



UNIVERSIDAD
DE CIENFUEGOS
CARLOS RAFAEL RODRÍGUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Título: La propaganda directa en la emisora Radio Ciudad del Mar del municipio de Cienfuegos en el período comprendido entre los años de 2012 a 2017.

Maestría: Estudios Históricos y Antropología Sociocultural Cubana

Tesis en opción al título académico de Master en Estudios Históricos y Antropología Sociocultural Cubana.

Autor: Lic. Francisco Blake Cantero.

Tutora: Dra. Odalys Medina Hernández

Introducción

La propaganda en el mundo da inicio con la necesidad de comunicarse unos seres humanos con otros, trayendo como consecuencia que en la medida que se establecían determinados símbolos identificados por los que conformaban ese estadio social quedaron como paradigmas expresivos. Con el desarrollo del conocimiento, la toma de conciencia y los adelantos científicos la propaganda en aras de cumplir su objetivo también ha evolucionado.

La propaganda como en todo medio de difusión masiva cumple una función importante porque está llamada a persuadir a través de la divulgación de ideas, en caso de Cuba basadas en las orientaciones del Comité Central del PCC, el gobierno y el ICRT. La Propaganda dentro de la radio es una especialidad diseñada para que en pocos segundos sea expresado el contenido; solo en excepciones se llega al minuto en tiempo. Por lo cual debe elaborarse con precisión, claridad y belleza para que este mensaje llegue al oído de una manera grata.

La propaganda tiene la tarea de informar, orientar, educar y persuadir; consolidando o modificando percepciones, ideas, gustos, sentimientos, hábitos, actitudes y conductas, en determinados segmentos de la población o en el público general. Los mensajes se dirigen a la formación y consolidación de los principios revolucionarios, las convicciones morales y las normas éticas; dirigidas a temáticas como la economía, la Historia, la sociedad, la cultura, como bien se define en La Política de programación de la radio y la televisión cubana del año 1998.

El momento histórico vivido en la etapa de análisis, discusión y aprobación del pueblo, las instituciones, organismos y organizaciones, la propaganda y en particular la de radio jugó un papel primordial en aras de la convocatoria y argumentar todo un procedimiento que desde la base conllevaría a la aprobación de documentos rectores al más alto nivel del país, conceptualización económica, expresados en los lineamientos de la Política económica y Social del partido y la Revolución y que fueron aprobados el 18 de abril de 2011. La Propaganda

Directa en la Emisora Radio Ciudad del Mar desde el 2012-2017 del municipio de Cienfuegos es el título de esta investigación histórica incluida en la línea de pensamiento y en el proyecto para la identidad del territorio de la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez.

Objeto de estudio: La propaganda directa en Radio Ciudad del Mar en el periodo comprendido entre los años de 2012 a 2017.

Campo de investigación el enfoque de la Propaganda directa de Radio

El problema de esta investigación: ¿En qué medida la propaganda directa Cienfueguera respondió a los requerimientos de cambio y perfeccionamiento en el contexto sociopolítico del período comprendido del 2012-2017?

Las ideas a defender con esta investigación están centradas en precisar un conjunto de indicadores medibles, que tracen acciones en la labor propagandística para involucrar a los creadores que cuentan con los recursos tecnológicos pertinentes, el estado de opinión de la población, representantes de instituciones importantes del municipio de Cienfuegos a un proceso artístico más democrático y participativo que contribuirá a perfeccionar la Propaganda Directa en Radio Ciudad del municipio de Cienfuegos.

Hasta ahora en la provincia de Cienfuegos, aunque se ha investigado sobre la propaganda directa de radio, no se ha hecho acerca de los ejes temáticos que entre otros aspectos contempla los lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución; precisa teorizar al respecto porque existen varios textos que servirán para comparar los argumentos, se debe trabajar lo referido a los tipos de propaganda directa, mecanismos de control, análisis de contenido que redunden en una política de propaganda para la emisora Radio Ciudad del Mar que no existe, independientemente del manual de procedimientos.

El objetivo general: Analizar la propaganda directa en Radio Ciudad del Mar en el periodo comprendido entre los años de 2012-2017

Los objetivos específicos derivados del anterior son los siguientes:

1-Characterizar la propaganda directa de Radio Ciudad del Mar en el período comprendido entre los años del 2012-2017.

2-Describir los ejes temáticos de la propaganda directa en la Radio cubana en el período comprendido entre los años 2012-2017

3-Argumentar cómo se manifestó la propaganda directa de Radio Ciudad del Mar del Municipio de Cienfuegos en función de los requerimientos de cambio y perfeccionamiento en el contexto sociopolítico de 2012-2017.

La selección de este marco temporal porque una vez trazadas las principales directrices que impone trabajar y preservar con orden, disciplina y exigencia por hacer realidad los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución, igual que los objetivos aprobados en este evento había que dejar atrás el lastre de la vieja mentalidad y enfocarse en una perspectiva transformadora y de mucha sensibilidad política con la visión hacia el presente y el futuro de la patria, sin abandonar ni por un instante, el legado martiano y la doctrina del marxismo-leninismo que constituyen el principal fundamento ideológico de nuestro proceso revolucionario. Luego de un transcurso de trabajo el 13 de julio de 2017 es divulgado el texto definitivo de la Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista. La Radio al igual que toda la sociedad cubana debía aplicar estos lineamientos y objetivos, teniendo en cuenta las características de cada lugar de acuerdo con su gestión fundamental. La propaganda es el arma ideológica de todo sistema para movilizar al pueblo y así cumplir el cometido

La propaganda tiene varios textos como parte de los estudios de las Ciencias sociales, entre ellos se encuentra “La publicidad en Cuba. Mito y realidad” de Mirtha Muñoz, por ediciones Logos de 2003, permite desde el punto de vista positivo adentrar en términos de propaganda su desarrollo a través de la historia de manera internacional y en Cuba, así como ahondar en términos que resultan polémicos como la Publicidad y su desarrollo en Cuba, en otro orden de aspectos la eficacia para la formación de valores a partir de la identidad del país, los principios de una comunicación, también elementos relacionados con los medios

de comunicación masiva, pero no conceptualiza la propaganda directa de la radio, ni aborda temas del marco temporal de la tesis que ocupa al autor de esta.

Omar Pérez Salomón autor del libro "Terrorismo en el éter" Agresión Radio televisiva contra Cuba, de la editora política año 2007 permite sumergirse a en los acontecimientos esenciales de las agresiones al espectro radioelectrónico cubano, estamos hablando de la agresión radial y televisiva contra nuestro país desde épocas tan tempranas como 1960, varios especialistas del tema ponen al descubierto el financiamiento y las diversas maneras utilizadas para destruir la revolución a través de los mensajes o propaganda. No se aborda en ello la propaganda directa cubana, pero si hace comprender la importancia de aumentar la calidad de las producciones radiofónicas cubanas porque no hay segundos de tregua. De importancia capital es "Selección de lecturas. Comunicación y sociedad cubana". Este trabajo de las compiladoras Raysa Portal Moreno y Hanny Amaya Trujillo que permiten tener en cuenta categorías y términos profesionales acerca de la comunicación para ser utilizados por este investigador.

EL Licenciado Juan Hernández Rodríguez, especialista de Propaganda de la Radio Cubana en su artículo "Hablando de propaganda" la identidad sonora de una emisora radial. Este autor especifica para la radio cubana los principales conceptos que se manejan hoy para la propaganda, valiosos en los argumentos de esta tesis, se toman en cuenta y sirven de base para actualizar los contenidos a profundizar de acuerdo con el objeto y los objetivos tanto generales como específicos de esta investigación. Así como los códigos que establece la Radio Cubana para que como sistema de radio se unifiquen como patrones a seguir.

En el periódico Granma el artículo, "Sobre los letreros de horror y sin misterios" del Dr. Rolando Dávalos Fernández, del 1 de febrero de 2017, se ofrece una perspectiva de como se hace la propaganda en los tiempos que corren y no solo en el marco profesional; hay otro sector no profesional dentro del país que también la emite por diversas vías hasta por el llamado paquete.

El grupo de investigaciones de RCM ha profundizado en aspectos relacionados con la propaganda y su estado actual donde se caracteriza el proceso de

5

proyección, diseño e implementación de la propaganda radial en públicos externos e internos de la emisora Provincial Radio Ciudad del Mar enmarcada en el período agosto 2015/ enero 2016; deja plasmada una evaluación tecnicoartística y metodológica del comportamiento de la propaganda directa en ese período que permite comparar de acuerdo con los datos que se obtienen de acuerdo con los métodos utilizados en la investigación, pero nunca trata lo relacionado con ejes temáticos.

Hay otros textos que permitirán el argumento y la comparación con lo que actualmente se produce en propaganda directa teniendo en cuenta el discurso y está referido a “Fundamentos de la oratoria soviética” editora política 1983, de E. A. Nozhin, lo cual permitirá la posibilidad de ser diverso y creativo en la elaboración del discurso; también así el texto de Raúl Rojas Soriano “El arte de hablar y escribir. Experiencias y recomendaciones” de 2008 para hacer discursos expresivos más atractivos y que capten al referente.

Los métodos teóricos de investigación empleados son: método histórico-lógico, análisis y síntesis, inductivo-deductivo.

El histórico-lógico para valorar del período comprendido entre los años 2012-2017 el comportamiento de la propaganda directa de acuerdo con el contexto sociopolítico y su cumplimiento teniendo en cuenta las orientaciones del Comité Central, el ICRT y las decisiones emanadas de los diferentes análisis a todos los niveles, la prioridad a los ejes temáticos donde se materializó la aplicación de los lineamientos de la política Económica y Social del partido y La Revolución.

Análisis y síntesis para valorar los diferentes documentos bases de la propaganda y de la institución que permitan definir el trabajo desarrollado en materia de propaganda directa y la caracterización de esta.

Inductivo-deductivo para valorar y contrastar conceptos, el objeto de la investigación definiciones, entrevistas y los resultados en aras de arribar a conclusiones.

6

Los métodos empíricos utilizados son la entrevista para captar y valorar la información requerida, libre y única para cada una de las personas necesarias de acuerdo con la “Metodología de la investigación en Ciencia de lo Humano” por Regina Jiménez-Otlalengo y María Teresa Carrera Zamora, publicaciones Cruz O., SA, México D.F. 2002, et al. Con la posibilidad de escuchar las impresiones de directivos que se encontraban en momentos significativos de Radio Ciudad, personal administrativo que atendieron el departamento de propaganda y pudieron dar el testimonio del trabajo realizado, directores de programas, locutores, realizadores y especialistas del grupo de gestión e investigación de la calidad de la radio.

Observación participante utilizada en los eventos relacionados con el quehacer propagandístico, revisión de documentos elaborados para apoyar las exposiciones de talleres, procedimientos, así como el proceso de realización de la propaganda y cómo se comporta este desempeño en función de las temáticas y lineamientos, además como lo concibe el departamento de propaganda.

Escucha de las muestras sonoras de la propaganda (1) para analizar como reproducciones de acontecimientos pasados plasmados en ellos la calidad, entre otros indicadores y la correspondencia con los guiones que pertenecen a período comprendido entre los años 2012-2017 poder apreciar el tipo de propaganda, el tema abordado, claridad del lenguaje radial, cultura del pensamiento acorde con el contexto, así como la relación con el texto descrito.

En la profundización los tipos de propaganda directa: Menciones, Promociones, Mensajes Cortos y Jingles, deben estar relacionadas con los ejes temáticos siguientes: Legado del Comandante en jefe, tratamiento de la Historia, los lineamientos de la política económica del PCC, Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente y la batalla contra la subversión enemiga, entre otros que de acuerdo con el período se explican en el capítulo 2.

Es un tema interesante y novedoso, poco llevado a una investigación y en nuestra emisora no tenemos antecedentes. Han sido recopilados los

(1) Colectivo de autores. 1988. Libro de trabajo del sociólogo, Editorial ciencias sociales, La Habana. 269 PP

7

documentos que ayudarán a confeccionar un trabajo donde se integren varias especialidades dentro de las Ciencias sociales y Humanísticas, archivo de informaciones, selección de documentos referidos a la propaganda directa, guiones de esta forma creativa de hacer radio, entrevistas a compañeros que se dedican a esta especialidad, temas relacionados con la capacitación para preparar a los creativos y muestras sonoras que ya son patrimonio de la radio cubana y otras que quedarán en la memoria de los radicalistas en la Perla del Sur.

Se erige en la investigación el paradigma cualitativo de la investigación científica, utilizando como eje el método dialéctico-materialista, apoyado en las reconocidas técnicas de la investigación tanto teóricas y prácticos.

Con la aplicación de las acciones propuestas se perfecciona la realización de la Propaganda directa de Radio Ciudad del Mar del municipio de Cienfuegos; nutre al consejo de dirección de radio Ciudad del Mar de herramientas teóricas para el control de la propaganda directa en Radio Ciudad del Mar del municipio de Cienfuegos, se demuestra la aplicación de los ejes temáticos y cómo se manifestó su cumplimiento y con ello los lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución en un período histórico de implementación de orientaciones del partido y el gobierno. La necesidad de hacer análisis de contenidos de manera sistemática que redunde en una aplicación integral.

Se desarrolla la investigación en dos capítulos: El Capítulo 1 La propaganda de radio en la historia donde se profundiza en la conceptualización de esta, la política de programación y la propaganda en ella propiamente, la propaganda en Radio Ciudad del Mar en el período comprendido de los años 2012-2017 y la caracterización de Radio Ciudad del Mar. El Capítulo 2 aproximaciones a la realización de la propaganda en radio Ciudad del Mar con profundización en los

antecedentes de la propaganda en Cienfuegos, la propaganda directa en el período 2012-2017, Ejes temáticos en ese marco teórico y los resultados del análisis de la propaganda en ese contexto histórico.

CAPÍTULO 1

LA PROPAGANDA DIRECTA DE RADIO EN LA HISTORIA

1.1-CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPAGANDA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

No se puede hablar de Propaganda sin referirnos a los momentos que ha tenido ella a través del desarrollo de la humanidad para comprender la realidad actual.

El hombre primitivo buscaba ya la forma de comunicarse y especialmente sin importar la distancia. Con los caracoles emitían sonidos que iban más allá del alcance de su voz; las pieles de los animales las convirtieron en tambores para enviar mensajes a zonas lejanas; las señales de humo y los mensajeros cumplían igual función.

Con el desarrollo de las civilizaciones se buscaron otras maneras para llegar a terceros con un mensaje a viva voz y se cita el ejemplo de la forma de hablar a distancia que tenían los habladores de Babilonia, quienes utilizando un megáfono amplificaban la voz humana y por eso es considerado el primer intento en esa modalidad.

E incluso ya en año (330 a. n. e) Aristóteles se refiere a la teoría de la elocuencia su Retórica (1), siendo el primero en dar una fundamentación científica del arte oratorio como tipo especial de actividad humana, definiendo la retórica como la posibilidad de encontrar los medios de convencimiento en relación con cada cuestión determinada.

Por su parte Marco Tulio Cicerón (2) en Roma entró en el mundo de la cultura como un brillante orador y un destacado político y estadista, filósofo y literato y con respecto al arte del buen decir, expresó tres tareas fundamentales:

1-Demostrar la tesis propia; es decir probar la veracidad de los hechos y argumentos aducidos.

2-Brindar al oyente placer estético;

2

3-Influir sobre la voluntad y la conducta de los oyentes; incitar a las personas a la acción. E. A Nozin (1983)

Las ciudades amuralladas utilizaron las palomas mensajeras y algunos instrumentos sonoros como la campana, empleada en los monasterios para anunciar la división del día y por tal costumbre se convirtió en el medio de comunicación para llamar a los feligreses a misa y también fue usada en las rebeliones populares

En la Inglaterra de 1226 ya existía una ley que establecía que los panaderos debían marcar su producción para identificarla. Cuando un posadero colocaba a su puerta un letrero o señalización ya estaba desarrollándose la publicidad o propaganda comercial. Cuando un pregonero salía a repetir una orden real o en la edad media un juglar se paseaba por los parques para contar las hazañas de los guerreros o hacer propaganda por la iglesia, estaba naciendo no solo el actor, sino también el informador o publicitario.

El hombre tuvo la necesidad siempre de esparcir sus ideas, aumentarlas, extenderlas y perpetuarlas. Por eso los que han estudiado el tema de la propaganda la han enmarcado en tres grandes grupos: Religiosa, Política y Comercial. “Los intereses políticos siempre han formado parte de la propaganda Religiosa y comercial”. Mirtha Muñiz (2003).

Los religiosos, fundamentalmente con el cristianismo y otras como el budismo han tomado la propaganda para su labor prosélita (3) que difundía la base teórica simple, su filosofía y la norma de acción, además de contar con la Biblia que se ha divulgado, traducido y reproducido en el mundo para captar creyentes. La introducción de los sistemas primitivos de impresión en Europa por los árabes-quienes lo tomaron de los chinos-propició un impulso a las comunicaciones. En el siglo XV 1445 Juan G. Gutenberg, con su perfeccionamiento de la prensa y el sistema de tipos móviles, causó una verdadera revolución en las comunicaciones y permitió una mayor difusión de los libros.

3

En 1792 se produce el primer intento de comunicarse a distancia por medios mecánicos en lenguaje literal, con la invención del telégrafo óptico por Claude Chapé.

En Cuba el tañer de campana estuvo vinculado siempre al trabajo azucarero y ha sido también asociado a la abolición de la esclavitud y lucha por la liberación nacional, puesto de manifiesto en La Demajagua.

La propaganda está ligada íntimamente al surgimiento de las clases sociales, y es uno de los instrumentos de dominación de la clase obrera. En La ideología

alemana Marx y Engels expresaban que “Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época”.

La propaganda se ha dedicado a la propagación de ideas desde sus inicios, teniendo en cuenta el origen de la propia palabra que parte del término latino propago: que significa dar a conocer, aumentar, extender, perpetuar. Aunque han existido definiciones que categorizan la política, la religiosa y la comercial.

La palabra y la imagen comenzaron a utilizarse con efectividad por las clases dirigentes de todas las sociedades clasistas para la representación de los oprimidos y la conservación de las posiciones dominantes. Así sucedió durante la insurrección de los esclavos en el mundo antiguo, en el período de las guerras campesinas en el medioevo feudal, en vísperas de la gran revolución burguesa en Francia y en los tiempos modernos que contemplaron las revoluciones socialistas.

La comunicación por signos, es decir: palabras e imágenes, fue base sobre la cual tomaron perfil y funcionan las diferentes formas de la conciencia social. Al ordenar la actividad psíquico-refleja, el hombre redujo a su mínima expresión el elemento de espontaneidad propio del reflejo directo de la realidad y, en última instancia, devino poderoso instrumento del desarrollo social e hizo posible la transmisión y recepción de mensajes encaminados a un objetivo. Y. A. Sherkovin (1982)

Por ejemplo, en época del fascismo hitleriano se manejó una compleja maquinaria

4

de propaganda encaminada al impulso de un proceso político. Con la manipulación de formas nacionalistas se diseñaron diversos recursos para sus fines.

Como símbolo crearon la cruz gamada o esvástica (4), de origen hindú con un nombre derivado del sánscrito su (bien) as (ser). Consiste en una fórmula de deseo de felicidad, y su significación estaba asociada al sol en movimiento. Ha

aparecido en monumentos indios, chinos y japoneses. Se registra en épocas tan remotas el siglo IV a. n. e. compusieron un himno que cantaba a la madre patria, y desarrollaron una teoría de la superioridad racial. Mirtha Muñiz (2003).

En muchos países y de ello no escapa Latinoamérica, fundamentalmente del tercer mundo, el mensaje de los movimientos populares y de los grupos minoritarios no hallaba cabida en los medios de comunicación, de ahí que como consecuencia se tuviera que apelar a los llamados medios alternativos: grafitis, panfletos, revistas de grupos o comunidades, trasmisión oral incluso en lenguas vernáculas como el guaraní, aimara y quechua; que siempre será más limitadas en su alcance comparada con otras vías con recursos.

Los cubanos en la época colonial dieron muestra del uso de la propaganda de acuerdo con las circunstancias. La conspiración de Vuelta abajo en Pinar del Rio tuvo lugar en 1852 con una tendencia separatista contaba en sus filas con notables criollos cuyo propósito era iniciar la revolución mediante un levantamiento armado en las cercanías de Candelaria. El trabajo propagandístico del movimiento corrió a cargo del periódico clandestino “La voz del pueblo cubano”. Así otras como la reunión en el ingenio El Rosario el 6 de octubre de 1868. En ella con la participación de 37 patriotas se acordó prescindir de lo convenido en reuniones anteriores y proclamar la independencia de Cuba el 14 de octubre de 1868 o antes si alguna causa lo exigía o justificaba. El acta de esta reunión tuvo carácter de declaración de independencia. (5).

5

La historia de la lucha durante 30 años frente a los españoles tiene anécdotas de cómo ante las dificultades se realizaba un trabajo de inteligencia o de laborismo para conseguir información relacionada con el enemigo y poder alcanzar una posición ventajosa en esa confrontación bélica. Siempre se garantizaban las comunicaciones entre las regiones en lucha y las fuerzas patrióticas que se encontraban en la emigración.

Funcionaban redes de agentes revolucionarios conocidos como clubes, surgidas en ocasiones de manera espontánea o creadas por orientaciones de los jefes insurrectos para desplegar toda una labor propagandística que les permitiera la información veraz y oportuna. Ejemplos:

La Batalla de las Guásimas la más larga de esa guerra, ganada por Máximo Gómez fue hábilmente preparada con las informaciones aportadas por colaboradores del campo insurrecto.

La toma parcial de Cienfuegos con el apoyo del aparato de inteligencia creado por el general Federico Fernández Cavada (permitió conocer la llegada del Capitán General Antonio Caballero de Rodas y de los lugares menos custodiados, el número de soldados españoles y la calidad de su armamento, entre otros detalles importantes

El asalto toma de la ciudad de Victoria de las Tunas el 6 de octubre de ese año por las fuerzas de Vicente García cuyos agentes le habían facilitado los planos y ubicado los lugares por donde debían entrar los cubanos

En la historia se recogen las importantes entrevistas de José Martí y Máximo Gómez donde Martí gana al Mayor General Máximo Gómez, en la finca La Reforma, en Montecristi, República Dominicana, del 11 al 13 de septiembre de 1892, para la guerra necesaria en un período de turbulento reposo o tregua fecunda. Allí ambos analizaron la situación existente, la marcha de los preparativos, las tareas que debía cumplir el Partido Revolucionario Cubano.

6

El resultado final de esta entrevista y otras similares, cristalizó en el plan La Fernandina y después del fracaso de este, en el levantamiento armado del 24 de febrero de 1895.

En ese afán propagandístico conversacional se produce la entrevista de Martí con Maceo en septiembre de 1893 en la República de Costa Rica. Una reunión decisiva para consolidar la guerra necesaria. Desplegada en la infatigable tarea de Martí para organizar la independencia y donde llevaba en sí las ideas del Partido Revolucionario Cubano creado por su iniciativa en 1892, dedicó su

inteligencia y capacidad creadora con el objetivo de lograr la unidad y participación en la lucha de los jefes y patriotas veteranos. Como resultado de esta entrevista que duró varios días la labor persuasiva de Martí sella el compromiso del Mayor General Antonio Maceo y Grajales de incorporarse él y los suyos al proyecto martiano, lo que constituyó un valioso aporte para la guerra que preparaba José Martí.

Los cubanos en el exilio utilizaron variantes comunicativas en la etapa de la guerra y colaboraban con las diferentes informaciones a favor de la patria. Los tabaqueros en Tampa y dentro del país se convertían en personal culto por las lecturas que abarcaban las obras literarias y de contenido político, fueron conspiradores y agentes de la causa y por eso Martí los consideraba como los más fieles sostenes, sin ellos la predicación martiana hubiera caído en el vacío. Por esos establecimientos de torcedores circuló Patria y también el sentir de los revolucionarios cubanos. Se propagó la lucha por la causa por donde mismo se radicaron Tampa, Nueva Orleans, Cayo Hueso, Filadelfia y Nueva York. Así su batallar en la época colonial.

En la República siguieron con las enseñanzas del Apóstol coincidieron con las ideas continuadoras de Carlos Baliño y Julio Antonio Mella, manteniéndose en un lugar de vanguardia del movimiento obrero propiciando un ambiente de propaganda política que venía desde el siglo XIX y se enlazaba con los años veinte del siglo homónimo

(7)

La radio, naciente medio de comunicación masiva de gran impacto, fue profusamente utilizada

La Radio en Cuba surge el 22 de agosto de 1922 con las primeras transmisiones continuadas por Luis Casas Romero. “La radio en nuestro país en el período prerrevolucionario se caracterizó por ser Artesanal, después pasó a ser comercializadora y monopólica” (6). Una radio que semejava a los vecinos del norte. Así también era su propaganda.

En Cienfuegos la radio como bien refieren Doris Era González y José Díaz Roque en su libro “La Radio en Cienfuegos, fue un reflejo de la necesidad que

tenían sus habitantes y personas con una buena posición económica de demostrar inquietudes adelantadas para impulsar sus negocios. Libro que pueden consultar para mayor información.

En la radio desde sus inicios la propaganda jugó un papel esencial para quienes ejercían el poder desde el punto de vista económico, como bien refiere Frank González “La creciente concentración del poder y la propiedad sobre los medios masivos de difusión en los países capitalistas es uno de los rasgos esenciales de los monopolios mediáticos...”

La propaganda está referida a la acción de esparcir ideas. Su objetivo es lograr el conocimiento de alguien respecto a la bondad real o supuesto de algo, para lo cual utiliza los medios más variados.

Cuando estos conceptos se radian las personas dan veracidad a los asuntos y cuando están dotados por el sello de las voces que han aprendido a admirar, a querer y hasta idealizar de diferentes maneras el alcance de aceptación se multiplica.

La propaganda es la palabra desde la normal conversación suasoria hasta la oratoria de más altas cualidades. Sus facetas fundamentales están constituidas

8

por la propaganda comercial, la religiosa y la política, formas que cubren el ancho campo material, espiritual y social del hombre. Mirtha Muñiz (2003).

El creador de la propaganda convive diariamente con las personas que en su andar cotidiano aportan sin proponérselo ideas, modos de vida, tendencias positivas o negativas; que estimulan el mundo de creador. Este aprendiendo a observar y a escuchar encuentra en diversos escenarios de la vida misma interesantes propuestas.

La propaganda es tan antigua como la sociedad Humanidad y el más elemental de sus vehículos Y a veces el más eficaz. Elogiosa cuando se produce de manera abierta y franca, solapada a veces. Objetiva en ocasiones.

En Cuba durante la etapa desde 1945 hasta 1950 se produjo un desarrollo considerable en la radio totalmente comercializada. Esta fue época de la creación, organización y desarrollo de las grandes agencias de publicidad. Solo en La Habana existían un número considerable de estos vehículos publicitarios que procesaban y difundían la propaganda correspondiente a sus respectivos anunciantes. La publicidad que es una ciencia de gran vigencia, ya en la década del 1950 creó la escuela de publicitarios, que egresaba técnicos en dicha rama, valorados como profesionales no universitarios, pero de calidad indiscutible. muchos de los publicitarios siguieron en el sector turístico como reflejo de aquella institución.

En el año 1950 se inauguró oficialmente la televisión en Cuba por lo que, junto a Argentina, México y Brasil, se convirtió en uno de los primeros países del continente que introdujo la televisión. Las grandes firmas jaboneras, cigarreras y cerveceras eran las que promovían la gran propaganda, primero en la radio y después en la televisión. Los capitalistas cubanos, mediante inversiones propias y con ayuda y financiamiento norteamericanos, participaron en forma considerable en la adquisición de plantas de televisión, lo que trajo como consecuencia que

9

para 1955, Cuba fuera el país con mayor número de emisoras de televisión por millar de habitantes en toda América Latina. Tanto es así, que, a finales de la década de 1950, Cuba tenía 27 transmisores de televisión.

Al igual que en la radio, el servicio que prestaba la televisión era privado y obedecía a fines concretamente comerciales. Desde enero de 1959 hasta mayo de 1962, la radio y la televisión recorrieron un corto espacio que se pudiera considerar como de tránsito breve, caracterizado por el paso de los medios de propiedad privada, a la propiedad privada.

El 24 de mayo de 1962, a tenor del Decreto ley No. 1030 del Consejo de Ministros de Cuba, se creó el instituto Cubano de Radiodifusión-ICR-organismo que tiene como objetivo controlar, orientar y difundir en Cuba todas las emisiones de radio y televisión. Con la creación del ICR culmina una etapa de ajustes, y tanto la radio como la televisión, se orientan hacia el uso centralizado

y razonable de los medios en función del desarrollo y planeamiento social. Según argumenta Frank Guevara en su libro (7)

La propaganda es un fenómeno complejo en la actualidad utiliza carteles, octavillas, mítines y reuniones públicas, la prensa, la radio, televisión, cine, entre otros. En el catolicismo los misioneros utilizan la propaganda mediante la persuasión.

En Cuba ha tocado vivir un proceso con el cual se construye una sociedad socialista y desde los inicios de esta revolución se mantienen las amenazas y el bloqueo. La apertura del capital extranjero, las corrientes migratorias, el turismo, en instalaciones hoteleras con una apertura hacia otros países y también el residencial, producen transformaciones culturales, introducen nuevos hábitos de consumo, provocan diferencias, en ocasiones no deseadas, lo cual obliga a realizar nuevas concepciones para dar respuestas a las nuevas necesidades comunicativas a nivel de la sociedad

10

La propaganda en Cuba tanto para la radio como para la televisión tiene la tarea de informar, orientar, educar, persuadir; consolidando o modificando percepciones, ideas, gustos, sentimientos, hábitos, actitudes y conductas; en determinados segmentos de la población o en el público en general.

La presente investigación profundizó en algunos documentos desde el punto de vista conceptual y según artículos elaborados en los años 90 por el Licenciado Juan Hernández especialista de Propaganda de la radio cubana, para hacer talleres de intercambio con sus especialistas y al no existir otras variantes conceptuales después de confrontar documentos utilizamos la que se define como sigue:

La propaganda radial por conceptualización cubana se divide en Propaganda directa y Propaganda indirecta.

La propaganda Directa es la propiamente dicha, la que está en el mensaje propagandístico diferenciada del resto de la programación.

La propaganda indirecta es la que está en el contenido de los programas de radio.

Infiere que la radio en Cuba por conceptualización es propaganda toda.

Los mensajes se dirigen a la formación y consolidación de los principios revolucionarios, las convicciones morales y las normas éticas. Se refieren a las tradiciones históricas, la independencia y la soberanía, la defensa de la patria, la identidad nacional, la unidad del pueblo, la fidelidad al partido, las elecciones del Poder popular, entre otras. Como bien se expresa en la Política de programación de la Radio y la Televisión cubana. 1998. Pág. 26. P. 3

La radio cubana basada en lineamientos del Partido y el propio ICRT definió para el sistema nacional ejes temáticos que llevaban una línea de pensamiento en una etapa crucial del período especial en una etapa un tanto más avanzada donde se definen: Concepto de Revolución pronunciado por Fidel el 1ero de Mayo del año 2000, el enfrentamiento a la corrupción y las ilegalidades, la batalla de ideas con el

11

protagonismo de la juventud, la lucha por el regreso de los 5 héroes prisioneros en el imperio, el trabajo político ideológico y la batalla contra el terrorismo.

Era necesario llevar al pueblo una cultura económica con conocimiento del esfuerzo que realiza el país para dar respuesta a una situación económica que se tornaba compleja, por tanto, había que informar al pueblo por diversas variantes donde la radio con sus formas de propaganda tanto directa como indirecta, le correspondía un rol esencial.

Así lo señala Fidel Castro en carta a Melba Hernández, citado por Mario Mencía en “la prisión fecunda”: No se puede abandonar un minuto la propaganda, porque es el alma de toda lucha. La nuestra debe tener su estilo propio y ajustarse a las circunstancias.

“La Propaganda directa” se ha utilizado para ratificar o modificar conductas acordes con los principios del socialismo y convocar a los principales acontecimientos necesarios para el desarrollo y bienestar del pueblo.

Es la Propaganda directa una producción radiofónica (8) elaborada independiente del resto de la programación para ser insertada en ella o en otro momento en dependencia del contenido que de acuerdo con la forma tiene la

finalidad de fijar una idea en la conciencia del oyente, llama la atención inmediata a modificar una actitud, mantener o modificar una conducta.

Ofrece opciones de eventos, actos públicos, actividades, programaciones, entre otras, de carácter cultural, político y sociales, que pueden ser de interés conocer para su posterior selección y asistencia. Proporciona un consejo, conocimiento, definición, sobre una temática. También tiene la variante traslada una idea sobre una temática, producto o servicio con música.

Para lograr la eficacia cada vez debe conocer aquellos aspectos que interesan al auditorio, porque sus necesidades deben ser atendidas, el creador de la propaganda debe lograr un discurso que alcance explicar con sencillez sus

12

pensamientos y la cortesía hacia ese auditorio o referente al cual va dirigido ese producto sonoro.

La radio cubana ha definido los “Ejes temáticos” que tienen la finalidad de llevar una línea de pensamiento en la radiodifusión. Ejes temáticos son temas de índole económico, político y social que define la radio cubana teniendo en cuenta las orientaciones de los organismos superiores del partido y el Instituto cubano de Radio y televisión, que por su relevancia merecen un tratamiento especial en la radio teniendo en cuenta que el organismo funciona como sistema a lo largo y ancho del país y que se organizan en los planes temáticos que se elaboran mensualmente para ser materializados en la programación

Las fuerzas de la propaganda de Lenin hacían que este tuviese una especial efectividad porque entre otras razones, una de sus características era la de unir la teoría con la práctica.

Se distingue la propaganda directa por su brevedad y coherencia lógica: nunca decir palabras sobrantes, cada frase se debe comportar como un anillo necesario en la sucesión de razonamientos.

Marx y Engels consideraban que los principios rectores de la oratoria revolucionaria debían ser la veracidad, el contenido ideológico elevado, el espíritu de partido, la operatividad, la significación social del discurso público, su carácter asequible y su claridad.

1.2. La política de programación y la propaganda en Radio.

Fidel Castro Ruz en Pensamiento revolucionario y medios de comunicación masiva del 22 de octubre de 1959 actualizaba este pensamiento de propaganda en su aplicación al caso de Cuba, cuando dijo: “El monopolio de la publicidad, el monopolio de la información, estaba de ese mismo grupo que tenía el monopolio

13

de la riqueza”.

En palabra a los intelectuales en marcaría el destino de la política cultural de la revolución cubana y que involucra a los escritores y artistas cubanos en una etapa de unificación del movimiento 26 de julio, el partido socialista Popular y el directorio Revolucionario 13 de marzo. Este encuentro con el líder dio su primer fruto con la creación de la Unión de escritores y artistas de Cuba (UNEAC) en agosto de 1961.

Fue una muestra fehaciente de cómo la cultura estuvo desde los propios inicios en el corazón mismo del proyecto revolucionario cubano. La revolución para poder sobrevivir y avanzar tenía que ser por sobre todas las cosas un hecho cultural. No se trataba solo la toma del poder político, sino de la creación de una nueva cultura, diferente y superior a la del capitalismo.

Se encontraba el país ante la culminación de un complejo proceso de integración artística, de comunicación social, de búsqueda estética, sin contar con tradiciones que permitieran disponer de un antecedente sobre el cual erigir la propia base, encaminada a transmitir los nuevos contenidos.

Con la nacionalización de las empresas extranjeras los comerciantes se resistían a las comunicaciones del gobierno por parte de comerciantes y dueños de emisoras, entonces es necesaria la intervención de CMQ y radio Reloj. Por ello el Comandante en Jefe Fidel Castro expresó en su informe al primer congreso del PCC en 1975: “Cuando fue necesario no vacilamos en

nacionalizar los medios de divulgación masiva arrebatándoselos a la reacción y al imperialismo, para ponerlos al servicio del pueblo y su heroica causa”.

En el año 1998 se aprueba una Política de Programación de la Radio y la televisión donde se especifica que en la radio la propaganda se orienta a la esfera de la política y la ideología, y se ocupa del trabajo político-ideológico de las grandes masas trabajando con cada sector o segmento de la población cubana.

14

Los mensajes propagandísticos se dirigirán a la formación y consolidación de los principios revolucionarios, las convicciones morales y las normas éticas. Temas relativos a las tradiciones históricas, la independencia y la soberanía, la defensa de la patria, la identidad nacional, la unidad del pueblo, la fidelidad al partido, las elecciones del poder popular, etc. Son contenidos legítimos de la propaganda. Según se refiere en la Política de Programación de la radio y la televisión cubana del año 1998.

Es por ello que en el manual de Calidad de la radio cubana desde el año 2013 se definen una serie de procedimientos para poder controlar y medir la eficacia de ese producto artístico radial que es la propaganda directa y menciono los aspectos que redundan en un adecuado procedimiento:

1-La adecuación de las diferentes campañas y estrategias en correspondencia con

las orientaciones emitidas por el organismo superior de manera mensual.

2-Elaboración del plan de propaganda para el tratamiento de las diferentes líneas temáticas orientadas, según su prioridad, para su implementación en la programación radial.

3-La elaboración del plan de propaganda directa en todos sus géneros (Menciones, Mensajes cortos, Jingles y Promociones).

4-La validación de las realizaciones de las propagandas directas concebidas.

5-Organizar el plan de promoción de la programación.

6-Monitoreo y seguimiento al plan de propaganda directa y las temáticas mensuales para rendir informe sobre su cumplimiento e implementación.

7-Análisis de contenidos de la propaganda directa

15

En la propaganda directa es muy importante tener en cuenta los siguientes procedimientos para que los diferentes géneros cumplan su cometido.

Las Menciones, las promociones, los mensajes cortos y Jingle: debe investigarse sobre el tema que va a ser tratado, para de esa forma hacer la propuesta de cómo lo va a abordar, definir siempre el público o referente al cual va dirigido el mensaje, consultar el texto con creativos, presentar el guión en el tiempo establecido, aprobación del texto por el personal calificado para ello, selección del colectivo artístico que intervendrá en su realización (Director, locutor, realizador, grabador y editor, etc.), si lleva dramatizaciones hacer una correcta selección del elenco que asumirá los personajes a través de una audición y ensayo, analizar y seleccionar los fragmentos a emplear así como los efectos y sonidos si la obra requiere de estos recursos, realización del trabajo de mesa, grabación de la pieza de propaganda (procesamiento de la señal, nivel y planos, etc.), edición de la pieza de propaganda (Calidad de los cortes, mezclas, ecualización y uso de los planos, según dramaturgia del mensaje), análisis y aprobación de la pieza ya realizada en

la comisión de creativos, investigación externa de su impacto antes de salir al aire, según públicos y destinatarios, planificación de la pieza de propaganda, comprobación del impacto esperado, a través de la retroalimentación con los públicos o destinatarios.

En la Menciones debe lograrse una correcta utilización del lenguaje (Tono, ritmo, matices, intencionalidad, dicción, color, etc.). por tal motivo se exige una correcta especialización en la propaganda Está demostrado que esta es una de las especialidades que necesita un perfeccionamiento en la locución para lograr, primero trasladar correctamente la idea que se quiere transmitir;

segundo que la idea sea decodificada por los públicos sin necesidad de apelar a la búsqueda de información en otros canales o fuentes; tercero, evitar que el mensaje sea confuso, ambiguo y sin coherencia.

16

Debe haber coherencia en la mención donde se aglutinen intencionado cada parte: música, texto, dramatizaciones, locución para mantenerlos unido entorno a la idea. Se logra enlazando la idea final de una oración con la inicial de la otra

La coherencia entre el sujeto, la persona, la voz y el tiempo del verbo para que las ideas sean claras.

Uso de los recursos radiofónicos sonido, palabras, planos, efectos y hasta el silencio justificado

El Jingle es una palabra que proviene del inglés y el diccionario lo define como melodía publicitaria.

No puede ser una versión de otra obra ya concebida, su letra debe comunicar lo

esencial de la idea que se pretende transmitir y gratificación que le ofrece su aceptación.

Los recursos radiofónicos: deben estar bien justificados y como finalidad es fijar una idea en la conciencia del oyente siempre sobre una temática, producto o servicio con música. Nunca se utilizará la palabra hablada de un locutor o intérprete porque pasa a ser otra variante dentro de la propaganda como la promoción.

Es importante tener en cuenta que como pieza musical estas deben estar inscritas en la ACDAM, Agencia Cubana de Derechos de Autor, para su salida al aire y una vez hecho eso cada vez que salga al aire debe ser reportada en el modelo establecido para la ACDAM ya sea dentro de los programas o en los cambios.

Los Mensajes cortos se caracterizan por dar un consejo, conocimiento o definición sobre una temática; el diálogo debe ser siempre directo. Los mensajes se realizan por ciclos, pero si bien cada uno es independiente en cuanto a contenido en sí, tiene que responder a un seriado temático y requiere de un logotipo o identificador

17

musical al inicio y al final, acorde con el tema que se va a abordar con un lema o enunciado, con el objetivo de apelar a la sugestión en el oyente para que preste atención cada vez que se ponga al aire. Se pueden utilizar una o dos voces teniendo en cuenta la duración de los mensajes. El mensaje a transmitir no debe contener fondo musical para una mejor comprensión.

La promoción marca una diferencia en cuanto a las demás formas de propaganda porque tiene que ofrecer opciones de eventos, actos públicos, actividades, programaciones, etc., los cuales tienen que ser de interés para su posterior selección y asistencia.

En la radio cubana existe también como propaganda directa el Comercial, solo desarrollada actualmente por la emisora Turística Radio Taino. Esta forma radial de hacer publicidad directa con el objetivo de lograr una gestión de venta de un producto y/ o servicio.

Para su creación los realizadores deben tener en cuenta: que se pueden utilizar todos los elementos sonoros de que dispone la radio; que en el mensaje debe tenerse en consideración la reiteración y la repetición de las ideas centrales; que el tiempo de duración puede exceder el minuto, lógicamente siempre y cuando la curva atencional lo justifique. En la época capitalista estos mensajes eran conocidos como anuncios radiales.

En la política de programación de la radio y la televisión cubana de 1998 se está contenida la publicidad, ella existe y así se explica en acápite 4.2, pág. 26 que la Publicidad que se hace en Radio es de bien público, es un instrumento de comunicación que orienta sus mensajes a la promoción de ideas, bienes y

servicios que lleva a cabo un anunciante institucional para satisfacer necesidades sociales, de organizaciones o personas no lucrativas. Campañas orientadas al

18

ahorro de energía, la recuperación de materias primas, la protección contra el SIDA, las movilizaciones a tareas productivas, la lactancia materna, la educación formal y otros, son temas que constituyen el contenido de esta modalidad.

La radio y la televisión cubanas transmitirán acciones publicitarias o promocionales de carácter institucional como eventos, efemérides o reconocimientos a la labor desplegada, siempre y cuando estos no tengan como finalidad estimular el consumo, privilegiar de cualquier forma a personas, entidades, costumbres, religiones u otros.

La publicidad socialista debe estar orientada a luchar por causas humanitarias, estimular el desarrollo económico y social del país, contribuir a la formación de las nuevas generaciones ya incrementar la educación la educación, la cultura, la salud y el bienestar de nuestro pueblo.

Ahora bien, en toda la propaganda directa deberá estar presente la persuasión y apelar a la sugestión; la sugestión se utiliza como una técnica para influir en el estado afectivo o en la conducta de una persona. La sugestión se utiliza como una técnica de modificación de conducta; durante este proceso se alerta a las personas sobre los riesgos y peligros de una determinada conducta a la que se asocia un sentimiento de rechazo, por ejemplo, para abandonar el hábito de fumar o beber. La sugestión actúa e impide la repetición de esta conducta o hábito. Los efectos de la sugestión son, frecuentemente de poca duración.

La persuasión resulta posible en condiciones en que los receptores de la información poseen una cierta capacidad para comparar puntos de vista contradictorios y a la vez mutuamente excluyentes, analizarlos críticamente;

con otras palabras, cuando saben evaluar objetivamente determinado fenómeno, acontecimiento, hecho. Según refiere A. Sherkovin (1982)

Por otro lado, también advierte que para convencer a los hombres de algo se

19

requiere obligatoriamente tener en cuenta las posibilidades del modo de llevar la información al público y las condiciones concretas de la situación comunicativa. Sin esto la acción persuasiva se transforma en moralización de poca utilidad, en lo cual todo es correcto, pero sin conseguir el resultado deseado y si da algún resultado, estará muy lejos del buscado.

Convencer a alguien de algo implica lograr un acuerdo, con ayuda de la fundamentación lógica del juicio propuesto, entre el individuo o el grupo y un determinado punto de vista, y un tal cambio, en relación con la conciencia anterior, de aquellos convencidos, de forma que estén preparados para defender ese punto de vista y actuar conforme a él. A. Sherkovink (1982)

1.2.1-ENFOQUE DE LA PROPAGANDA DIRECTA EN RCM EN EL PERÍODO COMPRENDIDO DE LOS AÑOS 2012-2017

Los artículos del Licenciado Juan Hernández, especialista de la Radio Cubana, para capacitar a los funcionarios de estos departamentos a nivel de provincias y municipios mantuvieron al tanto a los versados en esta materia mediante ponencias y otras variantes. Este especialista de la radio cubana conceptualizó lo que es la propaganda directa y sus diferentes variantes para facilitar el estudio en los años 90 y así se ha continuado en los manuales de calidad de la Radio Cubana el último actualizado es del año 2013.

Este investigador considera que para darle continuidad al tema en cuestión que nos ocupa en la tesis se debe utilizar la misma conceptualización e ilustrar para su comprensión cómo quedan definidas las mismas.

Para el estudio y profundización se define que la propaganda en la radio cubana es política y a su vez cuando la abordamos ella sale en los contenidos de los propios programas porque obedece a lineamientos emitidos por el

Comité Central del Partido Comunista de Cuba, a las orientaciones emitidas por el ICRT en coordinación con otros sectores del Estado cubano y a intereses territoriales. Todo

20

ese contenido que se trasmite en los programas es propaganda indirecta.

Ahora bien, basados en los mismos criterios de los organismos superiores surge otro proceso creativo independientemente de la programación, donde intervienen equipos de realización para llevar los mensajes de manera sintetizada con breve tiempo de duración que se llama propaganda directa una definición cubana. Esta es toda una especialidad que es el objeto de estudio de esta investigación.

La radio cubana para cumplir su cometido es propaganda toda que se divide en Propaganda directa e indirecta. Propaganda que puede ser cultural, recreativa, económica, histórica, de la defensa, jurídica, etc.

La propaganda como proceso comunicativo en función de la estabilidad política abarca un amplio espectro de capacidad en la vida que incluye la identidad, la promoción de valores ciudadanos, el respeto por la historia y la defensa de la patria, entre otros.

En sus formas de propaganda directa existen las Menciones, Promociones, Mensajes Cortos y Jingles (Mensaje musicalizado). Estas convocan a los receptores de esta realización radial a crear, innovar, a desarrollar todas las potencialidades de la cultura alcanzada para solucionar los problemas más acuciantes a favor de ellos y sus semejantes como muestra de humanismo. De ahí el hecho de dejar que el oyente piense acerca de su esencia como ser humano y que puede hacer en sus potencialidades de creatividad.

Mención radial: Forma de hacer propaganda directa de una temática, con el objetivo de fijar una idea en la conciencia de la audiencia. Llama a la acción inmediata, a modificar una actitud, mantener o modificar una conducta. Dos factores fundamentales que se toman en consideración: La síntesis de

contenido a trasladar a los oyentes a través de la palabra viva y pueden emplearse o no complementos tales como: la música, efectos, el silencio; su tiempo total no debe

21

exceder los 30 segundos y con excepción, bien fundamentado atencionalmente 45 segundos.

Promoción radial: Forma de hacer propaganda directa concebida para ofrecer opciones de eventos, actos públicos, actividades, programaciones y otras de carácter cultural, político y social, que pueden ser de interés conocer para su posterior selección y asistencia. En esta realización se toman en consideración: Que el contenido emplee apelaciones motivacionales y gratificaciones que logre la asistencia o audiencia, en el caso de la programación radial; que la información responda a las preguntas ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Cómo? Para optar por la propuesta. Lograr una síntesis de contenido de la propuesta que no exceda los 45 segundos y por excepción 1 minuto.

Mensaje corto: Forma radial de hacer propaganda directa con el objetivo de ofrecer un consejo, conocimiento, definición, sobre una temática. Si bien cada realización es independiente en cuanto a contenido en sí, responde a un seriado temático y requiere: Un pequeño corte musical que se convierta en un logotipo musical de la temática en cuestión, al inicio y final del mensaje; una o dos voces si el mensaje es largo o el texto se presta interpretarán la síntesis del contenido propuesto; no se emplearán efectos, dramatizaciones u otros recursos radiales que no sea la locución.

Jingle Radial: Forma radial de hacer propaganda directa con el objetivo de trasladar una idea sobre una temática, producto o servicio (en el caso de la publicidad) con música. La concepción musical debe ser original y no de elaboración simple. Su letra debe comunicar lo esencial de la idea a trasladar y la gratificación que le ofrece su aceptación.

Hacia estos tópicos estaba dirigida la propaganda directa como sistema de radio y en particular en Radio Ciudad del Mar. Esta propaganda que tiene un equipo de realización partiendo de un guión que debe lograr las formas más

variadas y amenas, para que un director centre toda la dramaturgia que debe llevar ese

22

producto radiofónico, escoja los sonidos que irán dándole forma, con las voces adecuadas que harán el empaste para que de una forma creativa el mensaje llegue.

O sea, esa propaganda directa sale independiente de los demás programas de la emisora o se incluyen yuxtapuestas de acuerdo con los contenidos para justificar determinados argumentos. La propaganda directa es como si fuera un programa más que se complejiza por la brevedad que tiene.

Desde el ángulo emocional: en medio de tantos problemas de diversa índole, por los cuales atraviesa el país y la humanidad, que traen como resultado el pesimismo, el derrotismo y las crisis existenciales, es cada vez más importante estimular la subjetividad: fuerza creadora que brota desde el interior del ser humano para vencer obstáculos y trazar metas superiores, capaces de impulsarlos a andar más lejos en pos de la mejoría. Esta capacidad de crecer ante las dificultades es un componente esencial del humanismo, cuyo estudio redobla la grandeza humana y demuestra el carácter insostenible de la creencia de que los seres humanos están lanzados a una crisis.

No es menos cierto que cuando ocurren estas dificultades en lo económico, también ocurren en lo social hechos de corrupción, indisciplinas y otras conductas peligrosas que constituyen delitos:

El respeto al derecho ajeno, hacia el control de los recursos disponibles con la participación de directivos y trabajadores y la ciudadanía en su conjunto, fueron elaborados; la legalidad socialista se expresó y también los mensajes que explicaban: ¡Nadie tiene derecho a agredir a la autoridad! Estas temáticas ocuparon a nuestros creativos de la propaganda.

En ese orden estuvieron las temáticas relacionadas con la accidentalidad, la educación vial, mantenimiento de la tranquilidad ciudadana, las acciones

preventivas para evitar en la población el consumo de drogas y el propósito de estimular las captaciones de jóvenes para formar parte de las diferentes especialidades del Ministerio del Interior MININT.

La educación es una de las conquistas de la revolución por supuesto este sector no podía dar respuesta a todas las capacidades de Círculos infantiles; entonces en unión de los diferentes factores se gestaba el proyecto educa a tu hijo en las diferentes comunidades para apoyar a las madres trabajadoras y poder guiar mediante vías no formales a la educación de los infantes que no tenían todavía edad escolar.

Una obra educativa demuestra la belleza del alma de quien la práctica y deja ver una cualidad humana superior. En un sistema de ideas, proposiciones y realizaciones, situación concreta vivida por el país y sus conciudadanos que por sus aspiraciones mejora y hace comprender el asunto en cuestión.

La Revolución decidió continuar preservando las conquistas, tales como el acceso a la atención médica, la educación, la cultura, el deporte, la recreación, la tranquilidad ciudadana, la seguridad social y la protección mediante la asistencia social a las personas que lo necesiten.

La Unicef (9) también desplegaba con Cuba, dada su experiencia en el Ministerio de justicia y las estructuras creadas, para divulgar mensajes en radio como propaganda directa acerca de los derechos de la Niñez. Como acción importante otros que en sus contenidos ratificaban los espacios dedicados a la mujer y la familia, de forma particular se reflejaron la lucha contra la Violencia hacia la Mujer

El talento de los creativos dedicó una buena parte de las variantes de la propaganda directa a la lucha contra el SIDA, a las acciones de prevención. A las causas que provocaban estas infecciones y cómo protegerse; pero también contamos con promociones al servicio de línea ayuda como opción confidencial y aquello de Cara a cara prestados por el centro de orientación para la salud.

En los mensajes estaba la palabra de orden prevención, pero también el conocimiento de cómo se provocaba la infestación para evitar el rechazo a las personas que padecían esta enfermedad. Había que trabajar duro por mejorar la calidad de vida de estas personas enfermas o portadoras, porque el país se esforzaba por todo ello y había que llegarle a la sensibilidad de la población.

El incremento de la calidad de vida de estas personas se pudo demostrar, para ello se invierten recursos en la producción de medicamentos, el acceso gratuito a esos fármacos, la alimentación y cuidado para evitar el aumento de la mortalidad, aumento de los años de vida después de la infestación y la reducción de casos.

“La asistencia de los hombres y mujeres mayores de 65 años y más adquiere en Cuba y en particular en Cienfuegos una especial connotación por una vejez sana y una sociedad para todas las edades, en consonancia con los preceptos de la Organización de Naciones Unidas (ONU) y de la Organización Mundial de la Salud

(OMS) bajo el principio de sensibilizar a las personas en el tratamiento a este grupo poblacional que crece de modo vertiginoso y en igual medida pasa a ser el más vulnerable de la población, como lo es también el mundo”.

Se hicieron todas las promociones a convocatorias a la población para tribunas abiertas, a las diferentes acciones por el rescate de nuestros cinco héroes prisioneros en el imperio. Los movimientos de solidaridad se multiplicaron hasta lograr al conocimiento de esta verdad que pretendían mantener oculta, al pueblo norteamericano y a los movimientos progresistas del mundo del mundo.

La lucha por la preservación del medio ambiente tuvo un lugar principal, a través de seminarios y otras acciones, los propagandistas de los medios radiales pudieron recibir la preparación que el momento requería para hacer trabajos de bien público para sensibilizar a los hombres y mujeres en la batalla por detener el deterioro del planeta y las consecuencias nefastas que esto traería para la existencia de todos los seres del planeta donde el hombre como especie humana tiene un rol protagónico.

El concepto de Revolución definido por Fidel selló categorías necesarias para particularizarlas y de esta forma la Propaganda directa buscó las variantes para darle tratamiento sin separarlas de su conjunto armónico.

En este período también se observa el tratamiento a aspectos relacionados con las tradiciones como expresión de la cultura y el sentimiento patriótico de sentirnos cienfuegueros y cubanos mediante los mensajes en la propaganda directa. Tomando como premisa que la valía del pensamiento cubano está en su espíritu renovador, de las vías que abre hacia el futuro y el alcance de su proyección.

No se puede olvidar que en la batalla o confrontación con el enemigo en estos tiempos existe una invasión con el uso de las tecnologías donde se incluyen los mensajes, se aprovechan de la incapacidad de las producciones mercantiles unido a otras dificultades nacionales.

Los mensajes hay que elaborarlos para librar esas batallas, los creativos deben sentarse en los escenarios que nos pertenecen para dialogar y poder ejercer un trabajo profundo y a la vez cercano al público oyente y tratar la historia, la cultura y la identidad no como algo envejecido.

Esta época se caracteriza por una subversión política e ideológica contra Cuba, aspecto que no se puede olvidar. Por eso el tipo de Propaganda que se debe elaborar es aquella en que el sujeto se mueve en la dirección en que se quiere, por aquellas razones que piensa que son propias y así las siente.

Uno de los problemas que hemos tenido y que provocó el anquilosamiento del marxismo radica en la ausencia de crítica y autocrítica. No se debe olvidar que donde desaparece la crítica y la autocrítica, se paraliza la capacidad creadora

El Pensamiento cubano aun cuando no ha sido una sociedad perfecta ni exenta de errores debe conducir cada día a una crítica que ha de ser sana, constructiva, en cuya realización no ha de ignorarse ni las características del momento ni el marco donde se desarrolla, tanto como su propósito humanista. La autocrítica debe estar sustentada en la sinceridad y encaminada al auto mejoramiento humano.

Los pensadores cubanos desde José Martí, Mella, Rubén Martínez Villena, Carlos Rafael Rodríguez, Fidel Castro y otros atendieron la comunicación para el intercambio de información, con un sitio privilegiado para el lenguaje escrito, oral y hasta gestual. Mediante todos ellos se abre la comunicación tanto por contacto directo como por distancia, en los cuales la finalidad del mejoramiento humano se trenza con los propósitos patrióticos a partir de la sociedad, la historia y la cultura. Los pensadores cubanos han mostrado estar conscientes del papel de la actividad comunicativa en la transmisión, asimilación y desarrollo de la cultura.

1.2.2 CARACTERIZACIÓN DE RADIO CIUDAD DEL MAR.

La emisora Radio Ciudad del Mar, como bien señala en su Libro Doris Era González y José Díaz Roque “La Radio en Cienfuegos” desde sus inicios el 1ero de Julio de 1936 tuvo bien definidos sus objetivos que, aunque su nombre de Radio del Aceite Martí, debido a quienes la patrocinaron se pudo mantener en el tiempo para llegar a lo que es hoy una radio que ha influido activamente en la formación y orientación de toda la población, siendo partícipe con eficiencia del proceso de superación educacional, histórica, científico-técnica y cultural de la población, ha intervenido en la formación de hábitos y gustos de elevado rigor estético, promueve el arte, la envergadura y la cultura universal como formas de enriquecimiento espiritual de los oyentes, contribuye a la generalización de los elementos de la educación formal más necesarios e imprescindibles, propicia las más sanas formas de promover el deporte, la recreación y el esparcimiento de la población.

Trasmite RCM una la programación diaria de radio portadora de los valores políticos, ideológicos, sociales, éticos y estéticos, de nuestra sociedad socialista.

Para ello cuenta con las áreas de Programación donde se generan los espacios musicales, variados y dramatizados con locutores, directores de programas, realizadores de sonidos y efectos, asesores, coordinadores actores y actrices, musicalizadores y efectistas; el área informativa como dice el nombre los trabajos de géneros periodísticos, de facilitación social, paneles mesas redondas o de

debates y los deportivos y la página Web; para ello cuenta con el equipo de reporteros, redactores de prensa, asistentes de redacción y comentaristas deportivos Otra de las áreas es la de propaganda y relaciones públicas donde se controla todo lo relacionado con la propaganda directa y la indirecta, se hacen los análisis de contenido, la identificación sonora de la planta, slogan y logotipo de la entidad, se confeccionan los planes temáticos y las líneas editoriales

La lucha por el regreso del niño Elián González, iniciada en diciembre de 1999, marcó el inicio de lo que bien pudiéramos llamar la Revolución Digital dentro de la prensa cubana. Un hito en el que la Radio Cubana desempeñó un papel trascendental con la creación de ediciones digitales, que reflejaron a través de la red de redes lo que sucedía en Cuba y más allá de nuestras fronteras en relación con el caso del niño náufrago. Internet se convertía en un nuevo escenario para llevar nuestra verdad al orbe, para mostrar las principales realizaciones del pueblo cubano.

De entonces a la fecha, la presencia de la Radio Cubana es cada vez mayor y notable en Internet. Se ha abierto un espacio para que la obra de los realizadores trascienda más allá de lo que se emite por las frecuencias de AM (10), FM (11) y SW (12).

Sin embargo, escribir para Internet deviene un reto para los profesionales de la radio, pues se trata de asumir un estilo de redacción diferente al que se utiliza cuando ocurre la comunicación a través del éter. Así lo demuestra también Radio Ciudad del Mar.

En el mundo de la comunicación RCM tuvo una página web, que por su desarrollo es un sitio web que trasmite una señal al aire con un producto comunicativo en la red de redes. Tiene la particularidad de que su página web fue la primera en hacer transmisiones en audio real desde una provincia a partir 5 de mayo 2001 con el evento de las lanchas rápidas formula T-1 y el Noticiero RCM, iniciaron estas

actividades Adonis Subit, informático promotor de esta modalidad, Jorge Domínguez Morado, periodista y Evelin Milián Ferrer, periodista y traductora. El director de la emisora en ese período era Jesús Rodríguez Díaz.

Internet es un producto de multimedialidad, pero se ha potenciado la colocación de audio se han buscado servidores de audio o sitios de depósitos de audio a las publicaciones que hacen no tanto el video, aunque con imágenes que acompañan el sonido, los reportes periodísticos, programas en audio bajo demanda que permite al internauta escucharlo después o bajarla.

Con una publicación bajo demanda que es el Podcast, ese programa que no pudo escuchar lo oiga cuando pueda y esto provoca un seguimiento o continuidad, que permite descargarlo y llevárselo. Que demanda aún más de contenidos atractivos con dinámicas participativas en Facebook, Twitter. Promoviendo encuestas e incluso otras vías participativas.

Las coberturas han estado acompañadas con la propaganda, aunque se considera que se deben explotar aún más, para las coberturas de campañas o eventos, incorporarlas como un valor agregado a un audio con el mensaje adecuado que se yuxtapone a ese contenido. Esto se debe fortalecer aún más, estableciendo las alianzas correspondientes con los especialistas del departamento de propaganda. Hay que lograr contenidos atractivos y atemperarse a las convergencias de estos nuevos medios, insertarse en las redes sociales y ese constituye el reto de la radio en estos momentos, promoviendo la participación, se observa mucha potencialidad, según criterios de Jorge Domínguez Morado jefe del grupo del sitio Web de Radio Ciudad del Mar.

El departamento de propaganda cuenta con un jefe de la especialidad y un técnico para encaminar el trabajo hacia las siguientes prioridades garantizan que los intereses a propagandizar sean adecuados en la programación de la emisora; analizar los intereses, campañas o jornadas que deben ser tratados en la programación; recepciona los intereses temáticos anuales emitidos por los

organismos superiores; en los despachos o reuniones que se organicen y en los

que se reciba la mayor información sobre cada una de las temáticas que sean propuestas para ser propagandizadas en la programación de la emisora.

Recepciona las proposiciones de las áreas correspondientes respecto a la promoción de la programación. Concilia con las áreas de programación e información para analizar la adecuación de las temáticas en los diferentes programas. Esto conformará el plan de propaganda indirecta de cada temática o campaña. Las redacciones de programación e información analizan las adecuaciones de cada temática o campaña propuesta para insertarla en los diferentes espacios.

Cada redacción definirá los programas que reflejarán la temática en cuestión según su prioridad, para un periodo de tiempo. En cada programa se definirá el contenido, la forma y la fecha en que se abordará la temática. Se define si cada temática o campaña propuesta recibirá tratamiento a través de menciones y/ o promociones, mensajes cortos o Jingle. Esto conformará el plan de propaganda directa de la temática, campaña o jornada. De cada temática, campaña o jornada se hará el análisis del número de propaganda directa a elaborar, los contenidos que reflejarán y la prioridad que tendrán para un período de tiempo, esto debe especificar la frecuencia y horario de transmisión. Se coordina con el área de programación los espacios radiales que requieren de promoción y su frecuencia y la política promocional de la emisora.

El jefe de programación determinará los programas que serán objeto de promoción y orienta a las redacciones la realización de las promociones necesarias. Las promociones realizadas se entregan a la redacción de propaganda para su aprobación y trasmisión, según el grado de prioridad acordado para cada una. En coordinación con el especialista de investigaciones

sociales analiza informaciones y resultados de cómo se comporta la relación Oyente-Programa. Consolida la forma en que cada eje temático será reflejado en la programación y en el Plan temático

1.2.3-SIGNIFICACIÓN DE LA RADIO Y ALGUNOS PELIGROS

La radio es uno de los medios más masivos y como se ha demostrado en muchas oportunidades y lo refieren investigadores del tema, este medio de difusión entra a muchos hogares y a veces es portado en diferentes vehículos. También a ello contribuye la cantidad de horas de trasmisión, que en muchas de estas plantas se hace las 24 horas del día con una variada programación para todos los gustos y grupos etarios.

La radio en nuestro país desde el triunfo de la revolución se ha extendido y ya se cuenta con un total de 100 emisoras en el país entre nacionales, provinciales y municipales, también se ha trabajado intensamente para detectar y eliminar las zonas de silencio en todo el país.

Se puede afirmar que en cada casa existe un medio que reproduce la señal de las emisoras locales y otras que alcanzan la señal, aunque desde algunos años a la fecha no se venden radiorreceptores, es un reclamo de la población.

Como bien refiere Mirtha Muñiz en su libro “La publicidad en Cuba Mito y realidad”. He aquí algunas características de la radio:

No requiere una atención concentrada, y por tanto nuestro mensaje debe ser lo suficientemente atractivo para ser recordado. El uso de jingles (Mensajes musicales) es bastante extendido y efectivo.

Las emisoras nacionales permiten una cobertura con carácter general, mientras las locales orientan sus mensajes a un público determinado con características específicas por regiones.

Los mensajes se pueden ubicar dirigidos a diferentes grupos, de acuerdo con las estructuras de las programaciones.

31

Alcanza a personas que no pueden tener hábitos de lectura o ser débiles visuales. Tiene la ventaja de la inmediatez y al mismo tiempo puede ser

utilizada para reiterar un mensaje. Una de las características de la radio es así: “Dilo, repítelo y vuélvelo a decir de manera creativa”.

La radio ha dado muestra de ser tan efectiva en momentos difíciles de los que nuestra sociedad ha tenido que afrontar de escasez, contingencias energéticas, desastres naturales y así también nos preparamos para la guerra de todo el pueblo donde los mensajes de la radio servirán para informar a la población y para ayudar en la preparación psicológica de cada individuo, por ser la radio el medio que en circunstancias como estar puede transmitir desde recónditos lugares sin ser aniquilado por el enemigo.

Se convierte también en el contacto más directo con las corrientes culturales, musicales y dramáticas. Es el principal centro de noticias y la fuente primordial de entretenimiento. Se ha expresado que casas sin libro, ni diccionarios, ni mapas, tienen radio. Ella cumple ampliamente su cometido tanto en las zonas urbanas como rurales.

Ahora bien, en los tiempos que corren la radio se trasmite en audio real y es captada la señal en muchas partes del mundo. Está llamado el medio a lograr que los mensajes también sean entendidos en otros sitios y eso es un reto para los radialistas actuales.

También se afronta la contradicción de que los jóvenes para escuchar una música no necesitan estar en sintonía con la radio sencillamente son capaces de bajarla por internet o por las redes de amigos transmitirlas unos a los otros.

Se ha demostrado en estudios científicos que, en Cuba, algunos grupos de jóvenes se informan de fiestas y encuentros a partir de redes sociales espontáneas las cuales funcionan muy eficazmente.

Internet y sobre todo los dispositivos móviles (tabletas, teléfonos inteligentes y más) han acelerado el uso de las redes sociales pues han creado la base para

32

que estas adquieran su verdadera potencialidad: las personas pueden comunicarse desde su hogar o su trabajo, mientras hacen deporte o mientras

viajan, a cualquier hora del día o la noche, entre conocidos reales o virtuales, a velocidades electrónicas. Es otra dimensión de la comunicación que con respecto a la propaganda y las potencialidades debe explotarse más. E incluso buscar una retroalimentación atractiva.

Al respecto Fidel castro Ruz en su informe central al Tercer Congreso del PCC (13) expresó: “Queremos y podemos tener una radio y una televisión más populares, más representativas, más ricas en temas de interés, más entendidas y más cultas. Eso solo podemos lograrlo en la medida en que seamos más científicos, y por supuesto, más creativos”

El tema de las redes sociales está penetrando en la cultura, propiciando una comunicación sin precedentes, más allá de la distancia y el tiempo...lo que si avizora es que tendrá más beneficios que problemas, más ventajas que inconvenientes. Lázaro J. Blanco Encinosa (2012)

Hay que analizar con cuidado sus posibilidades. Deben encontrar, con imaginación y mente abierta, facetas de estas redes que pueden ser utilizadas en aras de mejorar la actividad que se realiza. Todos deben adaptar las redes a la cultura de su organización. Son muchas las funciones.

La propaganda es y será un medio eficaz que logra aglutinar a los grupos afines para multiplicar ideas y por tal razón desde épocas ancestrales logra una comunicación. Por otra parte, la radio cuenta con potencialidades para seguir cumpliendo su cometido, la época de internet, no es una amenaza sino una vía moderna que se debe aprovechar en función de la transmisión de un producto radial comunicativo que es la propaganda directa, porque en su concepción en pocas palabras debe difundir mensajes con creatividad y belleza; pero de lo que trata es de seguir actualizando conocimientos

33

para captar las esencias del mundo circundante y ponerse a tono con él como reflejo de la realidad que vivimos

(1) Retórico (del griego rhetor) significaba en su inicio "orador". A partir del siglo V a. n. e. Se llamaba así también a los maestros de elocuencia. La palabra orador, de posterior aparición, procede del verbo latino orare (hablar, vaticinar)

(2) Marco Tulio Cicerón (106-43 a. n. e) la personalidad más destacada entre los oradores de Roma. Este entró en la historia de la cultura mundial como un brillante orador y un destacado político y estadista, filósofo y literato

(3) Aspiración permanente a orientar hacia una religión a los partidarios de otras doctrinas de fe. En Breve diccionario de ateísmo pág. 229 p.2

(4) Es una cruz cuyos brazos están doblados en ángulo recto. Puede aparecer de dos maneras: Cuando gira a la derecha y cuando gira a la izquierda. El término en español esvástica proviene del idioma sánscrito que literalmente significa muy auspicioso, bien, exitoso, felizmente, buena suerte, ¡que le vaya bien! En principio la esvástica fue utilizada como símbolo por los hindúes, pero su uso se traslada a otras regiones de la India, como el budismo y el yainismo. El nazismo utiliza este símbolo en el siglo XX.

(5) Para más información véase Colectivo de autores “Diccionario enciclopédico de acciones militares en cuba” Pp. 174

(6) Etapas de penetración del capital norteamericano en Cuba, esto permitió monopolizar los mercados en nuestro país, la radio alcanzó un gran desarrollo y comenzó la instalación de emisoras de potencia considerable.

(7) Frank Guevara en su libro “La locución teoría y práctica” Pp. 20 y 21,

(8) Es un recurso o lenguaje que se utiliza en la radio. Debido a las limitaciones del medio se basa exclusivamente en el sonido, palabras, planos, efectos y silencios justificados.

(9) Fondo Internacional de las Naciones Unidas para la Ayuda a la Infancia

(10) Proceso mediante el cual se varía la amplitud de onda portadora de radiofrecuencia en función de la variación de la amplitud de la señal de audiofrecuencia.

(11) Es una técnica de modulación angular que permite transmitir información a través de una onda portadora variando su frecuencia

35

(12) Altas frecuencias u onda corta, son las siglas utilizadas para referirse a la banda del espectro.

(13) Ver Fidel Castro. Informe Central al Tercer Congreso del PCC Editora Política, La Habana 1986, p. 105

Capítulo II.

APROXIMACIONES A LA REALIZACIÓN DE LA PROPAGANDA DIRECTA EN RADIO CIUDAD DEL MAR.

2.1-ANTECEDENTES DE LA PROPAGANDA DIRECTA EN CIENFUEGOS.

Los antecedentes de la propaganda en Cienfuegos están desde los inicios de las primeras transmisiones de radio en Cienfuegos en épocas anteriores 1936 ya existieron intentos de captar en sus antenas ese sonido radiofónico que resultaba cada vez más llamativo.

Desde 1923 Cienfuegos fue una de las plazas cubanas donde la radio floreció desde su nacimiento. Se construyeron de manera artesanal las llamadas "Galenitas" por Valentín Ullivarri y según aparece en el libro de Doris Era González y José Díaz Roque, "La radio en Cienfuegos". En el barrio La Juanita, el electricista Cesar Couto y el anciano Manuel Navarro, que poseían las llamadas "Galenitas", reunían todas las noches en sus casas a muchos vecinos, que se disputaban los auriculares para escuchar lo poco que entonces se podía oír.

Los cienfuegueros por adelantados adquieren los primeros equipos radorreceptores marca Atwaret Kent, introducidos en la ciudad en el período mencionado por Luis B. Hernández. Oficialmente surge la radio en Cienfuegos el 30 de agosto de 1923 cuando hizo sus primeras pruebas con éxito la 6 BY de José Ganduxe quien era propietario de La Casa Kerman Eléctrica S.A.

Los que iniciaron la radio en Cienfuegos tenían una economía estable en relación con las demás ciudades del país, el puerto era el más caro de Cuba y tenía conexiones comerciales con otros puertos en Cuba y fuera de ella con los que enlazaban servicios con New York y New Orleans que generaron Capitales para determinados grupos familiares y asociaciones económicas y también sus herederos que esto permitió un desarrollo de radio en el territorio. Doris Era González y José Díaz Roque (2005)

La radio de los comienzos de la década de los treinta, a través de los anuncios comerciales que introduce, ayuda a la venta de productos que aumentan y esto repercute en la prosperidad de las emisoras que llegan a depender totalmente

del anuncio para su éxito o fracaso, aunque la crisis económica del país impide que el comercio fluya con más fuerza.

La crisis económica es el elemento que impulsa la salida al aire de la que es hoy Radio Ciudad del Mar (RCM). Los comerciantes y las firmas productoras o distribuidoras de artículos importados o nacionales, van a utilizar la radio como un vehículo para sus fines económicos, con lo cual el medio de comunicación asume un papel comercial más destacado con la propaganda acorde con los intereses que tenían.

De puerto más próspero en esa etapa de crisis pasa a ser el de Cienfuegos el de mayor decadencia, a consecuencia de la crisis mercantil y la carencia de trabajo para los obreros. Surge entonces para sumarse a esa necesidad histórica comercial la emisora CMHM, del Aceite Martí. Los que financiarían la planta eran los herederos de Nicolás Castaño (1). en el Hotel La Unión surge la emisora el 1ero de julio de 1936.

En el año 1938 la CMHM Tenía un Jefe de Departamento de anuncios que atendía la publicidad, era el locutor Félix González aspecto de significativa importancia para sus dueños. En su nuevo local de san Carlos y prado la propaganda se despliega con todos los recursos en manos de la firma de trinidad y hermano y los laboratorios Gravi junto al capital de los herederos de Castaño.

Era tal la cantidad de anuncios según la ponencia realizada por el escritor cienfueguero Alberto Vega Falcón "La décima en la propaganda radial" hasta para la venta de billetes de la lotería nacional el verso octosílabo sirvió para enriquecer a unos y dar ilusiones a otros. La redondilla que sigue era cantada por el poeta Héctor Clemente de la Torre, el Guajiro de San Miguel y se difundía por las emisoras de las Villas:

Si quiere plata cubana/
dada por la lotería/
compre en la colecturía/
de Miguel en la campana. /

El Jilguero de Cienfuegos por ejemplo se hacía escuchar con estos anuncios en décimas:

La casa verde señores/ es creadora de ideas/ porque ella siempre desea/ premiar a sus consumidores/. Sus tratos son los mejores/ con aquel que llega o pasa/. La casa verde es la casa/ más amable y más cordial/ la que no tiene rival/ y el que la imita fracasa.../

La emisora CMHM reflejó la lucha antifascista, aunque en el país había un sentimiento antisoviético. El antifascismo se hizo eco el 18 de octubre de 1942 a través de una conferencia de Carlos Rafael Rodríguez, quien era miembro destacado del Partido Unión Revolucionaria comunista y un gran intelectual cienfueguero.

Así fueron divulgados otros discursos con este fin en las voces en la línea de pensamiento de Osvaldo Dorticós Torrado, con amplificación exterior para acercarse más al público oyente.

Los patrocinadores de la CMHM dejan de serlo y su dueño José Ramón Femenías hipoteca la planta la misma pasa a otro dueño, Rafael Pena Arruebo en 1944 pero este no tenía conocimientos radiales. Llega una etapa de decadencia hasta 1946 en que es asumida la CMHM por el Partido Socialista Popular, el 20 de febrero.

La compraventa se produjo en el bufete del Doctor Osvaldo Dorticós Torrado. La emisora CMHM tenía programas propios, pero se encadenaba en determinados horarios con la emisora Mil Diez habanera; propiedad del Partido Unión revolucionaria Comunista. Cuyo lema era "Todo lo bueno al servicio de lo mejor: el pueblo".

La CMHM hacía una programación propia, se encadenaba, pero además incluía espacios con la presencia de público y esto contribuyó a la preferencia de los oyentes por sus transmisiones, el objetivo de la planta no era el de la publicidad comercial, sino el mensaje político, el entretenimiento, la cultura de las masas más humildes y según muestra en el libro "La Radio en Cienfuegos de Doris Era González y José Díaz Roque: Se había logrado una programación inteligente

con espacios adecuados a diversos sectores de la población, sin olvidar a los niños y los jóvenes.

La planta contaba con algunos profesionales que ya tenían experiencia en el medio por haber trabajado en otras emisoras y en esa misma como Adán Ross Pisch, Enrique Sardá Esquerro, en la locución, los periodistas Telmo López y Pedro Quiñonez pozo que mucho aportaron en la teoría y la práctica que era necesaria para hacer radio, el diseño de los propios espacios, el tipo de propaganda a realizar, proteger el establecimiento de ataques o boicoteos y contaban además con un carro amplificador que contaba con un anunciador y locutor: Felipe Lanier Medina.

La esquina de San Carlos y Prado se convirtió en lugar de mítines políticos en su mayoría eran radiados, con excepción de los prohibidos por las autoridades locales. Esta era la corriente de pensamiento de Carlos Rafael Rodríguez, Raúl Roa y Blas Roca, este último quiere: que el amor raigal a la patria se convierta en un sentimiento consciente y así se eleve a niveles superiores, desde donde se revierta en un gran orgullo sano por ella, sobre todo por la obra creadora de sus hombres y mujeres

Pero cuando triunfa la revolución en 1959 esta planta cambia sus conceptos y cambia también los anuncios comerciales. Ya en 1961 pasa a ser estatal y comienzan a desarrollarse programas con otros objetivos.

Temas referentes a la campaña de alfabetización principalmente para niños y jóvenes; la naciente organización de masas CDR y su hermana política la FMC, la Unión de Pioneros de Cuba y las movilizaciones y concentraciones para explicar la esencia de la flamante revolución.

La radio divulgaba con la propaganda revolucionaria lo relacionado con Girón, la zafra; es decir que la radio iba cambiando para insertarse en la línea de pensamiento que se gestaba y ofrecía la posibilidad de profundizar en los espacios "Jóvenes alerta" de la Asociación de jóvenes Rebeldes y "Avanza" del Partido Socialista Popular. En ese tránsito hacia el Socialismo se iban

incorporando las menciones revolucionarias, forma de hacer propaganda directa.

En la región central del país en 1960 se creó el Frente de Emisoras Libres (FIEL) que enarbolaba la consigna o lema: “Fiel a Cuba, Fiel a la Revolución”, respondiendo a ese sistema de radio que bien había aprendido la dirección del país desde la Sierra maestra, por el alcance y movilidad que la radio tiene.

“En Radio tiempo” (2) se cantaba el lema que se anunciaba en todos los periódicos de la época “Si usted quiere que se sepa dígallo por Radio tiempo” era en forma de tonada como Jingle, interpretada por los poetas Luis Gómez y Divaldo Santana.

En la década del 70 la radio cienfueguera fue un reflejo de su tiempo expresando en sus contenidos las principales movilizaciones hacia la zafra, los espacios culturales y recreativas se incrementan y aquellos contenidos movilizadores de los diferentes sectores de la población a través de las diferentes organizaciones políticas y de masas.

En esta etapa la emisora que estaba situada en Prado entre San Carlos y San Fernando, se traslada a partir del 10 de junio de 1973 para el local situado en avenida 58 número 3311 entre 33 y 35 con el objetivo de ampliarse más debido al número de trabajadores que había aumentado y las condiciones acústicas y otros requerimientos urgían, aunque el local nuevo no era el ideal para etapas futuras, en un momento de consolidación de la radio socialista.

La propaganda en ese tiempo se centró en la preparación de su personal por especialidades, se contaba con un mejor equipamiento tecnológico, se graban más programas. Hay una nueva división político administrativa pasa la región de Cienfuegos a provincia y la emisora se convierte en provincial, la nueva asamblea provincial constituida el 7 de noviembre de 1976 denomina a la emisora como órgano del Poder Popular.

Por tanto, se aumentan los controles remotos tanto en la agricultura como en la

zafra, el XI Festival Mundial de la Juventud y los Estudiantes tendría lugar en el año 1978 y por tanto la labor propagandística se centraba en la realización de las actividades que desempeñaba la juventud y el pueblo en función de ello.

Se caracterizó la emisora por reflejar aspectos de la industrialización porque los equipos de control remoto lo permitían y el personal se estaba capacitando constantemente, se realizaron trabajos investigativos sobre la historia de la radio en Cienfuegos que concluyeron en la década del 80 con resultados positivos para dejar sentado los orígenes y las raíces de la radio en la perla del sur realizados por la Doris era González, seguirían abriéndose otras perspectivas para la radio en materia de propaganda

Es decir que la radio en Cienfuegos y en particular Radio Ciudad del Mar siempre fue y es un medio idóneo y eficaz para la divulgación y promoción de los principales sucesos del país y del territorio en particular. Las voces de sus locutores y el genio de los creativos le daban un sello de identidad.

Voces que dejan ver una realidad a un público receptor que es seguidor de los espacios y que llega a identificar a sus emisoras debido a un sonido que es completo cuando en él se imbrican todos los elementos que conforman el lenguaje radial (3).

Para comprender la etapa que ocupa esta investigación es necesario analizar en breve el período correspondiente a los años 90 en el país y en particular en el municipio de Cienfuegos. Esta fue una etapa de conceptualización para trazar un camino en un mundo globalizado. Era una época de crisis por la que atravesaba Cuba. La propaganda jugó un papel importante como prioridad para el trabajo político ideológico, como bien señala en su tesis “La propaganda en la vía pública cienfueguera” de 1990 a 2000 la autora Elizabeth Casanova Castillo.

Expresó Fidel: “Para salvar la revolución hemos trabajado frente a todos los obstáculos naturales que toda revolución encuentra en su camino, más los obstáculos que en toda revolución siembran sus enemigos, más los obstáculos que en el camino

7

de toda revolución siembran los errores de sus amigos. ¡Y qué difícil!, porque es difícil” (4)

Este capítulo dirige su mirada desde el punto de vista histórico a lo que cimentó esta etapa de los años 90 en la radio cienfueguera como reflejo de una sociedad enfrentada a una de las crisis económicas más profundas y que estuvo llamada a defender las conquistas de una revolución que por decisión popular siguió el camino del socialismo aun cuando quedó sola como faro a nivel mundial.

Cienfuegos en la década de los 90 fue una de las provincias más afectadas y así se reflejó en algunas publicaciones de la época, pero también en el discurso pronunciado por nuestro Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz en el acto por el 39 aniversario del Asalto al Cuartel Moncada y el 35 aniversario del levantamiento armado y popular del 5 de septiembre de 1992, 2 y 3.” Estuvieron presentes problemas estructurales, tanto en el orden de la proporcionalidad de la economía, considerando el balance de recurso e interrelaciones, como el orden del sistema y relaciones de gestión económica a que compulsa el mecanismo económico diseñado para la gestión empresarial.

El conocido boletín económico editado en Cienfuegos en la época reflejó otros contenidos de interés que se ilustran de la siguiente manera. “Hubo irrentabilidad empresarial y la disminución de los siguientes parámetros: el resultado reflejado por los indicadores de producción, el rendimiento de los fondos y la productividad del trabajo. Además, el incremento del fondo de salario excedía al incremento de la productividad y la fuerza de trabajo no era empleada efectivamente. El crecimiento de la población no se correspondía con el de la producción”.

Se reflejó una obsolescencia del parque automotor de las piezas y accesorios en todos los sectores de la sociedad y de la economía y no había una respuesta para la producción alimentaria. En medio de todas aquellas situaciones; una de las grandes esperanzas para el progreso referida a la Central Electronuclear de Juraguá fue paralizada.

En aquella compleja situación el partido y el gobierno de Cienfuegos se dieron a la tarea de hacer adecuaciones en los recorridos para la transportación, usar

8

tráiler y también subir barandas para aumentar el número de pasajeros a trasladar. Los puntos de concentración para las personas en la vía permitían la organización de la labor en la transportación para que no circularan carros o vehículos vacíos. Fue una etapa donde se divulgaban inventivas y soluciones en el hogar y se aplicaron algunos mecanismos para que la población conociera en cuanto a racionalizaciones e inventivas domésticas hasta las que podían aportar los innovadores en una fábrica y las mujeres creadoras.

En toda esa turbulencia el territorio cienfueguero liderado por el partido, el gobierno y utilizando la cooperación entre las diferentes empresas y organismos estructuran una gastronomía popular. Así el combinado lácteo Escambray aportó la producción de yogurt de soya para la alimentación de la población que era un tema acuciante en ese período que se iba completando la variedad alimentaria a través de los organopónicos para la producción de hortalizas y vegetales.

Este período especial fue una etapa de replanteamiento de las conceptualizaciones, de unirse más en ese camino en torno al partido y el pueblo para salvar las conquistas de la revolución. Hubo intercambios directos, intervenciones esclarecedoras de los principales líderes y hubo en Cienfuegos una gran respuesta, por eso fue la sede del acto central por el 39 aniversario del 26 de julio de 1992, que se celebró junto con el aniversario 35 del levantamiento armado y popular del 5 de septiembre con la presencia de Fidel. Aquí expresó el comandante:

“...en los tiempos difíciles es cuando realmente se prueban los hombres y mujeres, en los tiempos difíciles es cuando se prueban los que realmente valen

algo. Los tiempos difíciles son la mejor medida de cada cual, del carácter de cada cual, del coraje y el valor de cada cual, de la conciencia de cada cual, de las virtudes de cada cual, y sobre todo de las virtudes de un pueblo; y las virtudes patrióticas y revolucionarias no le faltaron ni le faltarán jamás a este pueblo”. (5)

Francisco Reyes Acosta, (Com. Pers.) Registró que...la necesidad económica no permitía aumentar la propaganda, pero fue vital tanto política como social...en el período especial la gente esperaba la información...en el período especial todo

9

se revolucionó...nuestro medio ocupó el lugar que le han conferido...era más comunicativa.”

Se produce un cambio en las transmisiones, es decir en el horario debido a la situación económica que afrontaba el país, entonces por decisión de la radio cubana el 6 de septiembre de 1990 las trasmisiones comenzaban a las seis de la mañana hasta la una de la madrugada para difundir el mensaje radial informativo, cultural, de entretenimiento y divulgativo.

Pedro Martínez Vidal (Com. Pers.) Registró que la mayoría de los programas debían ser en vivo para asegurar la agilidad a la hora de las trasmisiones de mensajes a la población algunos asuntos de interés y todo el personal estaba convencido de ello, no existían barreras en cualquiera de los programas se podía hacer.

Armando Sáez Chávez y Ramón Lobaina Consuegra (Com. Pers.) Registraron que ... En la radio se evidenció la creatividad de sus artistas, surgen nuevos espacios que se han mantenido a través de los años por su originalidad y modo de llevar a la población las funciones que cumple una emisora cercana a su historia y a lo que los oyentes requieren recibir. Fue determinante hacer la mayoría de los espacios en vivo, eso permitía que cualquiera de ellos estuviera presto para la oportuna orientación si era necesario.

Para el destaque de la historia se hace de manera dramatizada un programa sobre Rita Suárez del Villar “La cubanita” y su relación de amistad con Máximo Gómez.

Para abordar las incidencias de cada territorio en cuanto a la información comienzan a funcionar las cabinas de transmisión en los municipios y así tributaban los corresponsales, directamente para la revista informativa A esta Hora, la Revista Cultural y otros.

P. Martínez Vidal (Com. Pers.) refiere...en el año 1993 surge el programa con micrófono abierto por iniciativa de Fabio Boch Hernández el “Triángulo de la confianza”. Participa un invitado, el moderador y el público a través del teléfono.

10

Se aporta el Diley desde el punto de vista tecnológico por iniciativa de Pedro Martínez y Rodolfo Ricabal; de igual manera Fabio también inaugura “La Hora de Luis” otro espacio de línea

telefónica directa en el género de música campesina y para el destaque de una personalidad de la cultura cubana “El Rey de la tonada Carvajal” Luis Gómez.

Surge otro serial dramatizado sobre la vida del mártir Ifraín Alfonso Liriano.

De contenido histórico en julio de 1994 comienza sendero H por Alberto Horta y Loymer Cruz y surge el Noticiero estelar idea original de Loymer Cruz

El 4 de septiembre de 1995 comienzan las transmisiones de RCM desde un nuevo local que en el período especial se comenzó a adaptar y se logra hacer el traslado para que en la fecha antes señalada se inicien las emisiones desde Malecón y 36 y como bien señalan Doris Era González y José Díaz Roque en el libro “La radio en Cienfuegos” comenzaba una nueva etapa en la historia de la radio en el territorio.

V. Vargas Bouza (Com. Pers.), realizador de sonidos y musicalizador “registró que... el período especial afectó mucho porque se hacía justamente lo necesario, se trabajaba con precisión, el equipo de trabajo protegía sus

espacios y se aprendió a ser más creativos para llegarle al oyente, jugamos un papel fundamental, era poca la propaganda, pero buena”.

Seguidamente algunos ejemplos de los momentos más significativos de esta etapa donde se requirió de la labor divulgativa de la emisora RCM.

Se elaboró la divulgación de la reforma constitucional y la ley electoral en el año 1992, así como la convocatoria para elecciones parciales y generales, que generó también una labor propagandística para enseñar a la población a votar, con el significado del voto unido y el manejo de dos boletas.

Convocatoria a través de menciones y promociones para el acto por el 26 de julio ganado por la provincia de Cienfuegos en esa emulación y que se realizaría en la conmemoración del levantamiento armado y popular del 5 de septiembre

11

El papel divulgativo de RCM jugó un gran desempeño en las elecciones para delegados a las asambleas municipales con los mensajes a la población y el sistema de avisos para colegios a distintos niveles.

En otro orden de acciones divulgativas la radio estuvo para el proceso de constitución de la asamblea provincial del Poder Popular el 7 de marzo con el reflejando el sentido de unidad del pueblo

Se hizo después en enero de 1993 la divulgación para las sesiones constitutivas de las Asambleas municipales del Poder Popular con el significado de ese proceso democrático con participación popular.

Alberto Horta Denis (Com. Pers) Registró que...en La etapa de las elecciones del Poder Popular como se introducían cambios en las formas de votar, la Radio Cubana envió un seriado de menciones en la voz de Elpidio Valdés con ese lenguaje codificado como un compatriota y que todos los cubanos se identificaban con él.

Radio Ciudad del Mar recibe los reconocimientos a la labor de la radio en materia de divulgación o propaganda: primero los espacios que se iniciaban en

la parrilla de la programación que llevaban una promoción en el año 1993 el Triángulo de la confianza programa de micrófono abierto y de participación popular; también se inaugura otro espacio con línea directa para la participación popular y el destaque de la música campesina y de la personalidad de la cultura campesina Luis Gómez “La hora de Luis” en ese período también La Revista dominical. Doris Era González y José Díaz Roque (2005)

Se recoge en ese año el reconocimiento por la divulgación de las actividades de la defensa y la Unión de Juristas de Cuba destaca a RCM por la divulgación que contribuía a la organización y educación del pueblo.

Se promueve el primer festival internacional Benny Moré, reconocimiento que hizo el Instituto nacional de la Música

En 1993 se promueve la salida al aire de un serial histórico dramatizado con producción totalmente cienfueguera, sobre la vida y obra del mártir de la

12

revolución Ifraín Alfonso Liriano.

El 22 de abril de 1994 se difunde un programa histórico sobre la fundación de la ciudad.

En julio de 1994 se promueve otro espacio que inicia sus transmisiones para las efemérides cienfuegueras sendero H y el noticiero estelar RCM con un nuevo formato.

El año 1995 tuvo un significado especial en ese contexto se conmemoró el centenario de la caída en combate de nuestro Héroe nacional José Martí y toda la mensajería se dirigía a su vigencia en los momentos difíciles que afrontaba el país

En el año 1995 se inaugura el nuevo local de la emisora con la participación de dirigentes del ICRT, el partido y el gobierno, se hizo una Revista dominical especial desde las seis de la mañana requirió de una promoción para informar a la audiencia de este acontecimiento para la vida radial en Cienfuegos.

Las condiciones de locales para dramatizados generan el surgimiento de varios espacios y que son divulgados por la Radio Cienfueguera “De mi ciudad te cuento” de perfil histórico y “El cuento”

La novela de carácter histórico sobre la poetisa cienfueguera Mercedes Matamoros del Valle de 25 capítulos En alas del amor.

Se divulgaron las acciones para el proceso de elecciones parciales de los órganos locales del Poder Popular y se constituye las mismas en el mes de Julio de ese año

En el año 1996 se promueve un nuevo dramatizado sobre la vida y obra de Benny Moré titulado “Elige tu que canto yo” y también otro espacio dramatizado de aventuras “El último salteador” sobre Polo Vélez. La divulgación del vigésimo aniversario del Poder Popular

En el año 1997 se inicia un serial dramatizado septiembre en la memoria. Se promueve el espacio dramatizado “El regreso del salteador”

13

En el deporte se promueve en julio las competencias de lanchas rápidas Fórmula T-1 y que logró convocar gran cantidad de público.

Se realizan menciones de apoyo a la zafra azucarera y a las movilizaciones para la agricultura.

En 1999 la emisora participa en el concurso latinoamericano de spots de radio “Constructores de ciudadanía” convocado por el PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) y recibe diplomas de reconocimientos.

En Julio de 1999 se promueve la salida al aire del espacio dramatizado para niños “Sombrero azul” y el seriado policiaco “Serie 116”.

Desde julio del 2000 se divulgan las tribunas abiertas como parte de la batalla de ideas

2.2-Propaganda directa del 2012 al 2017

Para esta profundización se trabajó en los indicadores tipo de propaganda realizada, los integrantes del colectivo, calidad del guión, redacción empleada, claridad del lenguaje, originalidad, eje temático tratado, cultura del pensamiento, si se enmarca en el contexto, tiempo de difusión y la relación del creador con el hecho descrito

La propaganda es una especialidad profesional de los artistas de la radio que responde como sistema en el país a las orientaciones o líneas temáticas del ICRT, los documentos del Partido y el gobierno para los medios de difusión masiva y las decisiones adoptadas por el consejo de dirección de la emisora.

Es el resultado de un trabajo coordinado entre los diferentes factores que intervienen en el proceso dígame especialistas de los servicios informativos, del área de programación, del grupo metodológico, de propaganda y la administración basado en las líneas temáticas que se determinan tratar de manera mensual y una vez definido esto se realizan los monitoreos pertinentes y la planificación para el conocimiento de los creadores.

14

El especialista de la propaganda en la radio determina cuál es la persona que por su experiencia y niveles de creación es capaz de lograr una propaganda que reúna los requisitos de acuerdo con los parámetros establecidos. Este creativo presenta un guión que debe ser sometido a una supervisión por una comisión de propaganda integrada por varios compañeros con experiencia en esta forma de creación, que determina si se ajusta a las normas de la propaganda directa.

Después interviene otro equipo de trabajo que va al proceso de montaje integrado por un director de programas quien es el responsable de llevar con calidad el proceso creativo desde el principio hasta el final. Un locutor que debe lograr con su talento la intencionalidad que se requiere para ese tipo de propaganda y responder a las acotaciones que plantea el guión y lo que sugiere el director y los demás integrantes del equipo en el trabajo de mesa.

El realizador de sonidos está llamado a la creatividad artística del proceso: graba, edita y debe lograr que el lenguaje radial obedezca a la dramaturgia que se ha diseñado. El producto radial Propaganda directa debe ser escuchado

varias veces, ser sometido a la opinión de otros colegas e incluso escuchar el parecer de personas que formen parte del referente para el cual va destinado o representen al organismo o institución que solicita este servicio radial, siempre antes de salir al aire, en aras de que cumpla con su cometido.

El periodo demandó para el especialista en el área de propaganda de un trabajo coordinado estrecho, la elaboración de estrategias comunicativas, de planes editoriales que se acercaran a la objetividad y de exigencia para el cumplimiento de las principales orientaciones así testimonia la Compañera Mayda Estela Martel quien fungió como especialista de Propaganda y Relaciones Públicas en Radio Ciudad del Mar de 2008 hasta el año 2016.

Se hacían monitoreos por el partido en la provincia para saber si la radio estaba a tono con las principales orientaciones emanadas para la etapa y la entidad de manera sistemática emitía informaciones a solicitud del departamento ideológico del Partido Comunista de Cuba en el territorio.

Argumenta la especialista que cuando se determinaba el tipo de propaganda

15

directa a realizar, al lado se especificaba a que lineamiento u objetivo que estaba respondiendo teniendo en cuenta los documentos oficiales definidos por el Partido Comunista de Cuba.

A continuación, ponemos ejemplo de las muestras del 2012 y 2017 de las propagandas realizadas, según se recoge en los archivos del departamento de propaganda y Relaciones públicas de la emisora Radio Ciudad del Mar de Cienfuegos:

Se elaboraron 86 propagandas en todo el año 2012, 63 menciones y de ellas 23 promociones, no se elaboraron Mensajes cortos, ni Jingles.

La divulgación en las menciones estaba dirigida: al trabajo, aniversario de la muerte de Celia Sánchez, asesinato de julio Antonio Mella, natalicio de Camilo Cienfuegos, natalicio de José Maceo, aniversario de la muerte de Ana Betancourt, día de la ciencia cubana, natalicio de José Martí, día de los enamorados, muerte de Carlos Manuel de Céspedes, día internacional de la mujer, mención sobre aniversario asalto a palacio y radio reloj, mención día de

la prensa cubana, protesta de Baraguá, día mundial del oyente, aniversario 53 de los órganos de la seguridad del estado, aniversario 51 del ejército central, aniversario 50 de la UJC y 51 de la OPJM, fundación de los círculos infantiles carácter socialista y día del miliciano en Cuba, día mundial de la salud fundación de Cienfuegos, primero de mayo, día de las madres, fumadores pasivos, hábito de fumar y embarazo día del campesino día de la infancia, 25 años de la revista Ariel, , día de los niños, natalicio de Maceo y Che, día de los padres, día contra la desertificación y la sequía, centenario del natalicio de Nicolás Guillén, al aniversario 76 de RCM día de la rebeldía nacional, aniversario de la UPEC , proceso asambleario del Poder Popular , fundación de la UNEAC , Día mundial de la alfabetización constitución de la FMC, 5 de septiembre, aniversario 52 de los CDR 35 años de democracia participativa asamblea nacional del Poder Popular, crimen de Barbados, jornada Camilo-Che, inicio de las guerras de independencia cubana, fundación del CC del PCC sobre el mosquito Aedes Aegypti, Poder popular, VIH-SIDA, día de la cultura cubana, la importancia de la planificación, el rayado de las paredes que afecta la imagen social, Calidad de

16

los servicios a la población, solidaridad con los cinco héroes, cuidado del transporte público, plan de producción y sustitución de importaciones, sobre la importancia del trabajo como obtención de riquezas, día del locutor, el aumento de la accidentalidad, el trabajo por cuenta propia dentro de la actualización del modelo económico, la eficiencia en la realidad de los planes económicos, , cuidado de la telefonía pública.

La divulgación en las promociones fue elaborada en las temáticas siguientes: promoción Feria del Libro 2012, Feria de la estampa, carrera Terry Fox, Festival provincial de la Radio en Cienfuegos, evento cinematográfico Jorge Villazón inmemoriam, Aniversario del grupo la Edad de Oro, Jornada de la cultura en Cienfuegos, Décimo Coloquio Carlos Rafael Rodríguez, Acto por el día de lucha contra la homofobia, Primera edición del Festival del monólogo, Ejercicio Meteoro 2012, aniversario de RCM, programación de verano en RCM, Séptimo aniversario declaratoria de Patrimonio de la Humanidad a Cienfuegos, carnavales en Cienfuegos, Cuarto taller jurado Escénico, Concurso Sainete

póstumo, SURIMAGEN 2012, Expo ANIR, Séptimo festival de la ACLIFIM, vías de comunicación con el grupo de investigaciones sociales, fin de año en la programación de RCM, programa La Fiesta de la tarde de fin de año, evento de locución Sergio Farray Pisch.

En octubre del año 2012 luego de una visita efectuada por los compañeros del ICRT donde participaba el especialista de propaganda ese nivel se hicieron los siguientes señalamientos:

La propaganda está obsoleta, desactualizada, no se instrumentan los lineamientos del 6to congreso del PCC, está efemerizada la propaganda, escasa autopromoción de la programación, las que existen carecen de objetividad, falta intencionalidad en muchas de las propagandas, excesiva cantidad de música, falta condicionar el talento creador, es decir diversificar los directores, las voces los realizadores, excesiva cantidad de autopromociones culturales, es necesario ser proactivo, ir delante para sacar al aire la propaganda con tiempo suficiente, renovar la comisión de música, organizar tiempo de grabación para la propaganda, no existe plan de producción de la propaganda, revisar el

17

presupuesto de la propaganda, hacer taller de propaganda, revisar guiones de la propaganda.

De ello se derivó un plan de acción elaborado en el mes de diciembre donde ponen tareas que responden a los señalamientos.

Se aprecia que faltó integralidad a la hora de valorar los asuntos a tener en cuenta para que los contenidos reflejaran lo que se estaba orientando por el organismo superior y explícitos en las temáticas; acerca de los Lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución y la primera conferencia nacional del PCC expresado en uno de los documentos de archivos de julio de 2012.

Participación de los trabajadores en la elaboración de los presupuestos, la sustitución de importaciones, proceso de actualización del modelo económico en marcha en ese período, la instrumentación de los objetivos y su

materialización en la realidad de la sociedad, vínculo del partido con las demás organizaciones y en especial con la UJC, la batalla económica como el más importante reto del Partido y la Revolución. Destacar la importancia de la producción de alimentos y la labor de los productores y que los mensajes vayan dirigidos al incremento de la productividad del trabajo y lo negativo de las cadenas de impago en las entidades cubanas.

El año 2017 recoge en el quehacer de la propaganda directa un total de 143 menciones, 91 promociones y 46 mensajes cortos, se explica a continuación las temáticas abordadas en estas propagandas:

Las menciones referidas al natalicio de Camilo Cienfuegos, al día de los enamorados, cuidado de la ciudad, sobre los instructores de arte, la guerra necesaria, la importancia de las donaciones de órganos, la lengua materna, la explosión de Maine, el día internacional de la mujer, la acidificación de los océanos, la explosión de La Coubre, el día del oyente, la significación del primero de mayo, el amor por los animales, significado de ser solidario, ofrecer las gracias, ser limpio, ser honesto, aniversario del hospital provincial, acerca de los incendios forestales, aniversario de la UJC y los pioneros, día mundial del agua,

18

el embarazo y las relaciones que esto tiene con múltiples facetas de la vida, los escapes de gas licuado por las manipulaciones realizadas, sobre el mosquito como agente trasmisor, ayuda y bienestar, aniversario del natalicio de Fidel, día de la radio cubana, aniversario de la FMC, aniversario de la UNEAC, natalicio de Rafael Lay, natalicio de Benny Moré, sucesos del 5 de septiembre, la casa de abuelos, disciplina y urbanidad, ciencia y desarrollo, cambio climático, prensa radial, Maceo y Che, sobre la depresión en las personas, muerte de Frank País, día del locutor hispanoamericano, día de la rebeldía nacional, sobre la conjuntivitis, asambleas del Poder Popular, La prevención VIH-SIDA, elecciones en Cuba, fumigación y los efectos del Zika, aniversario de los CDR, protección de la capa de ozono, fundación del sindicato de la cultura, aniversario de los Joven Club de Computación, tránsito, educación formal, cuidado de la propiedad social, el Che y su relación con otras personalidades

de la historia, el Che y su legado ideológico, el Hiberferón, muerte de Fidel Castro, perfeccionamiento educacional, sobre tránsito, chofer y peatón, uso de condón, juegos sexuales, el crimen o sabotaje de Barbados, jornada Camilo Che, grito de la Demajagua, día de la mujer rural, cultura cubana, desembarco del Granma, muerte de Mariana Grajales, día del farmacéutico, Fidel un año sin ti, día de la medicina latinoamericana, sobre el economista y contador, día del locutor, muerte de Maceo, Enlace de pensamiento en Fidel Camilo y Che, Fidel en Raúl, violencia hacia la mujer, aniversario del Centro dramático, razones de la victoria, Batalla de Mal tiempo, natalicio de Jesús Menéndez, día del educador, natalicio de Ignacio Agramonte, día del trabajador de la cultura, día de la PNR, sobre el período seco y de agua.

En cuanto a las promociones se efectuaron las siguientes: programa histórico érase una vez en la manigua, Feria de la Calzada, línea ayuda de la Fiscalía, feria del libro, fiesta caribeña, encuentro de promotores culturales, aniversario del Terry, artesanía distintiva, consejería cara a cara, concurso de la Asociación de comunicadores sociales, festival de la radio, concierto de Los Novo, día del oyente, reanimación del Boulevard, aniversario del Hospital, concurso Edgardo Martín, concurso comunicación en salud, Línea ayuda ITS-VIH, cultura cienfueguera, autos antiguos, serie policiaca de la programación del radio,

19

rendición de cuenta del poder popular, acto nacional de inicio del curso escolar, curso escolar, a todo verano, programa Con palabra propia, programa noticiero RCM, concurso Son los sueños, evento "El Fiestón", multibanca, Virtual Bandec, Cita con el verano, programa Llegó la Rumba, prensa radial. Lo relacionado con el verano y la programación radial, concierto de Paulo FG, asambleas de nominación de candidatos, gira del circo carpa azul, la factura económica, carnavales en Cienfuegos, aniversario de los joven club de computación e informática, amenazas de huracán, aventuras "secretos de un libro", acerca del Heberprot p, policiaco juego fúnebre, programa radial la discoteca, gira de la agrupación de rumba Ochareo, evento de Crónica periodística Miguel ángel de la Torre, Línea ayuda antidrogas, proyecto Danzaré, noches de espectáculo en el Cabaret Tropisur, festival Benny Moré,

Programa radial Magazine económico, día del realizador de sonidos, programación de fin e inicio de año en RCM, programa La Revista dominical.

Los mensajes cortos centraron sus contenidos en El Che y su legado histórico, el fenómeno de los ruidos, las elecciones en Cuba, alzamiento armado y popular en Cienfuegos, sobre las diferentes fases que tiene una temporada ciclónica, leyendas y símbolos cienfuegueros y el aniversario 55 del Dramático de Cienfuegos.

En taller nacional de propaganda efectuado en Cienfuegos el 8 de junio de 2017 el especialista nacional de la radio plantea que debe tenerse más presencia de la propaganda directa en los sitios web, se ha ido ganando, pero queda mucho por hacerse, esto requiere del intercambio entre los compañeros del departamento de propaganda y los del sitio web de manera sistemática para colocar en estos espacios de las redes sociales lo que realmente necesitamos sea conocido.

En este sentido falta agilidad, falta intercambio. Otra de las variantes es crear entre los propagandistas un Twitter ganándose así en socialización con otros colegas del mundo y cuando se haga el llamado a desarrollar determinadas campañas o jornadas importantes que sea el conocimiento de otros seguidores

20

del mundo no falten las propagandas directas que siempre llevan un mensaje sintetizado.

Se señala además que debe hacerse una planificación semanal de la propaganda directa que debe salir en los cambios y en aquellos programas que por su importancia sean considerados para difundir determinados mensajes. Hay que estimular la variedad en las formas de hacer de la propaganda para evitar que se repitan modos y formas de hacer. Todo esto evidencia que falta la intencionalidad y la organización de los cambios.

La identificación y determinados mensajes deben estar concebidas en su realización para etapas festivas, luctuosas y en situaciones de desastres, es decir que estas estén atemperadas a cada momento. En situaciones de duelo

por ejemplo se ponen propagandas que suenan estridentes, aunque sean de contenido patriótico, pero fueron realizadas en otras circunstancias.

Toda esta situación se presenta porque no existe una política de propaganda y de ahí se deriva el mal uso de la yuxtaposición. Con suma importancia debe estar la promoción de los contenidos de los programas de la emisora

2.3.1-TRATAMIENTO A LOS EJES TEMÁTICOS EN EL PERÍODO COMPRENDIDO EN LOS AÑOS 2012-2017

Los ejes temáticos permiten mediante su aplicación el acercamiento cada vez más al escenario político del país, con ello se trasmite a los diferentes públicos la agenda política priorizada y por eso con su aplicación en las diferentes emisoras llevarlos al mismo nivel. Requiere hacer un trabajo con mayor calidad entre todos los que intervienen en este proceso propagandístico ya sea directo o indirecto.

Son temas de índole económico, político y social definidos por la radio cubana tomando como base las orientaciones del Comité Central y del Instituto Cubano de Radio y Televisión que por su relevancia merecen un tratamiento especial. Como sistema permite un nivel de tratamiento en toda la red de emisoras del país, teniéndose en cuenta las características de cada territorio y la

21

programación establecida.

Por eso para el marco temporal que se trata en esta tesis ilustramos los ejes principales tenidos en cuenta:

Año 2012

1-Lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución.

2-Campaña por la liberación de los cinco héroes de la república de Cuba.

3-Lucha contra el terrorismo y campañas mediáticas.

4-Formación de valores.

5-Situación epidemiológico

6-Lucha antidrogas

7-Prevención y enfrentamiento a las indisciplinas sociales.

8-Producción de alimentos.

Año 2013

1-Pensamiento de Fidel

2-Intervenciones de Raúl castro Ruz

3-Implementación de los lineamientos de la política económica y social del partido.

4-Tratamiento de la historia.

5-Bloqueo y derechos humanos

6-Cinco Héroes.

7-Educación en valores

8-Situación epidemiológica.

9-Ciencia y técnica.

22

Año 2014

1-Pensamiento de Fidel.

2-Intervenciones y opiniones de Raúl Castro Ruz

3-Cinco héroes

4-Tratamiento de la historia

5-Implementación de los lineamientos de la política económica y social de la Revolución.

6-Enfrentamiento a las indisciplinas sociales

7-Lucha contra el Bloqueo

8-Ciencia Tecnología y medio ambiente.

9-Educación en valores.

10-Situación epidemiológica.

Año 2015

1-Pensamiento de Fidel.

2-Intervenciones y opiniones de Raúl Castro Ruz

3-Cinco héroes

4-Tratamiento de la historia

5-Implementación de los lineamientos de la política económica y social de la Revolución.

6-Enfrentamiento a las indisciplinas sociales

7-Lucha contra el Bloqueo

8-Ciencia Tecnología y medio ambiente.

9-Educación en valores.

10-Situación epidemiológica.

23

Año 2016

1-Pensamiento de Fidel.

2-Intervenciones y opiniones de Raúl Castro Ruz

3-Cinco héroes

23

4-Tratamiento de la historia

5-Implementación de los lineamientos de la política económica y social de la Revolución.

6-Enfrentamiento a las indisciplinas sociales

7-Lucha contra el Bloqueo

8-Ciencia Tecnología y medio ambiente.

9-Educación en valores.

10-Situación epidemiológica.

Año 2017

1-Legado de Fidel

2-Tratamiento de la historia

3-La ciencia y la técnica (Tarea vida)

4-La economía (Refrendada en la conceptualización de los lineamientos del partido)

Como se puede apreciar desde el año 2012 hasta el 2016 aparecen ejes temáticos con características similares, hasta el año 2017 en que cambian algunos, ya estaban de regreso los cinco héroes prisioneros en cárceles del imperio. En el tratamiento de la historia se especifica “La defensa de la identidad, las efemérides, la historia y patrimonio locales se continúa dando tratamiento al Che y sus compañeros de la guerrilla y se incluye ese año el aniversario 150 del inicio de las guerras de independencia.

24

La Ciencia y la técnica acotaba lo relacionado con “La tarea vida”

Para el año 2050 se espera que la superficie de la Mayor de las Antillas sumergida, de forma permanente, sea del 2,3 por ciento del territorio nacional, pues hoy cerca de 570 asentamientos y más de 260 fuentes de abasto de agua son vulnerables por intrusión marina, y el 85 por ciento de las playas arenosas del país presentan indicios de erosión.

Al parecer, los residentes en la nación caribeña se preocupan más por cuestiones del día a día; y por un momento olvidan que hablar sobre medio ambiente hoy, más que moda, es necesidad, y que los avances de la Tarea Vida, plan del Estado cubano para el enfrentamiento al cambio climático, deben seguirse de cerca.

El CITMA trabajó en la creación de un mapa de alerta sobre el ascenso del nivel medio del mar debido al cambio climático y ha realizado experimentos con vistas a la recuperación de los arrecifes de coral, por su condición de barreras de protección.

Durante el año que concluyó se presentaron las medidas que deben adoptarse por los distintos organismos en aras de atenuar las vulnerabilidades. Un ejemplo de ello, el de Agricultura, ha desarrollado polígonos en las áreas priorizadas y ha mejorado el riego, drenaje y abasto de agua.

Tarea Vida: prioridad en un Cienfuegos siempre de cara al mar

El encuentro habitual de cada mes, que bajo el auspicio de la Unidad de Gestión Medioambiental reúne en Cienfuegos a especialistas del CITMA y actores de la sociedad en diversos órdenes del devenir diario, nos acercó a la Tarea Vida, plan del Estado cubano para el enfrentamiento al cambio climático, aprobado recientemente en el Consejo de Ministros y con proyección en tres etapas que contemplan medidas a corto, mediano y largo plazos encaminadas a la prevención, preparación, respuesta y recuperación, para enfrentar y reducir los riesgos y las vulnerabilidades producidas por este fenómeno.

25

En los momentos que vive el país es necesario batallar los mensajes de las plantas radiales, posicionarse en los escenarios sonoros que están a disposición tanto en los sitios web como en la programación diseñada y que los mensajes a emitir no sean envejecidos u obsoletos.

Corresponde a los especialistas dialogar con los intelectuales y los artistas y hacer un diseño organizativo que permita la diversidad y la creatividad, así como el análisis de los contenidos para percatarse con antelación de las diferentes tendencias en estilos y formas creativas, pero además las temáticas a elaborar que en múltiples se quedan aspectos a tener en cuenta y se repite sobre lo mismo cuando el referente necesita recibir contenidos nuevos e interesantes.

La radio cubana como se pudo constatar en el período que se analiza envió las prioridades temáticas de manera mensual con los acápites que debían abordarse.

En el año 2012 la resolución sobre los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución se vieron reflejados en los contenidos de la propaganda, de esta forma ocurrió, fue uno de los aspectos presentes en los ejes temáticos donde se requiere de un seguimiento constante para llevar a la población los principales contenidos y conceptualizaciones refrendados.

Continuar la difusión el reordenamiento laboral que se desarrolla en el país, vinculado a la necesidad de elevar la productividad y los rendimientos, teniendo en cuenta el alza de los precios de los alimentos.

Mostrar la participación de las nuevas generaciones en este proceso y significar que constituye un perfeccionamiento de nuestro modelo económico para salvaguardar las conquistas logradas.

Intensificar la repulsa al doble rasero en la lucha contra el terrorismo. Realzar la importancia del apoyo internacional, cada vez más amplio, a la lucha por la liberación de nuestros 5 héroes. Continuar divulgando los valores de los 5, su imagen como hijos, padres, hermanos y esposos, su reconocido nivel profesional y su profundo humanismo recogido en sus alegatos, que constituyen ejemplo para los juristas y los hombres progresistas del mundo.

26

Continuar explicando y argumentando la burda campaña mediática, los efectos del criminal bloqueo económico y comercial contra Cuba y todos sus inhumanos efectos sobre nuestro pueblo, conservados y recrudescidos con la actual administración de los estados Unidos, el apoyo que brinda a la subversión, que reclaman un cambio en nuestro país, o lo que es lo mismo, la destrucción de la revolución

Profundizar en la formación de valores, como principio ético y humanista de la revolución cubana

Divulgar las medidas higiénico sanitarias para evitar las enfermedades diarreicas agudas, el dengue, el SIDA y la tuberculosis, significar la atención a los más vulnerables: niños, mujeres embarazadas y los ancianos.

Insistir en la percepción de riesgo entre la población. Mensajes para el autofocal en la casa, barrios y centros laborales. Eliminación del mosquito *Aedes Aegypti*.

El efecto dañino del tabaco, el alcohol como drogas porteras; uso adecuado de medicamentos y enfrentamiento a las drogas ilícitas.

2.3.2 Análisis de los resultados de la realización de la Propaganda directa en el contexto histórico.

año = 2012

Tipo de Programa	No.	%
Mención	64	73,6
Promoción	23	26,4
Total	87	100,0

Las estadísticas de la propaganda directa elaborada en Radio Ciudad del Mar del año 2012 que están distribuidas entre menciones 64 y promociones 23, para un total de 87. Demuestran los siguientes resultados:

27

Temas	No.	%
Efemérides	46	52,87
Poder Popular	4	4,5
Festividades	4	4,5
Trabajo	3	3,4

Fumadores	2	2,2
Literatura	2	2,2
Innovaciones	2	2,2
Artes escénicas	2	2,2
Televisión y Cine	2	2,2
	n = 87	

En las menciones las efemérides alcanzan la mayor cifra de elaboración 46 que representa el 52.87 %, después se ubica en el orden las relacionadas con el Poder Popular total 4 para el 4.5 %, lo referido a las festividades totalizaron 4 que representa el 4.5 % y las del Trabajo con 3 para el 3.4 %. Lo cual demuestra una gran desproporción en el porcentaje en relación con el tema de las efemérides con más de la mitad del total de la propaganda directa realizada en el año. Para analizar las demás que van en el orden decreciente puede ver en los anexos la tabla No.

Eje temático año 2012	No.	%
Tratamiento de la historia	49	56,3
Legado de Fidel	10	11,4
Formación de valores	9	10,3
Economía	7	8,04
La ciencia y la tecnología	6	6,8
Enfrentamiento a las indisciplinas	3	3,4
Cinco Héroes	1	1,1
Enfrentamiento al SIDA	1	1,1
Situación epidemiológica	1	1,1
	n = 87	

Los ejes temáticos tenidos en cuenta en la propaganda directa en correspondencia con las menciones y las promociones realizadas ese año; se

destaca en primer lugar el Tratamiento de la historia en 49 oportunidades que representan el 56,3 %, le sigue el legado de Fidel abordado 10 para el 11, 4 %, después la Formación de valores con una frecuencia de 9 para el 10.3 %, la

28

Economía 7 para el 8,04 %, la Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente con 6 para el 6,8 %.

Constituye una contradicción que ejes temáticos tan importantes fueran pocos tratados como son el enfrentamiento al SIDA y situación epidemiológica que se reflejan al 1,1 % en las estadísticas.

Comparando los lineamientos de la política económica y social del partido y La revolución estos se centraron fundamentalmente en el 163 que representa el 56, 3 % del total, el 140 con el 19,5 %, le sigue el 159 con el 5,7 %, lo cual demuestra

una desproporción en el tratamiento conllevando a una falta de análisis sistemático de los contenidos a comunicar.

año = 2017

Tipo de Programa	No.	%
Mención	141	51,5
Promoción	89	32,5
Mensajes cortos	44	16,1
Total	274	100,0

El año 2017 demuestra en propaganda directa elaborada 141 Menciones, 89 promociones y 44 Mensajes cortos para un total de 274 propagandas. En las tablas están reflejadas como sigue:

Temas	No.	%
Efemérides	71	25,9
Prensa y Programa radial	48	17,5
Política	28	10,2

Festividades, Ferias, concursos y homenajes, conciertos	20	7,3
Poder Popular	12	4,4
Desertificación y sequía. Huracanes y desastres naturales	10	3,7
VIH-SIDA, sexualidad, Consejerías y líneas antidrogas	9	3,3
Propaganda Social y educación formal	8	2,9
Patrimonio	7	2,6
Valores humanos	5	1,8
Vialidad y Accidentes, tránsito	5	1,8
Embarazo	5	1,8
Manipulación de Gas	5	1,8
	n = 274	

29

Las efemérides en la cima con 71 que representan el 25,9 %, después las referidas a la prensa y a programas radiales con 48 para el 17,5 %, continúan las de la política con 28 que es el 10,2 %, las festividades, ferias, concursos, homenajes 20 para el 7,3 % y las del Poder Popular con 12 para el 4,4 % para más detalles dirigirse al anexo No.

Los ejes temáticos se comportaron en el 2017 de la forma siguiente:

Eje temático año 2017	No.	%
legado de Fidel	89	32,5
Las efemérides	54	19,7
La ciencia y la técnica	48	17,5
El Che y sus compañeros	28	10,2
Defensa de la identidad	16	5,8
La historia y patrimonios locales	15	5,5
Mayor democracia de la sociedad	11	4,0
La economía	3	1,1
Mayor democracia de la sociedad.	2	0,7

Tratamiento de la historia	2	0,7
	n = 274	

Legado de Fidel con 89 que significa el 32,5 %, le sigue Las efemérides o tratamiento de la historia con 54 que es el 19,7 %, luego la ciencia, tecnología y medio ambiente con 48, eso es el 17, 5 %, el Che y sus compañeros 28 equivalente al 10,2 % del total.

año = 2012

Tipo de Programa	No.	%
Mención	64	73,6
Promoción	23	26,4
Total	87	100,0

año = 2017

Tipo de Programa	No.	%
Mención	141	51,5
Promoción	89	32,5
Mensajes cortos	44	16,1
Total	274	100,0

30

El año 2017 creció en el número de la propaganda radial 187 más con respecto al año 2012; continúa el tratamiento de la historia en el primer orden de los tratamientos de acuerdo con los ejes temáticos definidos por el ICRT, aspecto este que no se logra superar. Lo cual denota una desproporción a la hora de distribuir las temáticas en aras de la diversidad.

En el año 2012 no se realizaron Mensajes cortos que es una modalidad dentro de la propaganda que se puede argumentar un poco más y tiene la posibilidad de ser seriada, además este tipo de propaganda permite difundir leyes, resoluciones, conceptos acerca de una temática determinada.

Ya en el año 2017 logran incorporar el mensaje corto con estas características; pero está ausente el Jingle una modalidad que se puede sintetizar como el anuncio cantado y llega de una manera atractiva al oyente y en sus contenidos se pueden transmitir todos los temas posibles, constituye un defecto.

Los momentos actuales requieren de mensajes atrayentes el jingle ofrece esa posibilidad, no es una forma nueva se ha usado siempre, Cuba con su riqueza musical que abarca géneros diferentes y en Cienfuegos que cuenta con una Empresa comercializadora de la música y los espectáculos, que tiene en su catálogo artistas de excelencia, previa coordinación con esa institución algunas agrupaciones y otros artistas pueden aportar. También existen la escuela de arte Benny Moré, la Casa de Cultura y otras compañías con la especialidad de música que haciendo un convenio responsable a ambas partes les conviene asumir.

La tarea vida demanda de un tratamiento adecuado, sistemático y balanceado, máxime si tenemos en cuenta que hay una prioridad para las zonas costeras debido a la amenaza constante de la subida del nivel del mar en el futuro y por tanto los cienfuegueros que por naturaleza quedan de cara al mar de manera permanente no deben desaprovechar instantes para la educación de la población en cuanto al cuidado de este entorno costero.

Según apunta el MSc Iván Figueroa Reyes, jefe de la Unidad de supervisión del CITMA, Cienfuegos tiene 5 zonas que iniciaron sus estudios que son: El Castillo

31

de Jagua, la Ciudad de Cienfuegos, La Milpa, Guanaroca y Yaguanabo. En estas barridas se realizó un levantamiento del fondo habitacional, para dar cumplimiento a la primera acción estratégica de la Tarea Vida: impedir nuevas construcciones en los asentamientos costeros amenazados, cuya desaparición por inundación se pronostica permanente, así como otros entre los más vulnerables. Se insiste además en la necesidad de reducir la densidad demográfica en zonas bajas; y desarrollar concepciones constructivas en la

infraestructura, adaptadas a las inundaciones del litoral en áreas susceptibles a estos riesgos.

Se hace necesario el chequeo constante en aras de responder por la gestión de contenidos como bien define la Radio Cubana:

Sistema de Gestión de Contenidos para la programación general. Es la manera en que los medios gestionan los contenidos para la programación teniendo en cuenta los ejes temáticos priorizados. Concepción y planificación de contenidos que tiene en cuenta la plataforma analógica (radio tradicional) y la digital (Sitio Web y redes sociales)

Razones del cambio en el concepto de gestión de contenidos:

Contexto económico y en el terreno ideológico que vive el país.

Por la necesidad de sostener y defender nuestra cultura e historia nacional y la local. (la programación musical y la calidad de las producciones musicales, la defensa de la maqueta, la calidad de la programación para los jóvenes y adolescentes, los valores que se transmiten desde los contenidos y temas que abordamos en nuestros espacios en cualquier de sus formatos, etcétera)

Defensa de la paz y la implementación de los lineamientos actualizados y de nuestro Modelo Económico Socialista aprobado recientemente.

Ello llevó a continuar ordenando la programación acorde con los ejes temáticos priorizados en el país y específicamente en el ICRT: Legado de Fidel, la economía, el tratamiento a la historia y la Ciencia y la Técnica como parte de contenidos que aborda la programación de la radial en general en sus

32

diferentes formatos: musical, variada, dramatizada e informativa.

En otro orden del análisis estadístico se puede demostrar que la propaganda se desarrolló mayoritariamente por Arsenio Morejón Sánchez, Jorge Torres y Gilda Gómez en el año 2012, como escritores.

Escritores	No.	%
Arsenio	23	26,4
Jorge torres	15	17,2
Gilda	10	11,5
Julio Aned	7	8,0
Fabio	6	6,9
Clavero	6	6,9
Piñeiro	5	5,7
Blake	4	4,6
Cadalso	2	2,3
Doris Era	2	2,3
	n=87	

Si observamos la tabla de directores para el 2012 se comportó como se ejemplifica es idéntica el comportamiento.

Directores	No.	%
Arsenio	23	26,4
Jorge torres	17	19,5
Gilda	10	11,5
Julio Aned	7	8,0
Fabio	6	6,9
Clavero	6	6,9
Piñeiro	5	5,7
Blake	4	4,6
Cadalso	2	2,3
Doris Era	2	2,3
	n=87	

Para el año 2017 cambia el panorama y se distribuye de la siguiente manera: Meilin Cuellar, María del Carmen Stable, Gretta Espinosa y Vicente Vargas son los que más escribieron.

33

Escritores	No.	%
Meilin	58	21,2
María del C	54	19,7
Gretta	42	15,3
Vicente Vargas	40	14,6
Luzdeibis	20	7,3
Litzie	18	6,6
Tay	13	4,7
Jorge Torres	8	2,9
Yusi	6	2,2
Clara	5	1,8
	n=274	

En cuanto a directores María del Carmen Stable y Yusi Padrón, pero hay algo que no es permisible en un documento que es contable desde el punto de vista económico en 241 obras realizadas no se deja constancia en el modelo oficial quienes fungieron como directores

Directores	No.	%
María del C.	14	5,1
Yusi	10	3,6
Cadalso	4	1,5
Jorge Torres	3	1,1
Arsenio	1	0,4
Oswaldo	1	0,4

No define	241	88,0
Total	274	100,0

En la elaboración de estas creaciones propagandísticas en el año 2012 los estilos a la hora de elaborar las obras recreó mucho la forma expositiva donde se va directo al asunto sin otros elementos atractivos, no fue preciso observar el guión de varias propagandas porque no se encontraban archivados y se desaprovecharon variantes en la redacción tales como: Dramatizaciones, la reiteración de frases claves para el mensaje, la utilización de los líderes de opinión, la gradación, la prosa o rimado, dialogación y monologado o conversacional, para más información pueden ver el tabla en Pp. 35

33

En el año 2017 se va todo por lo expositivo, se dramatiza un poco más, pero se desaprovechan igual todas las demás variantes y otros que pueden ser fruto del genio creativo de quienes elaboran el mensaje siempre en contacto con el referente y con otras personas. Este tipo de trabajo no puede ser fruto de la individualidad.

La Observación participante permitió apreciar el poco funcionamiento por no expresar que es nulo de la comisión de propaganda encargada de validar lo que se escribe, lo que crea antes de que salga al aire este tipo de mensaje que, por el hecho de ser breve, resulta bien complejo para cumplir con su objetivo y que es señalado en el 2012 por la visita del ICRT para la actividad de propaganda, también es recogido en la investigación del grupo metodológico año 2015/2016.

Además, la premura o prisa no permite que se contacte con el referente antes de elaborar la propaganda para conocer sus intereses, principales aspectos con los cuales se identifica, entre otros; pero además se obvia una vez concebido el producto comunicativo, siempre antes de que salga al aire. Lo cual demuestra que unidireccional el proceso que se realiza

Como refiere Mario Kaplún en su libro “Una pedagogía de la comunicación”: Cuando la comunicación es tradicional, es decir escuchar al que sabe y no participa el receptor. Es una educación pasiva y no desarrolla la capacidad de razonar y la conciencia crítica.

Se establece una diferencia entre el comunicador y el oyente. Se favorece el mantenimiento del status quo, en el que la minoría pensante domina a una masa apática.

Se puede apreciar que hay que reflexionar mucho en el proceso creativo para lograr una elaboración más comunicativa y se cita nuevamente a Mario Kaplún para expresar si estamos logrando un producto radiofónico verdaderamente comunicativo ¿A qué concepto de educación responde el mensaje? ¿Su énfasis está puesto en los contenidos, en el resultado del proceso? ¿Estimula el raciocinio y la reflexión? ¿Problematiza?

34

Por otra parte ¿Es unidireccional o busca la participación y el diálogo? ¿Es autoritario o participativo? ¿Deja lugar a la respuesta y al análisis crítico de los destinatarios?

Como siempre hay un punto de partida. Para producir el mensaje, ¿Se ha comenzado hablando o escuchando a sus destinatarios? ¿Se ha partido de sus experiencias, sus necesidades y aspiraciones? Es decir ¿Se ha hecho una buena prealimentación?

La actitud comunicativa siempre interroga:

¿Está concebido en función del destinatario, pensando en él, poniéndose en su lugar? (¿Hay empatía?)

estilo(a)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Descriptivo	7	8,0
	Dramatizado - Expositivo	1	1,1
	Dramatizado	2	2,3

Expositivo - Reiteración de frases claves	4	4,6
Expositivo - Utilización del líder de opinión - 7 15	1	1,1
Expositivo - Utilización del líder de opinión 7	1	1,1
Expositivo	32	36,8
Gradación	2	2,3
No guión - Gradación	1	1,1
No guión	26	29,9
Prosa	3	3,4
Reflexivo	2	2,3
Reiteración de frases claves - Descriptivo	1	1,1
Reiteración de frases claves - Descrip'tivo	1	1,1
Reiteración de frases claves	1	1,1
Rimado	2	2,3
Total	87	100,0

35

En lo comunicativo hay que entrar en la utilización de las redes sociales con la propaganda directa de RCM bien intencionada, un mundo nuevo se abre que posibilita el intercambio de opiniones, difusión de orientaciones, promociones de eventos, difusión de la imagen corporativa de la propia emisora programas específicos basados en políticas de propaganda. Cuba ha multiplicado ofertas para que los cubanos se incorporen cada vez más a esta era digital que también es suya.

En cuanto a los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución, aun cuando estos están incluidos en los ejes temáticos como uno de los puntos esenciales, según se puede observar en los anexos 10 y 21 no tuvieron un tratamiento balanceado que pertenecen al 2012 y 2017 respectivamente.

En el 2012, anexo 10 se trató más el 163 al 56, 3 % del acápite Cultura, en el capítulo VI de la Política Social que tiene como contenido: Continuar fomentando la defensa de la identidad, la conservación del patrimonio cultural, la creación artística y literaria y la capacidad para apreciar el arte. Promover la lectura, enriquecer la vida cultural de la población y potenciar el trabajo comunitario como vías para satisfacer las necesidades espirituales y fortalecer los valores sociales y después el 140, al 19,5 % del acápite Lineamientos generales del Capítulo VI Política social que tiene como contenido: Continuar preservando las conquistas de la revolución, tales como el acceso a la atención médica, la educación, la cultura, el deporte, la recreación, la tranquilidad ciudadana, la seguridad social y la protección mediante la asistencia social a las personas que lo necesiten.

En el año 2017, anexo 21 se puede apreciar que los más tratados fueron el 140 con el 36,5 % y el 163 con el 32,1 %. El Lineamiento 139 le sigue con el 10,9 %. Este último está referido al capítulo V Política de Ciencia Tecnología, Innovación y Medio Ambiente y tiene que ver con: Definir e impulsar nuevas vías para estimular la creatividad de los colectivos laborales de base y fortalecer su participación en la solución de los problemas tecnológicos de la producción y los servicios y la promoción de formas productivas ambientalmente sostenibles.

Situación está que se contradice con respecto a lo orientado por el Buró Político del Comité Central del partido Comunista de Cuba para incrementar la eficacia informativa de los Medios de Comunicación masiva del país RSB. 232 12/02/2007 vigente en la actualidad.

También se contradice lo orientado en el capítulo IX del compendio elaborado sobre los propios objetivos de los lineamientos cuando dice: Los medios de comunicación y los organismos e instituciones que deben tributarles información fidedigna y oportuna para entre todos, con paciencia y unidad de criterio, perfeccionar y elevar continuamente la efectividad de los mensajes y la orientación a los compatriotas.

36

Idalmis Acea Plasencia (Com. Pers.) Registró que... viene faltando en lo interno para la Propaganda directa un mecanismo evaluador o decisor a la hora de designar quien escribe, quien dirige y pone voz a la propaganda...deben existir otros oídos y quien revise...por otra parte hay una tendencia a las efemérides, falta variedad en las formas de creación y conocimiento tanto de especialistas como de los que elaboran el producto radiofónico

“(Obs. Pers.)” del investigador... La propaganda en Radio Ciudad del mar necesita que esté constantemente al debate por todos los que forman parte de los grupos creativos, existen códigos para su elaboración que no son respetados teniendo en cuenta los manuales de calidad, los señalamientos realizados por especialistas tanto de la entidad como por directivos nacionales y que consta en documentos.

Se debe profundizar más en los contenidos actuales para la comunicación pues se han quedado en un plano empírico y aunque no medimos aspectos de la conciencia los métodos empleados como entrevistas y otras revelan que urge alcanzar un nivel teórico más elevado al respecto para llevar hacia adelante un producto radiofónico creativo y vital en los tiempos que corren que debe lograrse con originalidad y belleza

(1) Nicolás Castaño, nació el 15 de diciembre de 1836 en Sopuerta, Vizcaya, España. Llegó a Cienfuegos en 1849 y desde 1851 trabajó como dependiente de bodega, vendedor ambulante y empleado de Esteban Cacicedo; más tarde se convirtió en comerciante y productor de azúcar. Creó una fortuna a principios del siglo XX, por lo que fue considerado como el más acaudalado de Cuba. Participó en la compra de la compañía eléctrica de Cuba y fue asumiendo la propiedad de varios centrales azucareros. Muere en Cienfuegos el 27 de enero de 1926.

(2) -Es precisamente en 1948 cuando la emisora cambia nuevamente de dueño y pasa a manos de Modesto Vázquez, quien le cambia el nombre por CMHU Radio Tiempo y establece un sistema de Radio Reloj, donde se ofrecía un periódico intercalado y la hora cada un minuto, además de otros programas que tuvieron mucha aceptación y la permanente publicidad. A fines de 1968 se realizó una encuesta popular con el propósito de proporcionar un nuevo nombre para la CMHU. Fue seleccionado para ella el de Radio Ciudad del Mar, y así comenzó a identificarse desde el 1 de enero de 1989.

(3) Es un recurso o lenguaje que se utiliza en la radio. Debido a las limitaciones del medio se basa exclusivamente en el sonido, palabras, planos, efectos y silencios justificados.

(4) Ver más en Silvia Martínez Fuentes "Cuba más allá de los sueños Editorial José Martí. Pp. 29

(5) Más información. Periódico Granma, 8 de septiembre de 1992, p.2

