas. Para su confección se tuvo en cuenta los siguientes pasos: elaboración de un proyecto, recolección de datos, clasificación y ordenamiento, conclusiones y redacción definitiva.

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

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

Lugar: Crucesita

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

Entrevista: Arelys Montero Crespo.

Colaboradores: Anicel García Rodríguez

Diana Merlen Lorenzo Santos, Lic. en Periodismo

Camarógrafo: Yasmany Hernández

Introducción:

Se conversa con los cafetaleros en el campo lo que propicia un ambiente de confianza que tributa a un buen intercambio. En el trayecto hacia el lugar se tomaron imágenes que demuestran la lejanía del sitio en el que laboran a diario.

Desarrollo:

La periodista se apoya en géneros como son: el comentario y la crónica, con el fin de resaltar el trabajo del campesino, el amor a la tierra y elpreciado valor que este famoso grano de café tiene para ellos, su familia y país en sentido general.

La entrevista, por su parte, es la que asume el papel rector de este trabajo y pretende que los interrogados aporten la información necesaria sobre los años que han dedicado al cultivo de este producto, y el tiempo que aún le dedican, la vinculación de la familia a esta tradición, el aporte que dan al país y el beneficio que les ofrece, así como lo importante que es para ellos y los cubanos la presencia del café cada mañana en el hogar, para comenzar un nuevo día. (Ver Anexo #6)

Parte final:

El equipo de trabajo se despide de los cafetaleros, quienes luego de un breve descanso se incorporan a las plantaciones para recoger hasta el último grano de café que ofrece la cosecha. (Se graba el trayecto de los entrevistados y el personal que los apoya hasta el lugar donde guardan el café recogido)

Cierre: Se ofrecen créditos que permiten identificar al equipo de trabajo que hizo posible la realización del género periodístico aplicado.

La elaboración de tema # 5 se centró en la crónica de interés social como género y se tuvo en cuenta las tres partes básicas para su conformación: la entrada, el cuerpo y la culminación. Además se tuvo en cuenta el criterio del brasileño Luiz Beltrao (citado en Gargurevich, 2006, p.61) ofrecido en el texto Géneros Periodísticos, quien la clasifica como: “(...) *la forma de expresión del periodista para transmitir al lector su juicio sobre hechos, ideas y estados psicológicos personales o colectivos y que está íntimamente unida a la actualidad(...)*”.

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

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

Lugar: Crucesita

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

Cronista: Arellys Montero Crespo.

Colaboradora: Anicel García Rodríguez.

(Manejo de la cámara)

Introducción:

Se establece con la artesana un contacto previo a la entrevista, con el interés de que brinde la información necesaria sobre la elaboración del jabuco como producto artesanal, la forma de adquisición de los materiales para el trabajo y el valor que le concede al mismo.

Se enfoca la cámara hacia la joven, quien en el hogar demuestra cómo los confecciona.

Desarrollo:

Se realiza una crónica de interés social sobre la necesidad que poseen los campesinos vinculados a la producción de café de contar con los jabucos útiles para la cosecha, se resalta el papel de Taimí, quien colabora con sus dotes de artista en la fabricación de los mismos. (Ver Anexo #7)

Parte final:

El equipo de trabajo enfoca la cámara hacia paisajes de la comunidad para resaltar su entorno y al campesino como esencia de ella.

Cierre: Crónica realizada por la periodista Arellys Montero Crespo, con la colaboración de Anicel García Rodríguez. (Además se brindan créditos que permiten identificar al equipo de trabajo que hizo posible la realización del género periodístico aplicado)

Con los temas anteriormente presentados y la existencia de los productos audiovisuales elaborados y distribuidos por la comunidad en un soporte digital (disco CD) como material alternativo, se pretende que los pobladores de Crucesita reconozcan el arte que existe a su alrededor, las tradiciones campesinas que adornan la zona; se identifiquen y valoren aquellos pobladores

que multiplican su cultura, por lo que se resalta el papel de estos al contribuir con su historia a la creación de los productos audiovisuales elaborados para comunicar las tradiciones campesinas serán archivados en la sala de video y escuela de la comunidad, destinados también a niños y jóvenes en especial, con el objetivo de que aprecien la cultura y costumbres que les rodea, esa que deben defender y preservar.

2.4 Reflexiones acerca de la utilidad de los productos audiovisuales

A la corresponsalía comunitaria en ninguna ocasión se le ha planteado con anterioridad algún problema relacionado con las tradiciones campesinas de las comunidades de la montaña incluyendo la localidad de Crucesita, causa de lo anterior ha sido la inestabilidad de los periodistas que han laborado en esta institución desde sus inicios y el no haberse aplicado técnicas de recogida de información(encuestas) relacionadas con las necesidades urgentes que las comunidades de la montaña y ciertos lugares de la premontaña poseen. Lo anterior ha posibilitado además que no se pueda medir el impacto del trabajo que hasta la fecha han realizado sus miembros.

No existían con anterioridad productos que trataran las temáticas que proponemos en la investigación con géneros periodísticos específicos direccionados a resaltar valores humanos y destacar las tradiciones campesinas que son propias de una comunidad en particular.

Este trabajo se ha presentado en diferentes eventos, en los cuales han reconocido su importancia, al educar a los oyentes por la vía de un medio de comunicación por excelencia: la televisión, sin dejar de pensar en la escuela como promotora de esta tarea.

Los profesionales del medio televisivo le han atribuido a la propuesta las siguientes características:

- a) Utilidad
- b) Aplicabilidad
- c) Funcionabilidad
- d) Comunicabilidad
- e) Objetividad

f) Creatividad

Todos consideran que esta es sumamente útil para potenciar las tradiciones campesinas en la comunidad Crucesita, pues ven como una necesidad urgente, la atención sistemática que se le debe dar a estas y a quienes las representan, componente estrechamente ligado a la cultura.

La funcionalidad de este trabajo radica en que lo que el televidente interiorice y haga como suyo en el plano de la práctica diaria, le va a servir en todo momento de su vida.

La creatividad ha estado presente en todas las etapas, pues la periodista, camarógrafo, editor e investigadores, y hasta los propios pobladores, han aportado nuevas ideas, temas y contenidos para la propuesta de productos audiovisuales.

La misma es viable, pues no implica costos adicionales, su aplicación está al alcance de todos y se hace urgente la visualización de sus productos para transmitir mensajes que despierten el interés en los pobladores de una localidad que ha descuidado el valor que sus tradiciones representan para el municipio y país en sentido general.

La propuesta es netamente comunicativa, en búsqueda cotidiana de retroalimentación, con la finalidad de preservar tradiciones culturales existentes que deben ser valoradas y trabajadas con intencionalidad, por la necesidad que representa para la propia existencia de la comunidad. La responsabilidad de la corresponsalía como medio de comunicación y de instituciones gubernamentales u otras afines a la propuesta, está en darle la seriedad y comprometerse como les corresponde, por lo que representan los mensajes audiovisuales elaborados para los habitantes de la zona que son la razón de ser.

2.5 Responsabilidad del colectivo de la corresponsalía con la propuesta

Esta es una propuesta creada para potenciar la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, mediante el diseño de productos audiovisuales, donde se abordan temáticas que son de interés para los pobladores de la localidad, con el fin de obtener impacto.

La responsabilidad del colectivo de la corresponsalía está en incluir los productos que se sugieren en el espacio de transmisión, para que los

pobladores de esa comunidad y el resto de la población, sea rural o urbana, se sientan motivados e identificados con los temas tratados, lo que beneficiará al colectivo de esta entidad, al otorgarle un lugar protagónico en la sociedad a la que dedica sus mensajes.

El personal asumirá en su contenido de trabajo, las investigaciones requeridas y acompañará el proceso de filmación y edición de los productos audiovisuales siempre que sea posible en el momento de las entrevistas y contacto con las personas seleccionadas.

Si tenemos claro que la Televisión Comunitaria Latinoamericana, de acuerdo con los autores consultados en especial Dagmara Herrera Barreda 2008(citado por Machado, 2009, p.31) se caracteriza por:

- Su autonomía respecto a proyectos sociales.
- Producir y emitir productos comunicativos para los límites de una comunidad.
- Diseñar una programación que responda a temas informativos locales, a la producción cultural y artística del espacio donde está enclavada la televisora, a la transmisión de contenidos educativos o de crítica social que contribuyan al desarrollo de la comunidad en cuestión
- Crear programas, cuyos formatos y lenguajes respondan a las posibilidades creativas de la comunidad y a las condiciones de trabajo que tienen las propias televisoras y no a la reproducción de los cánones televisivos generalizados.
- Gestionar otros espacios de comunicación que contribuyan al reflejo de la identidad local.
- Desarrollar procesos productivos, en los que las prácticas comunicativas que se dan en su interior sean más importantes que la producción en sí misma.
- Implementar altos niveles de participación de los receptores en el proceso productivo.
- Potenciar las capacidades de los diferentes actores de la comunidad para la producción comunitaria, sin ánimos de lucro y fomentar liderazgos locales.
- Coordinar alianzas con diferentes organismos para el diseño de una programación que contribuya al desarrollo local.

- Contribuir con la superación profesional de sus trabajadores, colaboradores y comunidad en general.

Le corresponde a la televisión comunitaria, ser creadora, llenarse de iniciativas para impactar en una sociedad que desea nuevos productos, vistos desde la perspectiva y el contexto de estos tiempos, pero que exigen mantener los signos de identidad que caracterizan a cada comunidad y lugar en particular.

2.6 Descripción de los métodos y técnicas de investigación

Se coincide con lo planteado por Boudon. R. (1989) quien afirma:

“Los métodos constituyen herramientas, procedimientos, instrumentos y modo de armar la teoría para investigar un problema y usarlos facilita su entendimiento”. (p.31)

En el proceso de investigación se definieron, elaboraron y aplicaron los siguientes métodos y técnicas para la recogida de información, con una combinación de los paradigmas cualitativos y cuantitativos.

Nivel teórico: el método histórico- lógico, el analítico- sintético y el inductivo – deductivo, han estado presentes durante todo el proceso. En la revisión bibliográfica que se efectuó para poder lograr una fundamentación de contenidos acerca de la comunicación audiovisual, se realizaron estudios sobre los medios audiovisuales, la televisión como medio de comunicación comunitaria y medio de comunicación en sí, la corresponsalía local como medio de acercamiento a la comunidad. El histórico-lógico por su parte permitió detallar, con sentido historicista y cronológico, las cuestiones inherentes a cada una de las etapas de la investigación, sus antecedentes y el estado actual de las mismas. El analítico-sintético se usó para el análisis de la bibliografía consultada sobre la problemática planteada y conocer, con objetividad, los motivos, causas y significados de la no existencia de productos audiovisuales enfocados hacia la comunicación de las tradiciones campesinas, con temas de interés al respecto, así como los antecedentes y la necesidad urgente que la corresponsalía local, como medio de comunicación tiene para desempeñar un papel protagónico en este sentido. El inductivo-deductivo fue aplicado para conocer las causas generales del problema, su impacto y significado en el contexto actual.

Nivel empírico: permitió el estudio de la documentación relacionada con temas claves en la tesis como: potenciar la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita mediante productos audiovisuales previamente elaborados para dar solución a problemas existentes; así como las relaciones entre diferentes sujetos: corresponsalía y población con carácter participativo. Sobre las funciones, responsabilidades y deberes de los medios con las problemáticas e intereses que afectan de cierto modo la vida social de una parte de la población cumananayagüense.

En este sentido, se aplicó un instrumento para constatar el criterio de los pobladores de la comunidad respecto a la idea a defender que consistió en una entrevista en profundidad, (Ver Anexo # 8) para conocer el dominio que tiene la muestra respecto al tema y las aspiraciones de la misma, debido a que es considerada por Spradley (1979) como: *“ preguntas que estimulan una y otra vez al informante a que entre en detalles, a que exprese sin prácticamente limitación algunas sus ideas y valoraciones”*(p.171) y además agrega como elementos diferenciadores de esta la existencia de un propósito explícito, la presentación de unas explicaciones al entrevistado y la formulación de unas cuestiones. Es una técnica abierta, flexible, dinámica, que consiste en la transmisión oral de una persona al entrevistador, de su criterio y definición personal acerca de la situación estudiada dirigida a obtener información que nos permita comprobar o no la idea a defender en el presente trabajo.

Se aplicó la encuesta por cuestionario a profesionales del medio televisivo y pobladores de la comunidad (Ver Anexos #9 y #10 respectivamente) para constatar el grado de conciencia en relación con la materia e indagar en las necesidades y nivel de satisfacción de los pobladores, desde las transmisiones realizadas hasta la fecha por la corresponsalía, para, de ahí, diseñar una propuesta de productos audiovisuales, con temas sugerentes que permitan potenciar la comunicación de las tradiciones campesinas existentes.

La observación directa y observación participante se tuvieron en cuenta a la hora de detectar las problemáticas reales que existían en la comunidad, pues son procedimientos a utilizar en las investigaciones cualitativas que permiten la implicación directa del investigador en los hechos. En el caso de la segunda posibilita al investigador acercarse en un sentido más profundo y fundamental a las personas y comunidades estudiadas y a los problemas que les preocupan.

En el caso de la Matriz DAFO(Ver Anexo #11) se tuvo en cuenta solamente para analizar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que influyen en la puesta en práctica de los productos audiovisuales, o sea, puede considerarse como un estudio estratégico, con el objetivo evaluar la necesidad de su aplicación y si puede surtir el efecto que se espera.

Método matemático: en este caso se empleó el cálculo porcentual, mediante el cual se pudo hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados, para fundamentar y comprobar adecuadamente la propuesta. Para el análisis e interpretación de los datos obtenidos, con el objetivo de realizar una interpretación de las problemáticas que en cuestiones de identidad y tradiciones campesinas se reflejan en el accionar de los sujetos que forman parte de la acción social, para de esta forma cuantificar y procesar los resultados del diagnóstico. Además, los resultados serán fundamentados en la representación gráfica.

Se utilizó el método no experimental y la selección de la muestra fue intencional.

Al utilizar técnicas cualitativas en la presente investigación se busca captar el significado auténtico del fenómeno social, en contraposición a las cuantitativas que captan el hecho social sin penetrar en su sentido profundo.

Análisis de los resultados

Este capítulo contiene dos epígrafes. En el 3.1 se recoge la validación de la propuesta (encuesta, validación y procesamiento); el 3.2 se refiere al análisis de los resultados de la entrevista de la presente investigación.

3.1. Validación de la propuesta

La validación tuvo en cuenta el criterio de varios especialistas, quienes dieron fe de la calidad del trabajo. Con esto quedan demostrados el nivel científico técnico y la autenticidad de la propuesta de productos audiovisuales.

Favoreció este trabajo el criterio de los siguientes especialistas a los cuales se consultó: a Omar George Carpi y Jorge Luis Marí Ramos ambos guionistas y directores de programa en el Telecentro Provincial, también a Esperanza Díaz Díaz, asesora de TV de la misma institución, a Alberto Valdés Guada, especialista en Tecnología Educativa de la Universidad Carlos Rafael Rodríguez y al Licenciado en Comunicación Social Dariel Mena Méndez; así como otros especialistas de los medios, entre ellos la Licenciada en periodismo Diana Merlen Lorenzo, periodista de la corresponsalía de televisión en el municipio Cumanayagua.

Objetivo de la Validación

Conocer los criterios y opiniones de los especialistas acerca de la propuesta de productos audiovisuales para la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, municipio Cumanayagua.

Etapas y tareas del proceso de validación

La validación por criterio de especialistas se realizó en tres etapas. En la primera se seleccionaron estos de acuerdo con los criterios establecidos, en la segunda, se elaboró y aplicó el instrumento, y en la tercera se procesaron los resultados del instrumento, para emitir una valoración definitiva de la propuesta.

Para la selección de los especialistas se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Licenciado que se desempeñe como Periodista.
- Profesional de la Comunicación
- Experiencia en los Medios de Comunicación
- Grado Científico
- Prestigio como profesional
- Disposición para colaborar en la validación
- Ser crítico y autocrítico
- Tener pensamiento lógico
- Poseer espíritu colectivista

Elaboración y aplicación del instrumento de validación

Una vez seleccionados los 10 especialistas, se aplicó el instrumento, uno por cada persona, para que sus criterios fueran de carácter independiente y asegurar que sus opiniones sean fruto de reflexiones personales.(Ver ANEXO #12)

Procesamiento y análisis de la información:

En esta etapa se procesaron los datos obtenidos en el instrumento de validación. (Ver ANEXO #13)

Los resultados son los siguientes:

EXCELENTE	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	MAL
2	6	2	0	0

El instrumento aplicado da fe de lo útil que es aplicar la propuesta de productos audiovisuales.

Todos los encuestados consideran necesaria la propuesta. Como se evidencia en la tabla: 2 de los participantes valoran la propuesta de excelente, 6 de muy bien y 2 de bien. Nótese que ninguno la evalúa de regular ni de mal.

Lo anteriormente expuesto, prueba la validez de la idea a defender.

3.2. Análisis de los resultados de los instrumentos del diagnóstico

Resultados de la encuesta aplicada a pobladores de la comunidad

Este instrumento aplicado a la comunidad Crucesita arrojó los siguientes resultados (Ver Anexo # 14):

- El 90 % de los encuestados siente interés por la emisión de programas que transmite la televisión cubana.
- La preferencia en cuanto a tipo de programas se manifiesta de la siguiente manera: los programas musicales los prefiere un 56%, los variados el 64%, los históricos un 36%, que traten sobre temas de interés para la familia un 50%, los relacionados con tradiciones campesinas e identidad el 60% y las novelas el 100%. Lo anterior indica que más del 50% de la muestra se sienten identificados con la mayor parte de la programación que transmite la televisión cubana.
- Un 44 % no cree suficientes los espacios que la televisión cubana dedica a temas relacionados con la vida del campesino.
- El 36% posee desinterés sobre los temas o mensajes que transmite la corresponsalía, al no sentirse en parte identificados con esta y 26 de la muestra nunca veían la transmisión del canal o no se sienten motivados por él, lo que significa un 52%.
- De los encuestados, 18 consideran interesante la transmisión del espacio que transmite la corresponsalía, para un 36%; 10 lo catalogan de novedoso, para un 20% y 15 significativo, lo que representa un 30%; 32 piensan que es aburrido, 28 dicen que rutinario y nadie lo considera insignificante.
- Un 76% consideró insuficiente el tiempo empleado en estas secciones, para dar solución a los problemas de identidad y tradiciones campesinas en la zona de la montaña.
- El 70% de los encuestados considera la necesidad de que existan productos audiovisuales donde se reflejen temas de interés, relacionados con el campesino y el reflejo de su identidad y un 26% creen que es lo mejor, para un 96% de aceptabilidad.
- Estuvieron a favor del espacio comprendido entre las 4:00 y las 6:00 p.m. el 80% de los encuestados, lo que indica que es ese horario el de preferencia para disfrutar de las propuestas audiovisuales.
- El 96% de los pobladores piensa que se puede mejorar sus motivaciones e intereses al tratar temas relacionados con el modo de vida y otros de vital

importancia en su quehacer diario, por las posibilidades que brinda el medio para despertar motivaciones y consolidar valores de identidad.

- El 44% de los encuestados plantea que al campesino no se le reconoce su labor y sacrificio; el 56% que necesitan ocupar un espacio social de reconocimiento ante el papel protagónico que desempeñan, al considerarse estas razones como las causas de la falta de identificación con su misión, identidad y tradiciones.

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

Los resultados fueron útiles para la confección de la propuesta, pues permitieron considerar la necesidad de que se elaboren productos audiovisuales que respondan a las preferencias de los pobladores de la montaña y, a la vez, que comuniquen y consoliden valores sobre tradiciones campesinas e identidad.

Resultados de la entrevista.

Las entrevistas realizadas a los 50 pobladores de la comunidad arrojaron los siguientes resultados (Ver Anexo # 15):

- El 100% de los pobladores refiere que las actividades productivas y culturales que se desarrollan en la comunidad se centran en el cultivo de café y otros como cebolla, frijoles, maíz, tomate, en el caso de las productivas. En el caso de las culturales se encuentran el torneo de la argolla, enyugue y desenyugue de bueyes, juego de palo encebado, carreras de caballos, muestra de productos artesanales ornamentales y destinados a la cosecha de café (jabucos) y de gallos finos.
- De los entrevistados, 38 plantearon que a veces se realizan actividades donde se muestren tradiciones propias del terruño y 12 plantean que nunca.
- Un 60 % comenta que los líderes comunitarios atienden las preocupaciones y necesidades de los pobladores, en especial del campesino.
- El 100 % afirma que la sala de video de Crucesita no cuenta con productos audiovisuales relacionados con el quehacer diario del campesino y sus intereses.

- Los pobladores entrevistados plantean que el poco interés en la búsqueda y programación de espacios destinados a potenciar las tradiciones campesinas e identidad, están dadas en no existir un plan de actividades con carácter sistemático para el desarrollo de actividades culturales y tradicionales de la comunidad, por la ínfima atención que la Dirección de Cultura Municipal da, en este sentido, a dicha localidad y la insuficiente participación de la corresponsalía municipal en la zona de la montaña, en este caso Crucesita.
- Los 50 entrevistados afirman que los productos de la corresponsalía no reflejan directamente la labor del campesino y su familia, ni sus tradiciones, ni se abordan las problemáticas previamente detectadas y estudiadas en una comunidad específica.
- El 100% de estos considera insuficiente la atención que brinda la programación nacional, e incluso la local, para que los pobladores comprendan la importancia de sentirse identificados con sus tradiciones (en este caso las campesinas)
- Los 50 pobladores seleccionados plantearon que si el campesino fuese el protagonista de un programa donde reine su presencia y se aprecie su labor diaria, serían mejores los resultados, porque se reflejaría su modo de vida, hábitos, costumbres, preferencias y tradiciones adquiridas a lo largo de los años.
- El 100% afirma que resulta importante mantener la forma sencilla y cotidiana del guajiro en la programación, al comunicar mensajes, porque así estos llegan mejor al televidente de todas las edades, se pueden fortalecer sus valores, potenciar tradiciones cultivadas en la comunidad y compartir la cultura que forma parte del quehacer diario de los pobladores que la habitan. (en este caso de Crucesita).

Resultados de la encuesta aplicada a los profesionales del medio

Este instrumento se aplicó con el fin de evaluar el trabajo de la corresponsalía local, desde sus inicios, en cuanto a calidad del espacio, temas tratados, interés de los televidente, en correspondencia con sus necesidades, y otros datos que justifiquen la propuesta de productos audiovisuales a tratar.(Ver Anexo # 16)

- El 100% de los profesionales no considera suficiente el tiempo que dedica la corresponsalía al tratamiento de temas sobre el campesino y su familia.
- Un 50% califica la calidad del espacio transmitido de regular.

- El 70% de los profesionales afirma no haber solucionado los problemas que sobre tradiciones campesinas tienen los pobladores de la localidad Crucesita y de la montaña.
- Los 10 encuestados consideran útil la propuesta de productos audiovisuales donde se reflejen temas relacionados con las tradiciones campesinas de los pobladores de la comunidad. Esto significa un 100% de aprobación.
- Los temas que consideraron convenientes a tratar por las características del público y sus individualidades son: cultivo del café, elaboración de productos artesanales y de objetos decorativos, la música arraigada en lo propio del terruño, y otras como la crianza de animales y los juegos tradicionales.
- El horario de transmisión que prefiere el 80% comprende el de 4:00 a 6:00 p.m., preferiblemente el de 5.30 a 6:00 p.m.
- El rango de edad que considera propicio el 80% de los encuestados para potenciar las tradiciones campesinas es el de 20 a 35 años.

- Los pobladores no consideran suficiente el tiempo que la programación nacional y municipal dedica a tratar temas propios del campesino y sus tradiciones.
- Muchos profesionales califican de regular el estilo adoptado por la programación de la corresponsalía local sobre temas relacionados con el campesino al ser ínfima; por tal motivo se hace necesario utilizar los productos audiovisuales que se proponen para potenciar la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita.
- En la corresponsalía comunitaria no se han realizado investigaciones para medir el impacto de los espacios transmitidos hasta la fecha, por lo que no existen resultados medibles sobre el avance o retroceso de los televidentes en un determinado aspecto.
- Los temas asumidos en la confección de la propuesta surgieron como resultado del interactuar diario con los pobladores y encuestados de la comunidad Crucesita donde se notaron las dificultades en el trabajo con las tradiciones que les pertenecen.

- Utilizar la propuesta de productos audiovisuales que se sugiere en el presente trabajo para potenciar la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, municipio Cumanayagua como elemento importante para consolidar la identidad del terruño.

- Hacer extensivo este trabajo a escuelas y comunidades de las zonas montañosas en especial a aquellas donde no pueda llegar la señal de la corresponsalía local y desde esta posición preparar conscientemente a los pobladores en la necesidad de preservar sus tradiciones.

- Que la corresponsalía local haga uso de los productos audiovisuales propuestos con intencionalidad.

- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000). Para investigar en comunicación: guía didáctica. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Álvarez Gómez, F. (2005). La Comunicación Organizacional en la integración continua individuo u organización: un modelo analítico. Tesis de doctorado. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Álvarez Rodríguez, C. (2007). Diagnóstico de Comunicación externa en el Centro para la promoción. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Ander Egg, E. (2002) "Concepto de Comunidad y desarrollo de la comunidad" en Colectivo de Autores: *Selección de Lecturas sobre Trabajo social Comunitario*. Curso de Formación de trabajadores sociales, Centro Gráfico, Villa Clara.
- Arias Herrera, H. (1995). La comunidad y su estudio. La Habana: Pueblo y Educación.
- Asín Duarte, A. (2008). Diagnóstico de Comunicación Interna en la Empresa Palacio de Convenciones de La Habana. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad, La Habana.
- Barbero, J. M. (2006). La comunicación, cuestión de cultura de los medios a las mediaciones. *Comunicología: Temas actuales*. La Habana: Félix Varela.
- _____. (2001). Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la comunicación. La Habana: Félix Varela.
- Batten, T.R. (2010). Las comunidades y su desarrollo.
<http://es.shvoong.com/social-sciences/sociology/2076042-las-comunidades-su-desarrollo/>
- Beltrao, L. (1963). Métodos en la enseñanza de la técnica del periodismo. Quito: CIESPAL.
- Berger. R. y Luckmann. (1991). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.
- Betancourt García, L. (2009). Diagnóstico de comunicación interna y diseño de sistema de comunicación. Agencia de viajes Gaviota Tours

- S.A. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad, La Habana.
- Bisbal, M. (2000). La nueva escena y el comunicador social. *Diálogos de la Comunicación*, 31, 3-18.
- Buendía, M. (1989). Ejercicio periodístico. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Cardevilla Mendoza, G. (2009). Gestión de la comunicación institucional con públicos externos en la empresa Cubaelectrónica. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad, La Habana.
- Carl R. R. (1991). Libertad y creatividad en la educación en la década de los ochenta. Barcelona: Paidós.
- Cebrián Herreros, M. (1995). Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Madrid: Santillana.
- Comunicación organizacional, cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados. (2010). Disponible en www.chasqui.comunica.org Consultado el 15 de septiembre.
- Cuesta Santos, A. (2005). Gestión tecnológica de los Recursos Humanos. La Habana: Universidad.
- Díaz, C. (2004). Comunicación y educación popular: Selección de lecturas. La Habana: Caminos.
- Díaz Fernández, M. (2006). Psicología social aplicada a la comunicación, la propaganda y la publicidad. La Habana: Félix Varela.
- Díaz Rangel, E. (1978). Miraflores fuera de juego. Lisboa: Universidad.
- Diéguez, B. C.R. (2012). Descubramos la verdad de la mentira. En <http://www.radiocubana.cu>.
- _____. (2003). Seguimos haciendo radio. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Eco, U.(2006) .Comunicología. Temas actuales: *Para una guerrilla semiológica*. Ed Félix Varela,La Habana,p.150
- Eco, U. (2005). La estructura ausente: introducción a la semiótica. Random House Mondadori. Disponible en http://books.google.com.cu/books?id=IJ-AAAAMAAJ&dq=Umberto%20Eco&hl=es&source=gbs_book_other_versions (Consultado enero 2011)

- Fabregat Castellanos, L. (2008). Estudio de la Gestión de Comunicación Institucional de Heber Biotec S.A. con sus públicos externos. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad, La Habana.
- Freire, P. (2005). Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Selección de lecturas. La Habana: Félix Varela.
- García, O. (2006). Comunicación y relevancia en las organizaciones”, en www.gestiopolis.com/canales5/ger/comureler.htm, enero.
- García Espinosa, J. (1982). Una imagen recorre el mundo. México: Filmoteca Unam.
- Gargurevich, J. (2006). Géneros periodísticos. La Habana: Félix Varela.
- Gestión de la Comunicación Interna en las organizaciones: hacia un marco teórico y definición de herramientas de trabajo. (2010). Disponible en www.monografias.com. consultado en diciembre.
- Goldhaber, G. M. (2009). Comunicación Organizacional. La Habana: Pablo de la Torriente.
- González Castro, V. (1988). Profesión: Comunicador. La Habana: Pablo de la Torriente.p.1
- González, V. (1997). Para entender la televisión. La Habana: Pablo de la Torriente.
- González Castro, Vicente (1995).Profesión :Comunicador. La Habana.: Pablo de la Torriente.p.87
- González Frías, V. (2003). Televisión y Cotidianeidad Urbana. En <http://www.monografias.com>. Accedido el 11 de junio.
- Guerra Triana, A. (2009). Aproximación a la Gestión de Comunicación Externa de Cubanacán S.A. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad, La Habana.
- Gumucio-Dagron, A. (2008). Arte de Equilibristas: La Sostenibilidad de los Medios de comunicación Comunitarios [en línea], Disponible en URL:<http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-30.html>. [Consulta:19 de febrero.
- _____. (2003). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios”. (Ponencia escrita para la Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación Social: Perspectivas de la comunicación para el cambio social, y el tercer Encuentro Our

- media/nuestros medios. Universidad del norte. Barranquilla, 19-21 de mayo. Disponible en el URL http://www.apc.org/apps/img_upload/5ba65079e0c45cd29dfdb3e618dda731/gumucio, consultado en línea el 7 de febrero de 2005.
- _____. (2008). La Televisión Comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: pálpito [en línea]. Disponible en URL <http://www.geocities.com/agumucio/ArtTelevisionComunitaria.html> [Consulta: 27 de marzo].
- Hernández Sampier, R. (2003). Metodología de la investigación I. La Habana: Félix Varela.
- Herrera Barreda, D. (2008). La localidad en pantalla. Un estudio sobre el desarrollo de la Televisión de cobertura local en Cuba. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad, La Habana.
- Kaplún, G. (1994). Comunicación popular: ¿diálogo o monólogo?". Montevideo: Ecosur.
- Kaplún, M. (2004). La experiencia de un comunicador popular. Comunicación y educación popular. Selección de lecturas. La Habana: Caminos.
- _____. (2002). Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular. La Habana: Caminos.
- Leiseca, .M. y Pulido, M. (2010). Estudio de la Gestión de Comunicación: Congreso Internacional de Educación Superior Universidad. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad, La Habana.
- López, C. (2000). Globalización y pobreza: hacia una nueva estrategia en el seminario internacional de desarrollo rural. [Libros en línea]. Disponible: <http://www.clacso.edu.ar/-libros/rjave/paneles/Lopez.rtf> [Consulta: 2001, abril 16].
- Machado Flores, N. (2009). TV-Escambray, Oasis TV y Corralillo Visión: ¿El pálpito de la comunidad?, Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

- Mcluhan, M. y Fiore, Q. (1969). El medio es el mensaje. Un inventario de efectos. Buenos Aires: Paidós.
- Morriña Rodríguez, O. (2005). Fundamentos de la forma. La Habana: Félix Varela.
- Muñoz, B. (1989). Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas. Barcelona: Universidad.
- Muriel, M. L. y Rota, G. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas. Quito: Andina.
- Ojalvo, V. (2000). Comunicación. La Habana: Pueblo y Educación.
- Orozco, G. (2004). Comunicación y educación popular. Selección de lecturas. Editorial Caminos. La Habana.p.271
- Ramos, J. (1989). Sociología de la comunicación e información. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Rebellato, J. L. (2004). La participación como territorio de contradicciones La Habana: Caminos.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (2006). Metodología de la investigación cualitativa. Editorial Félix Varela. La Habana.p.171
- Saladriga Medina, H. (2000). Para investigar en comunicación social. Guía didáctica. Facultad de Comunicación, Universidad, La Habana.
- Saladriga Medina, H. y Olivera Pérez, D. (2008). Investigar para comunicar, comunicar para investigar. La investigación en y para estrategias de comunicación. La Habana: Félix Varela.
- Saladriga Medina, H. y Olivera Pérez, D. (2008). Investigar para comunicar, comunicar para investigar. La investigación en y para estrategias de comunicación. La Habana: Félix Varela.
- Segura Jiménez, R. (2006). En torno a la televisión. La Habana: Félix Varela.
- Taylor, S y Bogdan, R. (2003). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Disponible en www.librospaidós.com (consultado enero 2011).
- Trelles, I. (2004). Comunicación organizacional. La Habana: Félix Varela.
- _____. (2000). Comunicación Organizacional: La importancia de su aplicación en Cuba. Disponible en www.comunicación.com.cu (consultado enero 2011)

- Valle, M. (2003). La Comunicación Organizacional de cara al siglo XXI.
Disponible en www.razónypalabra.org.mx (consultado enero 2011).
- Van Riel, C. (2010). Nuevas formas de la Comunicación Organizacional.
www.razónypalabra.org.mx (consultado enero 2011)
- Véliz Montero, F. (2010). Comunicación organizacional, cambio de mirada
en las organizaciones: comunicación en 360 grados. Disponible en
www.razónypalabra.org.mx (consultado enero 2011)
- Vidal, J. R. (2000). Conferencia: ¿es inevitable la recolonización cultural?
La Habana: Universidad.
- Vilches, L. (1989). Manipulación de la información televisiva. Barcelona:
Paidós

ANEXO #1

Televisión Nacional

Cubavisión (conocida como CMQ hasta 1962 y como Canal 6 hasta 1988) = Cadena 1

Tele Rebelde (conocido como Canal 2 hasta 1982) = Cadena 2

Canal Educativo (Creado en 2001) = Cadena 3

Canal Educativo 2 (Creado en 2004) = Cadena 4

Multivisión (Creado en 2008) = Cadena 5

Televisión Provincial

En Cuba los telecentros provinciales son los encargados de emitir en determinadas franjas horarias, alternando con los demás canales nacionales:

Canal Habana: La Habana

Tele Pinar: Pinar del Río

ArTV: Artemisa

Tele Mayabeque: Mayabeque

Islavisión: Isla de la Juventud

TV Yumurí: Matanzas

Tele Cubanacán: Villa Clara

Centrovisión Yayabo: Sancti Spíritus

Perlavisión: Cienfuegos

Tele Camagüey: Camagüey

TV avileña: Ciego de Ávila

CNC Granma: Granma

Tunasvisión: Las Tunas

Tele Cristal: Holguín

Tele Turquino: Santiago de Cuba

Sol Visión: Guantánamo

ANEXO # 2

Los principales aspectos sintácticos a considerar son:

Planos. Los planos hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía o se registra una toma. Los principales planos que se utilizan, de los más lejanos a los más próximos, son:

Planos descriptivos (describen el lugar donde se realiza la acción):

Gran plano general. Presenta un escenario muy amplio en el que puede haber múltiples personajes. Hay mucha distancia entre la cámara y el objeto que se registra. Tiene sobre todo un valor descriptivo. Lo más importante es que se vea bien el espacio, el ambiente, el paisaje en el que las personas están inmersas. El gran plano general también puede adquirir un valor expresivo cuando se quiere destacar la solicitud o pequeñez de las personas dentro del entorno que les rodea.

No conviene utilizar demasiado los planos generales porque pueden resultar aburridos y debido a las reducidas dimensiones de la pantalla de televisión muchos de sus detalles no se pueden apreciar.

Plano general. Presenta un escenario amplio en el cual se pueden distinguir bastante bien los personajes.

Tiene sobre todo un valor descriptivo. Sitúa los personajes en el entorno donde se desenvuelve la acción. Indica cuál es la persona que realiza la acción y dónde está situada (actúa como el sujeto de una frase); no obstante también puede mostrar varias personas sin que ninguna de ellas destaque más que las otras. El plano general permite apreciar bastante bien la acción que desenvuelven los personajes, de manera que también aporta un cierto valor narrativo.

Cuando se utilizan planos generales hay que dar tiempo al espectador para que pueda ver todos los elementos que aparecen, de manera que el ritmo del material audiovisual quedará ralentizado.

Al igual que el gran plano general, conviene no utilizarlo en exceso.

Planos narrativos (narran la acción que se desarrolla):

Plano entero. Es ya un plano más próximo que puede tener como límites de la pantalla la cabeza y los pies del personaje principal, que por lo tanto se ve entero. Aporta sobre todo un valor narrativo, ya que muestra perfectamente la acción que desarrollan los personajes. El plano entero también puede tener

cierto valor descriptivo ya que permite apreciar las características físicas generales del personaje.

Plano americano. Es un plano medio ampliado que muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas.

En este plano lo que interesa sobre todo es mostrar la cara y las manos de los protagonistas; por lo tanto tiene un valor narrativo y también un valor expresivo. El plano americano se utiliza mucho en las escenas donde salen personajes hablando y en las películas "westerns" (ya que permite mostrar a la vez la pistola y la cara de los personajes).

Plano medio. Presenta el personaje de cintura para arriba. La cámara está bastante cerca de él.

Aporta sobre todo un valor narrativo, ya que presenta la acción que desenvuelve el personaje (representa el verbo de la frase). En cambio, el ambiente que le rodea ya no queda reflejado. El plano medio también tiene un valor expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar un poco las emociones del personaje.

Es el tipo de plano más utilizado. Como los planos medios no requieren un tiempo demasiado largo para que el espectador pueda captar sus elementos, tienen una corta duración y por lo tanto proporcionan un ritmo dinámico al audiovisual. No obstante hay que tener presente que el uso excesivo de planos próximos producen una excesiva fragmentación de la realidad y obliga al espectador a reconstruirla, muchas veces de manera subjetiva.

Planos expresivos (muestran la expresión de los protagonistas):

Primer plano. Presenta la cara del personaje y su hombro. La cámara está muy cerca de los elementos que registra.

Aporta esencialmente un valor expresivo al audiovisual. Sirve para destacar las emociones y los sentimientos de los personajes. Añade calor y detalle a la trama (representa el adjetivo de la frase).

El primer plano suele tener una corta duración y se suele intercalar con otros planos, ya que aporta poca información sobre lo que hace el personaje y sobre el entorno que le rodea.

Plano de detalle. Muestra un objeto o una parte del objeto o personaje. La cámara está situada prácticamente sobre los elementos que registra. Su valor

depende del contexto. Puede aportar un valor descriptivo, un valor narrativo o un valor expresivo.

Los planos de detalle suelen tener también una corta duración y se intercalan con otros planos que aportan más información sobre lo que hace el personaje y sobre el entorno que le rodea. Al igual que en los otros tipos de plano, hay que evitar cortar a las personas por sus uniones naturales.

En un material audiovisual conviene que no haya saltos espectaculares en la escala de planos.

Ángulos. Cuando se habla de angulación o punto de vista se considera el ángulo imaginario que forma una línea que sale perpendicular al objetivo de la cámara y que pasa por la cara del personaje principal. Según la posición de la cámara el ángulo mediante el cual el objetivo captará los personajes se denomina:

Ángulo normal. Se obtiene cuando una línea perpendicular al objetivo de la cámara incide en perpendicular sobre la cara del personaje. En este caso, la cámara estará situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona. El ángulo normal por sí mismo no proporciona ningún valor expresivo especial aparte del que aporten los demás elementos sintácticos utilizados (tipos de plano, colores dominantes...). El ángulo normal es el que se utiliza normalmente. Denota una situación de normalidad.

Picado. El ángulo picado (vista de pájaro) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo.

El ángulo picado añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño en relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje.

Contrapicado. El ángulo contrapicado (vista de gusano) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba. Al ángulo contrapicado añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso.

Inclinación lateral. Cuando se sitúa la cámara con una inclinación lateral las imágenes aparecerán inclinadas.

La inclinación lateral de las imágenes añade un valor expresivo de inestabilidad y de inseguridad que a menudo se utiliza cuando se aplica la técnica de la cámara subjetiva.

También se pueden considerar el ángulo frontal y el ángulo lateral, que dependerán de que la cámara se coloque delante mismo de los personajes o lateralmente (a su derecha o a su izquierda).

Composición. Se denomina *composición* a la distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato de la imagen y de acuerdo con la intencionalidad semántica o estética que se tenga. Se pueden considerar diversos aspectos:

Líneas verticales. Producen una sensación de vida y sugieren cierta situación de quietud y de vigilancia. En general las líneas verticales, igual que las líneas horizontales, se asocian a una situación de estabilidad. No conviene abusar demasiado de las líneas verticales porque pueden cansar y provocar una sensación de monotonía en el espectador.

Líneas horizontales. Producen una sensación de paz, de quietud, de serenidad y a veces de muerte. En general las líneas horizontales, al igual que las líneas verticales, se asocian a una situación de estabilidad. No conviene abusar demasiado de las líneas horizontales porque pueden provocar una sensación de monotonía en el espectador.

Líneas inclinadas. Producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación y de peligro. En general las líneas inclinadas dan relieve y sensación de continuidad a las imágenes. Las líneas inclinadas al igual que las líneas curvas proporcionan un ritmo más dinámico a las secuencias de vídeo y resultan más agradables que las líneas verticales y las líneas horizontales.

Líneas curvas. Producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación y de sensualidad. En general las líneas curvas dan relieve y sensación de continuidad a las imágenes. Las líneas curvas al igual que las líneas inclinadas proporcionan un ritmo más dinámico a las secuencias de vídeo y resultan más agradables que las líneas verticales y las líneas horizontales.

El aire. Se denomina aire al espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos principales que aparecen en una imagen y los límites del encuadre.

Algunas de las normas que conviene tener presentes al respecto son las siguientes:

El primer plano y el plano medio han de dejar aire por encima de la cabeza de las personas.

Cuando en una secuencia de vídeo los sujetos caminan, es necesario dejar un espacio delante de ellos.

Regla de los tercios. Una de las principales reglas de la composición es la regla de los tercios.

Según ella, los personajes u objetos principales tendrían que estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y también de manera horizontal. De esta manera se consigue evitar la monotonía que producen los encuadres demasiado simétricos. A consecuencia de la regla de los tercios hay que tener presentes los siguientes aspectos:

Los personajes principales no han de ocupar el centro del encuadre.

La línea del horizonte nunca dividirá horizontalmente el encuadre en dos partes iguales.

Simetría. La simetría se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que uno de ellos parece el reflejo del otro en un espejo. Las composiciones muy simétricas resultan agradables, dan una sensación de estabilidad, pero pueden resultar monótonas. Las composiciones asimétricas son más dinámicas, producen una sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática.

Al componer las imágenes hay que asegurarse que los espectadores centren su atención en los lugares convenientes y no miren demasiado los elementos secundarios.

ANEXO #3

Entrevista realizada a artesana de la comunidad.

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

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

Yanelis Crespo es una joven artesana de 33 años que habita a unos 3Km de la comunidad Crucesita. A pesar de estar rodeada de cafetos y de ayudar a su esposo en la crianza de animales así como en el trabajo en el campo, dedica tiempo a sus hijos y a otros quehaceres.

Yanelis...¿Qué tiempo haces que vives aquí en la comunidad?

¿Qué te motivó a acercarte a esta localidad?

¿Cómo aprendiste este bello arte de tejer?

¿Qué productos has elaborado?

Veo que no solo tejes...trabajas también la naturaleza muerta

El trabajo con el cuero curtido cuándo empezaste a practicarlo.

¿Cómo adquieres el material?

¿Con qué fin lo haces?

¿En qué tiempo confeccionas los productos?

¿El resto del tiempo a qué lo dedicas?

¿Has mostrado estos productos en algún evento o feria?

¿Te gustaría compartir y enseñar este arte que posees a personas de la comunidad, a niños, a tus hijos?

ANEXO #4

Entrevista realizada a poblador de la comunidad.

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

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

Eufemio, ¿Desde cuándo vives en la comunidad?

¿Algún integrante de su familia cultiva café?

¿Ha pilado café alguna vez?

¿Aún conserva un pilón en casa?

¿Considera su uso una tradición aquí en la comunidad?

¿Conserva en el caso de colar café el método antiguo de colador con tela?

¿Por qué le gusta colar de esa forma?

¿Algún miembro de su familia cuele así como lo hace usted?

¿En la comunidad hay personas que mantienen esta tradición tan antigua?

¿Conserva en el caso de colar café la práctica tan antigua de colador con tela?

A su juicio, ¿qué diferencias hay en colar café con el método antiguo y de colar café usando cafetera?

ANEXO #5

Entrevista realizada a músico de la comunidad.

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

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

Nelson Seidedos Delgado es campesino de la CCS Jorge Reyes y joven músico de la comunidad, quien encuentra en esta inspiración para componer los bellos temas de sus canciones.

Nelson... ¿Eres nacido aquí en Crucesita?

¿Qué tiempo llevas vinculado a la CCS?

¿Algún miembro de tu familia también pertenece a ella?

Conozco que compones música de cualquier género ¿Cómo adquiriste esos conocimientos?

¿Lo consideras una tradición familiar?

¿Desde cuándo compones?

¿Qué te inspiró a la elaboración del tema musical que identifica la peña *En familia* del proyecto comunitario *A dos tonos*?

¿Cuál es tu instrumento preferido?

¿Tienes alguna idea o proyecto afín a tus dotes de músico y compositor?

¿Consideras que ese proyecto fortalecería el trabajo con las tradiciones culturales y lo identitario de la comunidad?

ANEXO #6

Reportaje a brigada de cafetaleros

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

Objetivo: Intercambiar con los principales cafetaleros de la comunidad Crucesita reconocidos por su tradición familiar sobre el cultivo de este producto y su entrega al mismo para contribuir a fortalecer valores en jóvenes y niños de la localidad por lo que representa el café para su comunidad y país.

El amor a la tierra no es el único vínculo que une a esta brigada de cafetaleros.

¿Le gusta más compartir su trabajo con miembros de la familia?

Roberto: Somos tres hermanos. Nosotros estamos entre familia todos.

Felipe: Para mí es mejor que no ver gente por ahí que no sean de la familia de uno.

Fernando: Él es el yerno mío, estamos en familia como decía él.

Aunque sin dudas una innegable dedicación a su labor identifica el cotidiano andar de estos amantes de la loma y el grano...

¿A qué hora comienza la recogida de café?

Roberto: Desde las cinco y pico ya estoy tirado.

¿En qué momento atiende usted a su familia, por ejemplo a su mujer?

Felipe: Yo la veo en la cama y me dice que no la atiendo casi y yo llego de noche a la casa también aprovechando lo que es el café.

Y como quien no puede desprenderse de aquello que forjó su estampa ...de la tierra son, a la tierra vuelven mientras van signando su destino entre surco y cafeto, empeñados en la tradición que envuelve también a su pueblo.

¿Qué tiempo ha dedicado usted a esta noble y sacrificada tradición?

Roberto: 14 años que estoy en la finca.

Felipe: Yo toda una vida he trabajado en la agricultura, pero bueno he tenido mi centro de trabajo y siempre le he ayudado a los hermanos míos pero estaban apretados este año, tenían más café y me uní a ellos.

Fernando: 21 años, me uní al plan café y me dieron una brigada desde el primer día hasta que terminé mi retiro. - **¿Y ahora está de nuevo en el café?-**

Bueno porque me gusta esto, porque nací en esto desde niño, me he criado en esto.

Han transcurrido 5 meses de cosecha más Roberto, Felipe como también su suegro se afanan aún para acopiar hasta el último grano. Las cifras demuestran su empeño.

¿Cuántas latas ha recogido hasta el momento?

Felipe: Yo he recogido 4, 5,3 latas según como esté la maduración del café, la cosecha.

Fernando: Yo casi ciento y pico, doscientas latas casi he cosechado.

Acogerse al decreto ley 259 les permite adquirir su propio pedazo de tierra, los beneficios ya se han hecho evidentes constituyendo motivación para dedicar según cuentan lo que les resta de vida a la faena.

¿Es rentable trabajar en el café?

Felipe: Sí es rentable trabajar en el café.

Fernando: Por la atención del estado, el valor que tiene el que más lata de café recoge, que le está dando el campesino.

Roberto: 75 pesos están pagando la lata de café.

Fernando: Veo un buen entusiasmo en todo, creo que vaya adelante esto si sigue atendiendo como dice que van a atender más al caficultor de café, más avance y más productividad vamos a tener.

Y ni cuando no haya más café este viejo roble de 71 años detendrá su labor para obtener el fruto de sus manos.

...veo que la situación está difícil y me incorporé a este pedacito de tierra para luchar mi tomita y aportarle algo al pueblo. Darle un aporte al que sea, al que lo necesite, mientras me quede un momento de vida porque ya estamos ya a una altura de edad ya un poco dura, pero hay que luchar el café hasta el final.

La sencillez signa el fin de su jornada, ya el sol se pone y los pasos cansados marchan en aras del descanso predecesor de un nuevo día de botas, jabucos, café y esperanza...esa que le hace derramar en la inmensidad del Guamuhaya sudor y constancia , la vida toda por su mejor aliada: la tierra

ANEXO #7

Crónica realizada a artesana de la comunidad.

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

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

Desarrollo:

¿Qué tienen las artes que educan y afinan? Mientras más tenga de arte un oficio, más hace caballero al artesano. Con estas bellas palabras del Apóstol se enaltece la labor de Taimí Borrell Toledo, joven de 39 años quien teje con sus finas manos la fibra natural extraída del guaniquiqui que convertido luego en jabuco, guía el camino de cada jornada cafetalera.

Siempre con una sonrisa en los labios, la artesana, alivia el pesar de quienes impacientes corren a su encuentro esperando la confección del jabuco, amigo inseparable del campesino, recolector de ese grano tanpreciado por muchos.

Con la fibra del guaniquiqui o bejuco de canasta como algunos le nombran, Taimí se deleita entrecruzando una fibra con otra alternadamente, dispuestas todas sobre la mesa, para evitar que se muevan hasta armar la pieza capaz de garantizar el resultado productivo de la cosecha.

Manos de mujeres creadoras diseñan artesanía utilitaria con diferentes fines, sin embargo, Taimí, como otras que practican este arte en Crucesita hacen realidad el sueño de vecinos y compañeros de la comunidad que carecen de este útil producto, imprescindible en la labor que desempeñan y vale pues, como recompensa, el agradecimiento colectivo de aquel que cada mañana sube el lomerío en busca del café, símbolo que ha sido y es tradición en nuestra cultura cubana.

ANEXO #8

Entrevista a pobladores de la comunidad

1. ¿Cuáles son las actividades productivas y culturales que se desarrollan en la comunidad?
2. ¿Se realizan con frecuencia actividades donde se muestren tradiciones propias del terruño?
3. ¿Atienden los líderes comunitarios las preocupantes y necesidades de los pobladores en especial del campesino?
4. ¿Cuenta la sala de video de Crucesita con productos audiovisuales relacionados con el quehacer diario del campesino y sus intereses?
5. Constituye una preocupante para el municipio el poco interés que se dedica a espacios que pueden contribuir a potenciar la comunicación de las tradiciones campesinas e identidad. ¿Cuáles serán las principales dificultades que a su juicio existen en este sentido?
6. ¿Dedica la corresponsalía de la localidad algún tiempo en su programación para tratar este fenómeno que afecta a los pobladores de la localidad?
7. ¿Considera suficiente la atención que brinda la programación nacional e incluso la local para que los pobladores comprendan la importancia de sentirse identificados con sus tradiciones campesinas?
8. Si usted como televidente fuese el protagonista de un programa de este tipo donde reine la presencia del campesino y de su labor diaria ¿serían mejores los resultados?
9. ¿Por qué resulta importante mantener la forma sencilla y cotidiana del guajiro en la programación al comunicar mensajes?

ANEXO #9

Encuestas a profesionales del medio televisivo

Sexo____

Edad____

La corresponsalía local transmitió un espacio informativo de 15 minutos de duración en sus inicios, actualmente es de 27 minutos.

1. ¿Considera suficiente el tiempo que dedica esta institución para tratar temas del campesino?

Sí____

No____

2. ¿Cómo evaluaría la calidad del espacio que transmite?

Buena____

Regular____

Mala____

3. ¿Cree que ha contribuido en la solución de los problemas que de tradiciones campesinas poseen los pobladores de la localidad y de la montaña?

En cierto sentido sí____

No lo creo____

Puede ser____

4. ¿Considera útil para los televidentes de la comunidad Crucesita la existencia de productos audiovisuales donde se reflejen temas de interés relacionados con la identidad y tradiciones del campesino?

Realmente sí____

No lo había pensado____

Puede ser____

5. A su juicio ¿qué temas deberían tratarse teniendo en cuenta las características socioeconómicas de la comunidad y modo de vida de los pobladores?

6. ¿Considera adecuado el horario de transmisión que posee la corresponsalía del municipio?

Está correcto____

No estoy de acuerdo____

Haga una nueva propuesta: de____ a____

7. A su juicio, las personas que tienen mayores posibilidades de potenciar las tradiciones campesinas se ubican en el rango de edad de:

_10 a 16 años

_16 a 20 años

_20 a 35 años

_40 a 60 años

8. Como profesional del medio, cree usted que la corresponsalía juega actualmente un rol protagónico en la localidad, específicamente en zonas de la montaña. Explique

ANEXO # 10

Encuesta a pobladores de la comunidad

Sexo____

Edad____

1. ¿Observa usted la programación que brinda la televisión cubana?

Sí____ No__ De vez en cuando_____

2. Dentro de su preferencia se encuentran los programas:

___Musicales

___Variados

___Históricos

___De interés para la familia

___Relacionados con tradiciones campesinas e identidad

___ Las novelas

3. ¿Cree suficientes los espacios que dedica la televisión cubana a temas relacionados con la vida del campesino?

Lo considero suficiente____ Insuficiente_____ Debería ampliarse más al
respecto_____

4. ¿Observa usted el espacio televisivo que transmite la corresponsalía de Cumanayagua para los pobladores?

Siempre _____ A veces_____ Nunca_____

5. Lo considera usted:

Interesante_____

Aburrido _____

Novedoso _____

Rutinario _____

Significante_____

Insignificante _____

6. ¿Cree suficiente el tiempo que emplea para solucionar problemas que existen en cuanto a comunicación y rescate de tradiciones campesinas e identidad en la zona de la montaña?

Creo que es suficiente____ No es suficiente_____ Se deben crear nuevos
espacios para tratar estos
temas_____

7. ¿Considera necesaria la existencia de productos audiovisuales donde se reflejen temas de interés relacionados con el campesino y el reflejo de su identidad?

Estoy de acuerdo ____ No lo considero necesario____

Creo que es lo mejor ____Argumente su afirmación

8. Si deseara emplear parte de su tiempo para disfrutar alguna de las propuestas audiovisuales en este sentido preferiría el horario de:

2:00pm-4:00pm____ 4:00pm-6:00pm____ 6:00pm-8:00pm____

9. ¿Perfeccionaría usted sus intereses y conocimientos en cuanto a motivaciones, gustos y modo de vida del campesino al hacerlo?

Realmente sí____ Puede ser ____ No lo creo____

10. ¿Cuál es la razón por la que actualmente el campesino del terruño no se encuentra identificado con su misión, identidad y tradiciones?:

____No tienen conocimiento sobre la importancia de la labor que realizan.

____No se les reconoce su labor de gran sacrificio y sin condiciones.

____Necesitan ocupar un espacio social de reconocimiento ante el papel protagónico que desempeñan.

ANEXO # 11

Aplicación de la Matriz DAFO a la propuesta de producto audiovisual

<u>Fortalezas</u>	<u>Amenazas</u>
<p>1. La población de la comunidad Crucesita considera necesario la existencia de productos audiovisuales para comunicar temas relacionados con el campesino y su labor.</p> <p>2. Existe conciencia en la población sobre la necesidad de resaltar socialmente la labor y modo de vida del campesino y su familia.</p> <p>3. Permitirá consolidar valores relacionados con la identidad y tradiciones propias del terruño.</p> <p>4. La propuesta abordará temas de interés relacionados con el cultivo del café, creaciones artesanales con fines decorativos y destinados a la producción (jabucos) y la música arraigada en lo propio del terruño.</p> <p>5. La propuesta quedará archivada en salas de video y escuelas primarias, en este último caso como material para ser utilizado con fines educativos específicos según las asignaturas que necesiten de los temas abordados en los productos.</p> <p>6. Contará con la presencia de una periodista</p>	<p>1. Las personas que habitan en las llamadas zonas de silencio no podrán visualizar los productos elaborados.</p> <p>2. El insuficiente tiempo con que cuenta la corresponsalía local para transmitir espacios destinados al campesino.</p>

<p>cumanayagüense, quien asesorará y apoyará la confección y edición del material audiovisual.</p> <p>7. Los materiales audiovisuales tributarán a una sección que se transmitirá por la corresponsalía local titulada Por los senderos, a modo de divulgación.</p> <p>8. En los productos audiovisuales se resalta la labor de pobladores de Crucesita, que día a día mantienen viva las tradiciones en la comunidad desde su accionar.</p>	
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <p>1. Que la mayoría de los pobladores de la montaña no puedan visualizar los productos audiovisuales que se proponen.(por la corresponsalía).</p> <p>2. Que los temas abordados no lleguen al público receptor despertando en estos el interés por ser cada día mejores productores y mejores seres humanos.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <p>1. Las personas que presencien las propuestas pueden potenciar las tradiciones campesinas, elevar los conocimientos y hacer conciencia sobre la labor tan importante que realizan.</p> <p>2. Los trabajadores del medio pueden considerar los productos y temas que abordan útiles para ser transmitidos mediante el espacio, al aplicarse los géneros periodísticos correspondientes.</p> <p>3.Los productos audiovisuales elaborados pueden ser presentados en eventos televisivos.</p>

ANEXO #12

Encuesta aplicada a los especialistas

Sexo _____

Edad _____

Especialidad _____

1. ¿Considera válidas las técnicas y métodos aplicados durante el proceso de investigación?

Sí _____

No _____

Puede ser _____

2. La propuesta de productos audiovisuales para la comunicación de las tradiciones campesinas en Crucesita, municipio Cumanayagua, a su juicio es:

Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

3. ¿Considera que la propuesta de productos audiovisuales contribuye a potenciar la comunicación de las tradiciones campesinas en la comunidad?

Estoy seguro (a) que sí _____ Puede ser _____ No estoy seguro (a) _____

4. ¿Cree usted que los temas tratados en la propuesta resultan de interés para los pobladores a los que van dirigidos?

Sí _____

No _____

No estoy seguro (a) _____

5. Si fuera a evaluar la propuesta de productos audiovisuales, la evaluaría de:

Necesaria _____

Imprescindible _____

Sin perspectiva _____

ANEXO #13

Resultados del instrumento aplicado a los especialistas

Pregunta .1

Sobre la validez de las técnicas e instrumentos aplicados

Número de especialistas encuestados	Criterios			Por ciento de aceptación
	Sí	No	Puede ser	
10	10	-	-	100%

Pregunta .2

Evaluación sobre la propuesta de productos audiovisuales

Evaluación de la propuesta de productos audiovisuales	Por ciento de aprobación	#. de encuestados
Excelente	20%	10
Muy buena	60%	
Buena	20%	
Regular	0	
Mala	0	

Pregunta .3

Consideraciones sobre la propuesta y la solución del problema mediante su aplicación

Opciones de la respuesta	Por ciento de aceptación	Número de encuestados
Estoy seguro (a) que sí	70%	10
Puede ser	20%	
No estoy seguro(a)	10%	

Pregunta .4

Consideraciones sobre los temas que aborda la propuesta de productos audiovisuales

Evaluación de los especialistas	Por ciento de aceptación	Número de encuestados
Sí	90%	10
No	10%	
No estoy seguro(a)	0	

Pregunta .5.

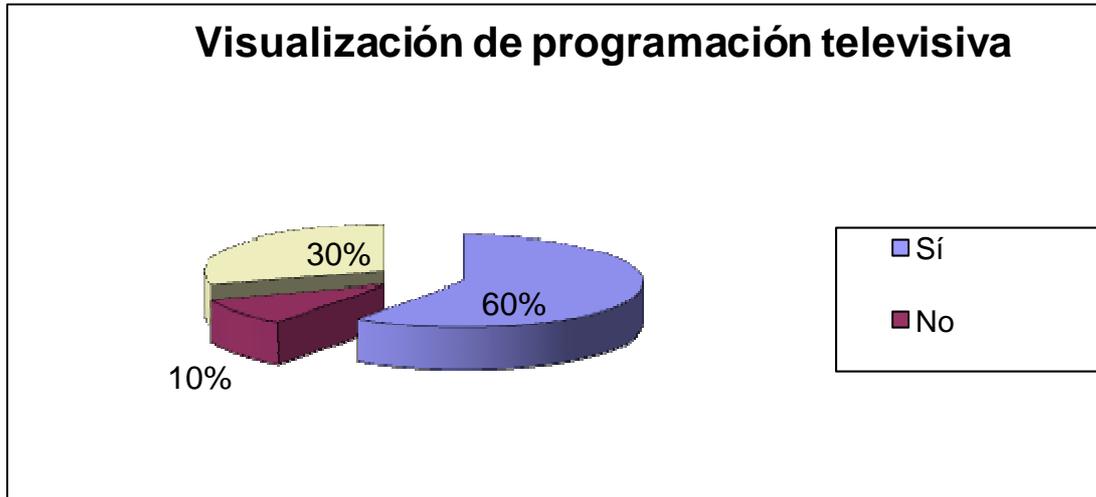
Evaluación sobre la propuesta de productos audiovisuales

Posibles respuestas ante la evaluación de la propuesta de productos audiovisuales	Por ciento de aceptación	Número de encuestados
Necesaria	80%	10
Imprescindible	20 %	
Sin perspectiva	0	

ANEXO # 14

Gráfico sobre encuesta aplicada a pobladores de la comunidad

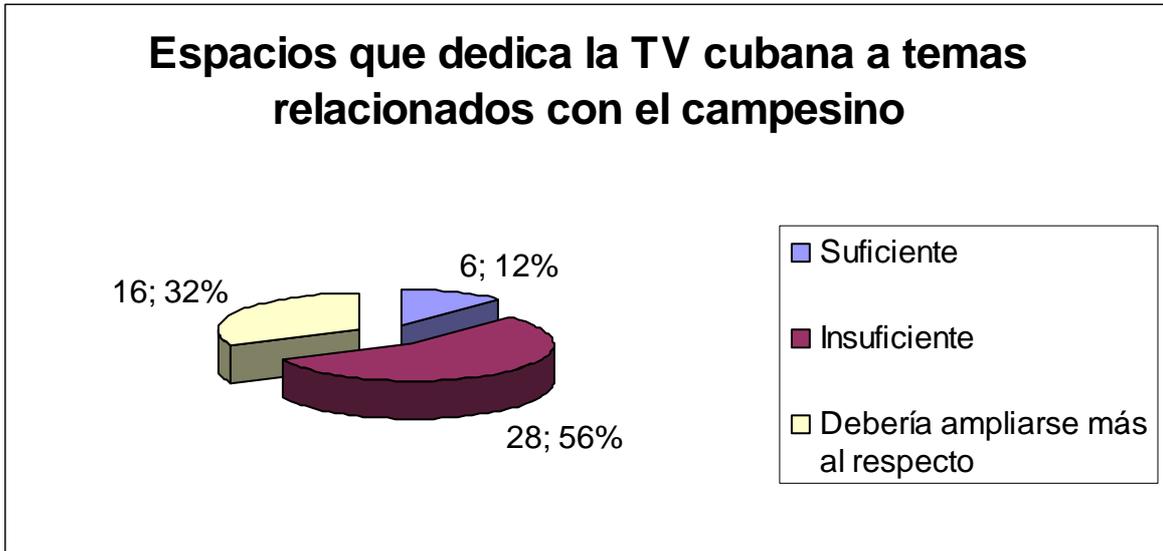
Pregunta.1



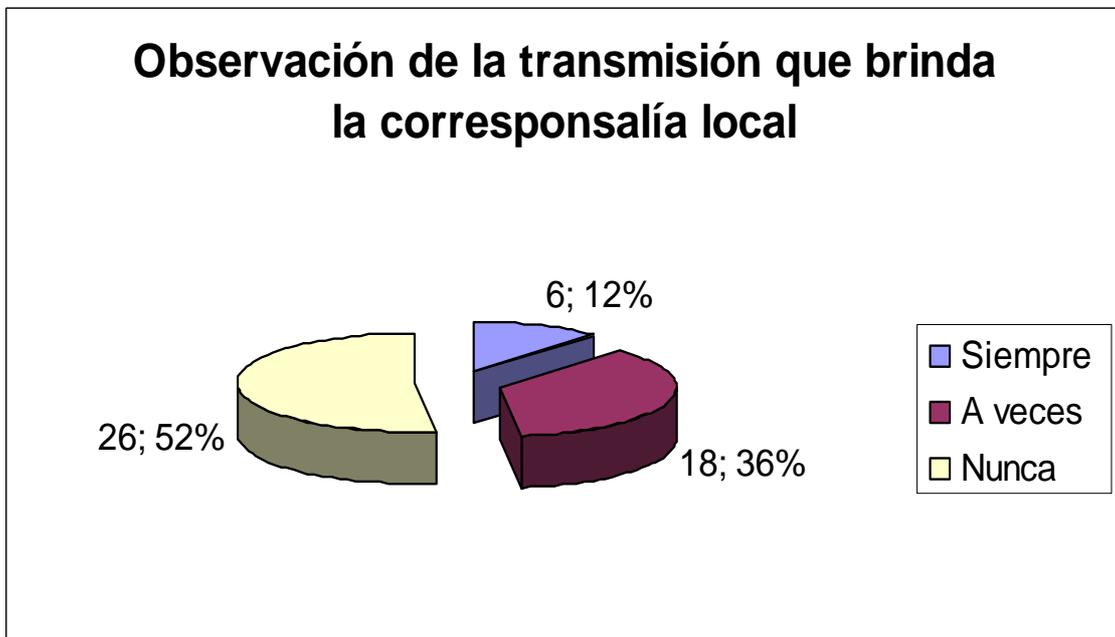
Pregunta .2



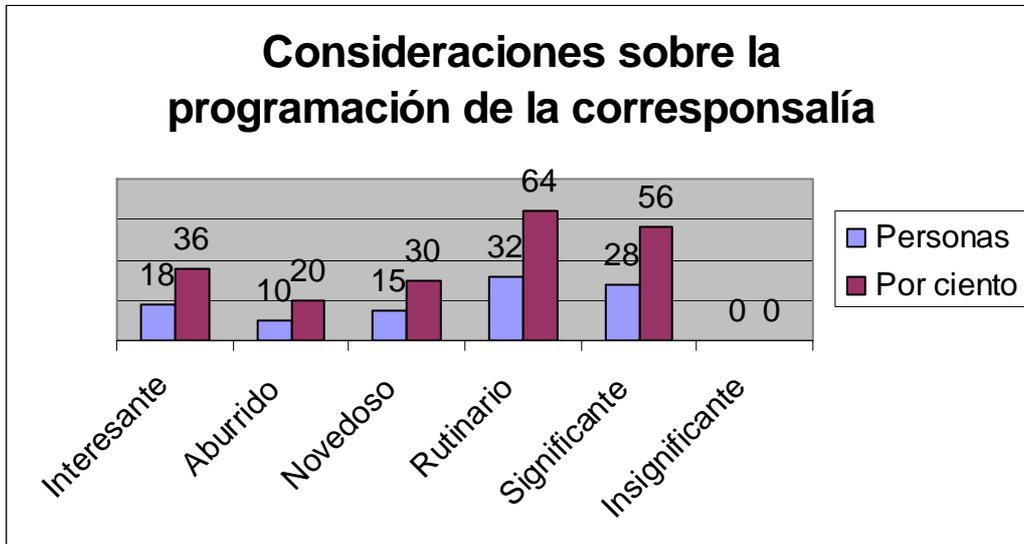
Pregunta.3



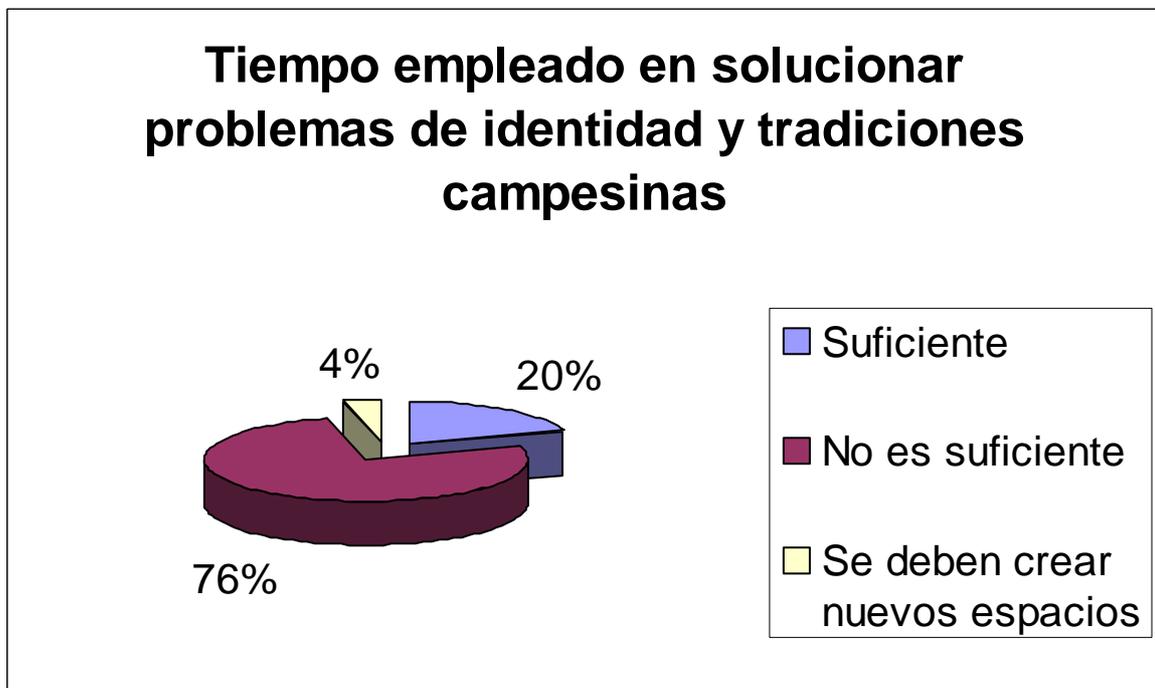
Pregunta.4



Pregunta.5

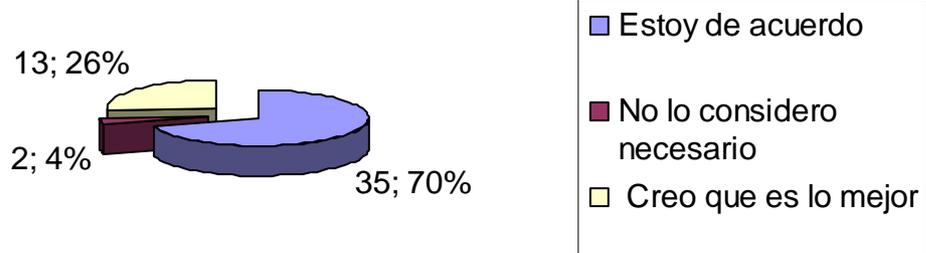


Pregunta.6



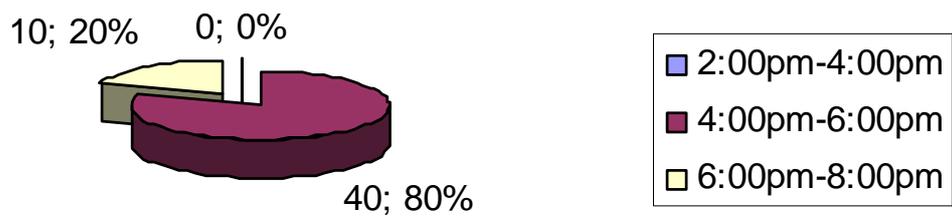
Pregunta.7

Consideraciones sobre la existencia de productos audiovisuales destinados al campesino

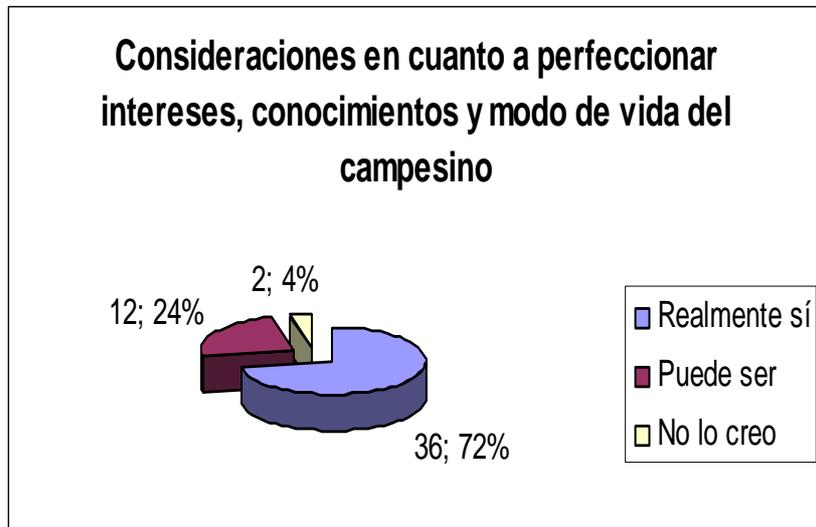


Pregunta.8

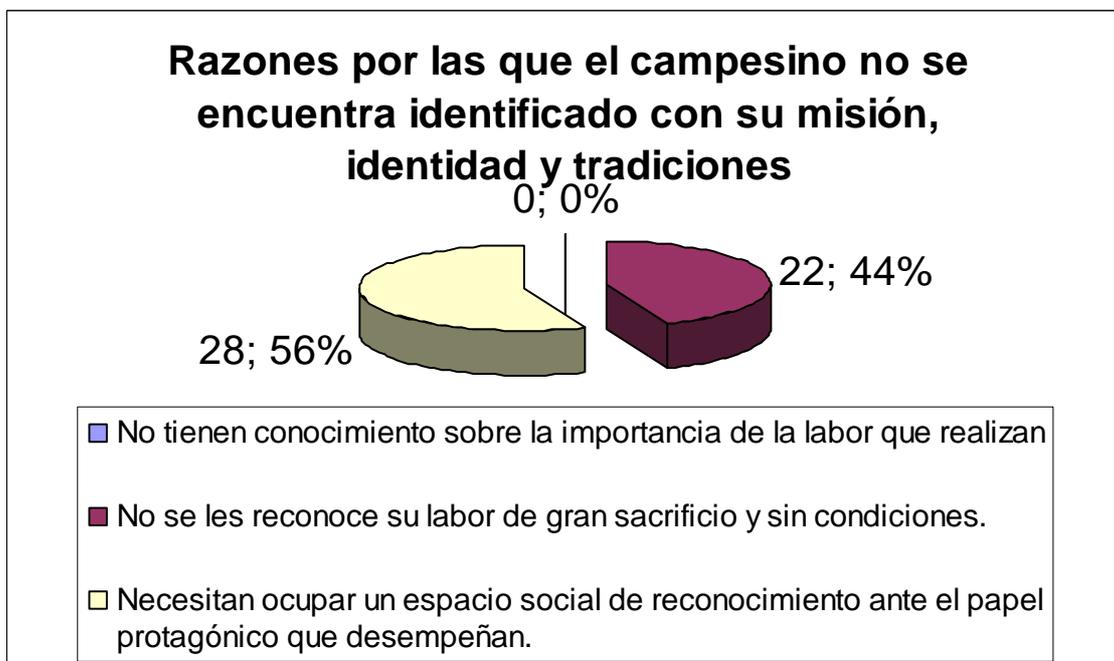
Preferencia de horario para disfrutar de propuestas audiovisuales



Pregunta.9



Pregunta.10



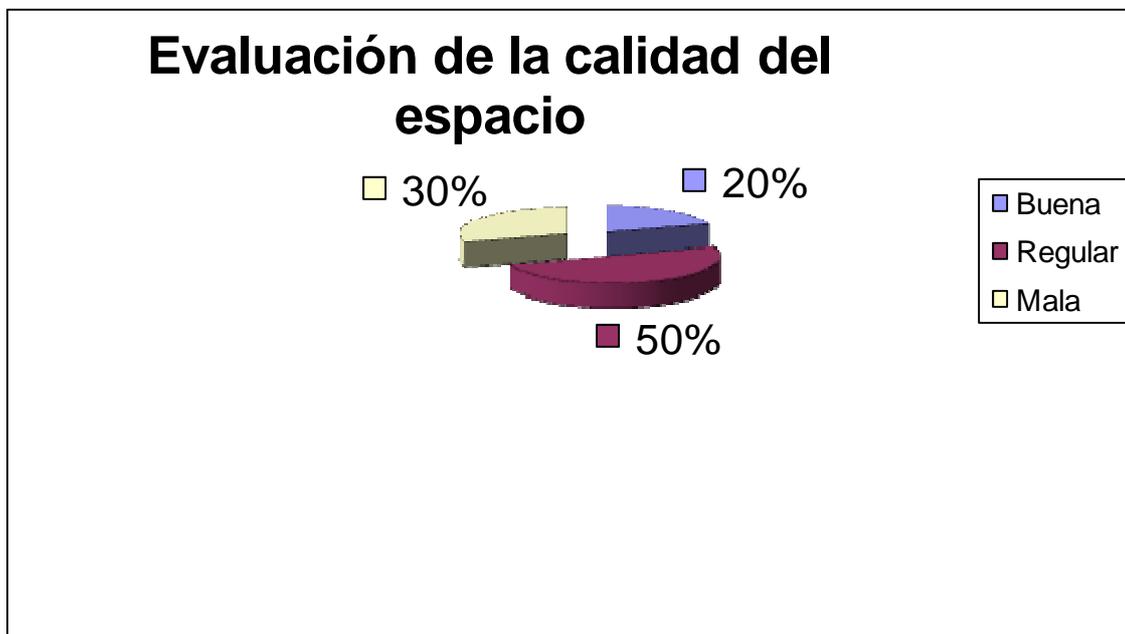
ANEXO #15

Gráfico sobre encuesta aplicada a profesionales del medio televisivo.

Pregunta.1

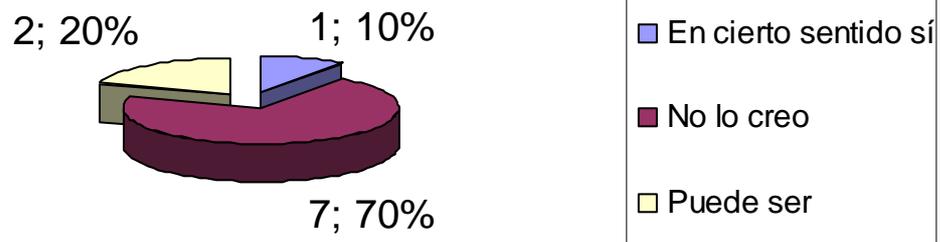


Pregunta.2



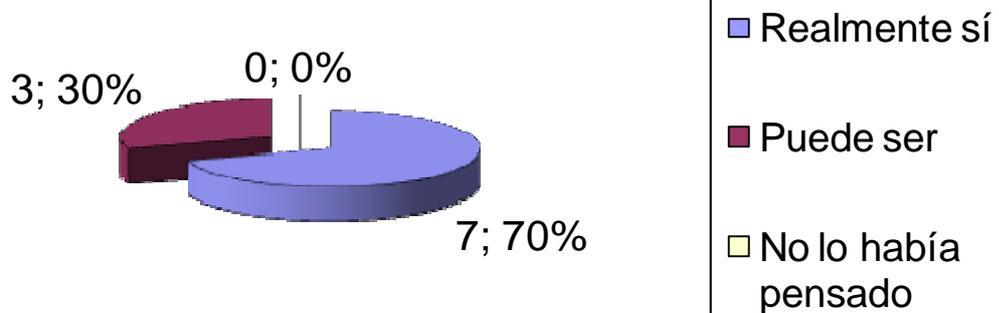
Pregunta.3

Consideraciones ante la solución de problemas que de tradiciones campesinas poseen los pobladores



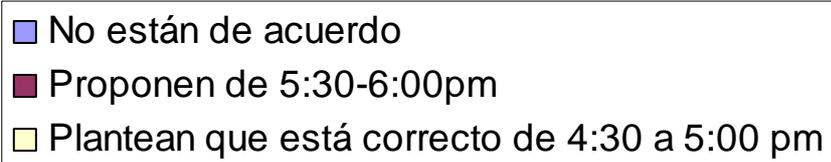
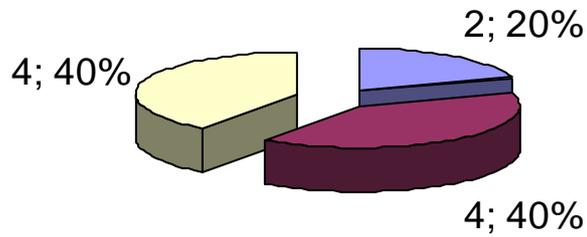
Pregunta.4

Consideraciones sobre lo útil de contar con productos audiovisuales que reflejen temas relacionados con tradiciones campesinas



Pregunta.6

Consideraciones sobre el horario de transmisión de la corresponsalía



Pregunta.7

Rango de edad considerado de mayores posibilidades para potenciar la comunicación de tradiciones campesinas

