



La identidad cultural, un asunto radial

Tania Vazquez Luna

Question/Cuestión, Nro.71, Vol.3, abril 2022

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e688>

La identidad cultural, un asunto radial
Cultural identity, a radio issue

Tania Vazquez Luna

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

Cuba

tvluna@uclv.cu

<https://orcid.org/0000-0001-6897-0669>

Resumen

El actual contexto cubano se aboca a un prolífero crecimiento de la comunicación y el protagonismo de los espacios locales y las comunidades. De ahí que las experiencias de las radios municipales, se hacen más significativas, por las posibilidades que estas generan al entrever a la comunidad con sus espacios de encuentro con la realidad social y como mecanismos de socialización de la identidad cultural. En este marco se inserta la presente investigación que tiene como objetivo caracterizar las lógicas de producción asumiendo como escenario de estudio una emisora municipal: CMFK "Radio Cumanayagua". Para ello la alternativa metodológica propuesta es la cualitativa. Las técnicas escogidas, fueron la observación no participante; la revisión de documentos; la entrevista en profundidad y el análisis de contenido. Las lógicas de producción de la emisora radio Cumanayagua se

caracteriza por un escaso tratamiento de la identidad cultural anteponiéndose mediaciones vinculadas a la competitividad industrial afectada por una tecnológica deficiente; competencias comunicativas que no logran desentrañar los hábitos de la audiencia; poca diversidad de los géneros amparado por una estructura preestablecida en los niveles y fases en la toma de decisiones; ideologías profesionales que tributan a la escasa creatividad de los profesionales y la rigidez incorporada a las rutinas productivas de la emisora.

Palabras Clave: identidad cultural, lógicas de producción

Abstract

The current Cuban context is leading to a prolific growth of communication and the protagonism of local spaces and communities. Hence, the experiences of municipal radios become more significant, due to the possibilities they generate by seeing the community with its meeting spaces with social reality and as mechanisms for socializing cultural identity. In this framework, the present investigation is inserted, which aims to characterize the production logics assuming a municipal station as a study scenario: CMFK "Radio Cumanayagua". For this, the methodological alternative proposed is the qualitative one. The chosen techniques were non-participant observation; document review; in-depth interview and content analysis. The production logic of the Cumanayagua radio station is characterized by a scant treatment of cultural identity, prioritizing mediations linked to industrial competitiveness affected by poor technology; communicative skills that fail to unravel the habits of the audience; little diversity of genders protected by a pre-established structure in the levels and phases in decision-making; professional ideologies that pay tribute to the scarce creativity of the professionals and the rigidity incorporated into the productive routines of the station.

Keywords: cultural identity, logics of production

Introducción

La globalización ha significado un redimensionamiento de la cultural como un fenómeno global y universal. Los límites, ya traspasados por un mercado globalizado del arte,

reconfiguran las identidades. La socialización de la cultura traspasada por las instituciones generadoras de sentidos, igualmente se comportan dentro de un ejercicio hegemónico a nivel mundial. Conducir el análisis de la identidad cultural desde el ámbito mediático responde a la continua necesidad de explicar fenómenos de construcción cultural que se generan desde las instituciones mediáticas.

Según Martín Barbero (1998) el abordaje, la valoración, y el estudio de la cultura en Latinoamérica, a través de los medios de comunicación es una emergencia. Una explicación plausible es todos los procesos de colonización acontecidos en los territorios de la región.

Cuba no escapa de este proceso y de la emergencia por la salvaguarda de su identidad cultural. El llamado de las principales autoridades del país se sustenta en la necesidad de rescatar el patrimonio cultural de la nación, aferrándose a valores identitarios que sustenten el andamiaje ideológico del sistema social y por ende su legitimidad.

La radio se convierte en un importante exponente de la realidad social, siendo un medio de comunicación cercano, inmediato y próximo a la audiencia. Es un medio de comunicación muchas veces olvidado por académicos e investigadores. Mucho menos se da cuenta de aquellas emisoras locales o comunitarias y su papel en la conformación o reafirmación de los relatos identitarios.

La radio en Cuba ha contado con una importante historia como uno de los medios de comunicación con mayor relevancia social. En el sistema de radiodifusión cubano, las emisoras municipales se presentan como principales exponentes del acontecer territorial y nacional. Estas emisoras encuentran su pertinencia dentro de un contexto carente, muchas veces de aproximaciones críticas que se vean inmersas en sus procesos productivos.

Se pretende con el tema focalizar el análisis hacia el interior de la radio como medio de comunicación desde las complejidades que tienen lugar en sus procesos productivos. El emisor se presenta como principal protagonista en el proceso de selección, construcción y divulgación de un discurso radiofónico que explore y divulgue el acontecer del territorio.

Las experiencias de las radios municipales en Cuba se hacen cada vez más significativas para los habitantes de las localidades en las que se desarrolla. Es en este marco donde se desarrolló la acción investigativa, que permite esbozar un modelo de medio de comunicación partícipe en los procesos de desarrollo de la identidad cultural, desde el punto de vista de los contenidos propuestos y los enfoques de producción.

La relevancia de la investigación radica en desarrollar a un nivel descriptivo el complejo ámbito de las radios locales desde la perspectiva del emisor en la construcción de la realidad social y cultural.

Referentes teóricos

El concepto de identidad cultural, debe su origen al Romanticismo y a los procesos de nacionalización que se producen en Italia y Alemania. Las naciones comienzan una búsqueda de sus raíces y elementos distintivos para definir su identidad (Suqui, 2015).

Algunos estudiosos, (Rojas, 2007; Baeza, 1996) sitúan la verificación y auge del término a partir de la descolonización de África y Asia hacia mediados del siglo XX y Jorge García e Ivan Jaksic (1988), apostan por ubicar los orígenes del término en América Latina.

En tanto las Ciencias Sociales comienzan a desarrollar las primeras aproximaciones a categoría como la nación, la ciudadanía en conjunto con procesos sociales donde los elementos de diferenciación y cercanía, comienzan a ser un ámbito de interés, se puede hacer referencia a una génesis de la necesidad de explicar el fenómeno de la identidad como un área de estudio.

“La identidad cultural se construye por la actividad y la voluntad de los hombres en el quehacer histórico, social y cultural” (Rojas, 2007. p.21).

A partir de la sistematización de los autores (Baeza Martín 1996; Flores 1997; Córdova 1999; Tejeda 2003; Pupo 2005) puede ser subrayada la dialéctica de la identidad cultural como término susceptible de ser configurado y reconfigurado en la práctica social en los procesos establecidos dentro de la estructura social e histórica.

La identidad cultural va a estar compuesta por aquellos elementos que tipifican un determinado grupo, pueblo o nación y al mismo tiempo los diferencian del resto. Entendiendo la sociedad como una totalidad concreta y compleja, que asume la identidad como un proceso histórico que implica transformaciones constantes.

Orduna 2012, en su obra “Identidad e identidades: Potencialidades para la cohesión social” expone: “Identidad cultural sería la forma de ser solidaria y comprometida, diferente y singular de cada comunidad para lograr la unidad amplia a partir de la convergencia de diferencias individuales”. Esta autora recoge en cinco grupos los elementos que a su juicio

componen la identidad cultural de una comunidad: materiales, de organización, de conocimiento, simbólicos y emotivos o subjetivos.

A pesar de existir una amplitud de posturas teóricas (Terry, 2011; Orduna, 2012; Suqui, 2015; Campos, 2018) es posible sistematizar una generalidad de componentes relativos a la identidad cultural como la historia o memoria histórico cultural (tradiciones, la religiosidad popular, los ritos, ceremonias), el lenguaje (sistema de expresiones) y los modos de comportamiento (sistema de valores y las creencias).

Dentro de este complejo entramado se adentran las instituciones socializadoras que posibilitan el reconocimiento y transfiguración de los procesos identitarios y de su aprehensión social. Los medios de comunicación se inscriben como entidades primordiales en la circulación, reconfiguración, transmisión y sostenimiento de los relatos identitarios.

En América Latina, autores como Jesús Martín-Barbero (2003, 2004) legitiman a los medios como creadores, renovadores y/o elementos que consolidan las identidades culturales.

En el caso de Latinoamérica los medios locales se asumen como artífices de las culturales alternativas en su enfrentamiento al hegemonismo, donde se hace manifiesta la identidad cultural, y la diversidad de los pueblos (Barbero, 1987; Silva, 2013; Elizalde, 2013).

Entre esos, “medios”, el autor resalta la radio que a su juicio sigue siendo un medio privilegiado en América Latina por sus posibilidades de llegada masiva pero también de expresión sin demasiadas mediaciones técnicas o exigencias económicas (Busso, 2005).

A su vez, el autor Suqui, plantea que la identidad cultural fija y modela los procesos comunicativos, creando una diferenciación entre los diferentes comportamientos que asumen las personas con sus semejantes (2015). Es por ello que las interacciones no van a ser las mismas con los diferentes grupos sociales. Delimita los contenidos de la comunicación en cuanto los mensajes van a cambiar de acuerdo a quién vayan dirigidos. Jacks resume estas aproximaciones cuando afirma “Los medios de comunicación se incorporan a la dinámica cultural, constituyéndola y siendo constituida por ella” (Jacks, 2013, p. 11).

La estudiosa cubana Ana Teresa Badía (2016, p. 8) expresa que “los aportes de la teoría de los Estudios Culturales permiten entender a la radio como hecho o experiencia con una dimensión social, técnica, institucional, política y comunicativa”.

Según Silva (2013) la radio no requiere más destreza que la facultad de oír, el lenguaje utilizado posee una gran capacidad expresiva y no requiere dedicar un tiempo exclusivo.

Mientras en lo discursivo, la radio es uno de los medios que está llenando el vacío que dejan los medios tradicionales en la construcción de sentido lo que la sitúa como un producto culturalmente pertinente para la expresión de las culturas populares, al privilegiar la oralidad.

Las emisoras municipales al ser generadoras de transformaciones comunicacionales como exponentes de un espacio íntimo, cercano y próximo como asevera Jesús Martín Barbero, (1993) esto supone una reclamación de las audiencias y de sus relaciones sociales, presentándose la comunicación como un proceso de mediaciones.

Las radios locales no se definen por su alcance, nada tiene que ver con sus fronteras, sino que son sus contenidos, sus formatos, sus modos de hacer y sus objetivos los que determinan el sentido de lo local. “Una radio local, municipal es aquella que promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; informa verazmente; estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil” (Silva, 2013, p.13). Si bien este concepto tal vez no sea el más utilizado en Cuba, es válido resaltar que tiene varios puntos de convergencia con las políticas de las emisoras cubanas, desde el momento primordial en el que uno de sus objetivos principales es la educación y la defensa de lo autóctono, así como la interacción y retroalimentación con los oyentes y la lucha contra todo tipo de discriminación.

Atendiendo a estos postulados se vislumbra la relación existente entre la radio y la identidad cultural de los pueblos, así como el enorme valor de la misma para alcanzar un desarrollo que vaya más allá de la cultura, la información y abarque áreas como la educación e incluso la cotidianidad. Por su parte Gómez (2012) se refiere a la necesidad del fortalecimiento de la comunicación local que se muestra como una posibilidad real de prosperidad para cambiar el esquema individualista y centralista de las sociedades actuales. El término de emisora municipal constituye el más utilizado en Cuba y aceptado por los estudiosos del tema en el país.

Cada pueblo tiene sus raíces culturales, su memoria histórica que a través de estrategias bien definidas por la radio o concebidas desde sus propios objetivos estratégicos pueden ser reforzadas o reconstruidas. En una etapa en que la globalización cultural en beneficio de los intereses de las grandes metrópolis capitalistas, encabezadas por Estados Unidos, pretende carcomer la cultura de las diferentes regiones del mundo, la defensa de la identidad cultural cubana desde la radio y la cultura del barrio, consejo popular, municipio o provincia, adquiere matices especiales (Elizalde, 2013).

Por lo que las emisoras municipales al ser generadoras de transformaciones comunicacionales como exponentes de un espacio íntimo, cercano y próximo como asevera Jesús Martín Barbero, (1993) esto supone una reclamación de las audiencias y de sus relaciones sociales, presentándose la comunicación como un proceso de mediaciones.

Por tanto, son los procesos de producción el espacio donde se conceptualizan, realizan y producen los productos comunicativos. Por ende, es desde estas lógicas de producción que puede verse el abordaje o tratamiento de la identidad cultural o la diversidad creativa de los pueblos en los que se insertan las radios.

El actual momento histórico por el que atraviesa Cuba se distingue, a partir de las declaraciones expuestas por las máximas autoridades del gobierno y el Partido Comunista de Cuba (Díaz-Canel, M. 2021, abril 20), hacia un período fecundo en el crecimiento y desarrollo de la comunicación con un marcado significado cultural, que construye sus cimientos y mecanismos de reproducción, donde inciden los medios de comunicación, para la circulación de contenidos que impliquen las problemáticas territoriales, la identidad cultural, la preservación de la historia, entre otros.

Abel Prieto Jiménez, Director de la Oficina del Programa Martiano, ha planteado en varias ocasiones la más reciente al participar en el XXII Congreso Memoria Nuestra, la necesidad de preservar la esencia histórica y cultural de esta nación (2015). Igualmente, el actual Presidente de los Consejos de Estado y de Ministro, Miguel Díaz Canel expuso en reciente fecha la necesidad de reforzar la identidad nacional y la cultura con propuestas inteligentes. (Juventud Rebelde, 14 de octubre de 2018, p.2)

Sin embargo, es en los medios locales, municipales, regionales etc. de los que habla Barbero (1987), Silva, (2013); Elizalde (2013), que se hace manifiesta la identidad cultural, y la diversidad de los pueblos.

De ahí que las experiencias de las radios municipales en Cuba se hacen cada vez más significativas para los habitantes de las localidades en las que se desarrolla, por cuanto los escenarios de participación y movilización social que estas generan se construyen desde las realidades individuales y comunitarias de dichos habitantes.

Prestando atención a estas consideraciones se puede argumentar la importancia de las emisoras municipales como voceras mediante sus programaciones del patrimonio cultural de las localidades donde se insertan. La investigadora cubana Maydelis Gómez sostiene que el

fortalecimiento de la comunicación local se muestra como una posibilidad real de prosperidad para cambiar el esquema individualista y centralista de las sociedades. (Gómez, 2012).

Similarmente el Instituto de Información y Comunicación Social (antiguamente denominado Instituto Cubano de Radio y Televisión ICRT) en sus objetivos de trabajo para la actualidad, valora la importancia de proximidad de lo local, de ahí que propicie el fortalecimiento del trabajo en las radios municipales. En la proyección estratégica de dicha organización se plantea la importancia del perfeccionamiento de la Radio Cubana como medio de comunicación estable, capaz de fortalecer la identidad cultural nacional, priorizando lo más auténtico de la cultura cubana en sus diversas vertientes y modos de expresión estéticos.

Estas líneas estratégicas tienen como base los lineamientos del Partido Comunista de Cuba (PCC) aprobados para el período 2016 – 2021 y reafirmados en 2021 en 8vo Congreso de la organización partidista (Díaz-Canel, M. (2021, abril 20). Los cuales establecen, fortalecer el papel de la cultura en los nuevos escenarios a partir de continuar fomentando la defensa de la identidad, y del patrimonio cultural de la nación. Siendo necesario aunar los esfuerzos de las instituciones educativas, las organizaciones y los medios de comunicación masiva en aras de influir en la sociedad, para cultivar el conocimiento de la historia, cultura e identidad.

Surgiendo así la intención de describir cómo desde los hábitos de producción, los emisores conforman y recrean la realidad territorial, desde la importancia y complejidades que entraña este proceso y su relación con la identidad cultural. A raíz de lo expuesto nace la necesidad de ahondar en las experiencias de las radios locales en Cuba.

Coordenadas metodológicas

La alternativa metodológica adoptada se corresponde al enfoque cualitativo, teniendo en cuenta el propósito central de la investigación. El presente estudio es de carácter comunicológico.

El problema de investigación parte de la necesidad de estudiar aquellas emisoras locales o comunitarias y su papel en la conformación o reafirmación de los relatos identitarios. Es un hecho que se da por supuesto, sin embargo, no ha sido abordado mayoritariamente. De modo que la presente investigación se justifica en la relación radio e identidad cultural y los elementos mediadores que tienen lugar en los procesos productivos. La dirección de la

investigación se destina al estudio de las lógicas productivas atendiendo al tratamiento de la identidad cultural a través de la caracterización del proceso productivo de una emisora municipal. Entre las técnicas aplicadas estuvieron la observación no participante, la revisión de documentos, registros o materiales diversos, que posibilitó, el trabajo con los registros de audio de los productos radiales, la entrevista en profundidad y el análisis de contenido. Este último no se establece como una técnica principal, sino como un instrumento de apoyo.

Análisis de resultados

1. La competitividad industrial

La emisora municipal CMFK “Radio Cumanayagua”, con 15 años de historia trasmite con una potencia de 300 Wats en FM en la banda de frecuencia modulada, 95.1 y por la 105.5 megahertz. Su infraestructura técnica y equipamiento no es de la más avanzada tecnología, siendo en ocasiones arcaica y escasa.

En función de aminorar estas circunstancias, la emisora se ha trazado un conjunto de acciones de vinculación con proyectos de desarrollo local y trabajos de vinculación directa con el Comité Municipal del Partido Comunista de Cuba y la Asamblea Municipal del Poder Popular.

A partir del proceso de observación se hizo evidente como una de las mayores debilidades de la emisora, es su capacidad para almacenar la información.

“La información se almacena en los servidores, pero si estos se llenan, es necesario liberar el espacio y se pierden en ocasiones, importantes trabajos. Los más relevantes se suelen guardar en discos duros de la emisora o en las máquinas personales del creador del producto” (Comunicación personal, 6 de febrero).

Esta limitación tecnológica de almacenamiento trae consigo una disminución en la instauración de un archivo radiofónico que permita acumular aquellos productos que puedan servir de referente históricos o como patrimonio cultural.

La investigación reveló que programas de marcado interés cultural y patrimonial dedicados al grupo de teatro “Los Elementos”, al conjunto musical “Cumanay” o al Club de Danzoner Local que atesoraba la emisora fueron eliminados por la ausencia de suficiente capacidad de almacenamiento.

Otro elemento señalado y muy asociado al anterior es la imposibilidad de digitalizar los programas, que se encuentran en los casetes.

En entrevistas realizadas afloró además que el recurso humano se comporta como un indicador a tener en cuenta. En la CMFK no existe una especialización profesional, pues la plantilla es reducida. Condicionante que ha provocado una multifuncionalidad del personal.

Directores y guionistas se han visto imposibilitados de exponer géneros de mayor complejidad en su realización como los dramatizados que les permitan divulgar las leyendas o tradiciones de la comunidad, por la ausencia tanto de personal capacitado como de recursos necesarios para su producción.

La técnica disponible en el centro es atrasada y con muchos años de explotación imposibilitando en ocasiones la confección de trabajos propios más apegados al contexto.

0. Competencias comunicativas

En las observaciones realizadas se comprobó que el tratamiento y utilización de los códigos comunes, no se realiza de forma consciente o estratégica, aparejado a una superficial lectura de las investigaciones de audiencia desarrolladas por la emisora.

Se comprobó a partir de la sistematización a los programas seleccionados y sus consiguientes monitoreos que en determinados momentos se tratan temas que no constituyen una prioridad para la localidad.

En contrapartida, se destacó en el análisis de los programas seleccionados el tratamiento a la música representativa de la localidad otorgando visibilidad a artistas e intérpretes locales, así como a géneros destacados en la cultura local, como la tonada Carvajal.

Es necesario subrayar que la comunidad está en constante construcción y reconfiguración de sus códigos culturales, identitarios y sociales, por los que existe una variabilidad del contexto al que la emisora debe ajustarse.

Respecto a estas consideraciones, a partir de la revisión a la parrilla de programación y las observaciones, resultó evidente que el medio ha efectuado pocos cambios en sus quince años de transmisiones, manteniendo poca diversidad en su parrilla respecto tanto al destinatario de sus programas, como la función de los mismos.

Las radios municipales edifican desde sus parrillas de programación, y sus productos propagandísticos el testimonio de la identidad cultural de sus pueblos, ante las necesidades imperantes de rescatar lo propio, lo originario. La CMFK sólo ofrece esbozos aislados de la cultura cumanaaguense.

En la actualidad, de los 43 programas existentes, sólo 10 hacen referencia o dan salida a cuestiones vinculadas a la identidad cultural. Ningún programa trabaja en su totalidad la temática, o en su defecto profundiza en elementos específicos y sólo dos de ellos: “Así es mi tierra” que trabaja de forma sistemática la música local con la presencia del grupo Cumanay y la revista cultural “Espacio Abierto”, son exponentes de la identidad cultural.

Otro elemento que se manifestó en las observaciones fue la existencia de predisposición a desarrollar estos programas. Alegando por los entrevistados, ausencia de archivos que recojan información a los cuales remitirse para investigar, así como difícil accesibilidad de la información y materiales. Refieren especialistas vinculados con la producción de la emisora, que en los últimos años la misma, se ha alejado de sus objetivos y propuestas iniciales.

“Antiguamente, no hace muchos años la emisora trabajaba a mi entender mucho más aspecto cultural e identitarios como nuestras tradiciones, nuestra historia, etc.” (Comunicación Personal, 21 de febrero).

Las competencias comunicativas de la emisora no logran desentrañar los hábitos de la audiencia amparado en investigaciones sociales profundas que responda a los cambios en el contexto, a profundizar en sus códigos, comportamientos, sistema de valores, nuevas necesidades, etc. Estas condicionantes atentan contra el conocimiento del perfil del público objetivo, y la capacidad de la emisora para ajustarse al contexto de actuación.

0. Los niveles y fases de decisión en la producción de cada género.

Atendiendo a los distintos niveles y fases mediadores del proceso decisivo, quedó demostrado que son en los espacios formales donde se decide lo que es producible; quedando rezagada en su participación, aquel personal de mayor interacción con la audiencia, y sobre el cual recae la mayor parte del proceso creativo.

En el proceso de toma de decisiones respecto a lo que es emitido o no, por la emisora, intervienen a nivel interno las estructuras superiores del organigrama representada por la

dirección, los distintos especialistas de música, propaganda e investigaciones, los asesores, jefes de programación.

En el proceso quedan rezagados los directores de programas, los guionistas y los locutores, siendo la base de la estructura organizativa en la emisora. Lo cual pudiese ser un elemento a considerar en la conformación actual de la parrilla de programación de la CMFK carente de la gestión, y la autodeterminación de un sector más vinculado a la creación constante. Desde el entorno externo, existen instituciones que de acuerdo a sus fines sociales y roles en la dirección del país también median respecto a los productos que radia el centro.

La emisora mantiene estrecha relación con las principales organizaciones políticas, sociales, culturales o económicas del municipio. A pesar de los flujos constantes entre estas instituciones y la emisora se obtiene un gran número de informaciones culturales. La salida al aire de estos temas se articula, fundamentalmente, en las funciones de informar y entretener.

Atendiendo a lo expresado por los entrevistados se puede decir que la emisora no explota las oportunidades ofrecidas por la estrecha relación con este sector.

“En particular a la emisora creo que le falta un plan concientizado para incidir en el rescate del patrimonio local material e inmaterial. A mi juicio creo que en estos momentos ninguno de los productos comunicativos que realiza el centro dan salida al tema y en las escasas ocasiones en que se hace alusión a nuestro patrimonio es de forma más bien inconsciente y espontánea, sin planificación u objetivo establecido. Lo mismo sucede con la tradición cultural en general del territorio” (Comunicación Personal, 4 de febrero).

En otro aspecto a pesar de manifestarse relaciones de cooperación entre el centro y el PCC, Gobierno Municipal y el sector de cultura, esto no se traduce en la programación que sea vocera de identidad. De ahí que la parrilla actual no cuente con un programa que trabaje en sus contenidos la identidad cultural como máxima. Los demás se limitan a enunciar la cartela cultural, o a promocionar las actividades culturales de las instituciones.

0. Ideologías profesionales

Las ideologías profesionales se sustentan sobre el reconocimiento por parte de los trabajadores y como parte de la ética profesional, de la necesidad de constante superación con

el objetivo de cumplir las necesidades y expectativas de la audiencia en función del papel que cumple la emisora en el tratamiento de la identidad cultural.

Sin embargo, entran en contradicción con las exigencias del sistema productivo, sustentado muchas veces por las contingencias y la representación de la realidad local fundamentalmente desde la cobertura informativa. Siendo un mediador en estas condicionantes, la escasa exigencia de la dirección del centro, en aras de fomentar la creatividad e iniciativa del personal productivo, para la investigación y concepción de géneros y nuevos productos atrayentes que respondan a la identidad cultural local.

Denotando falta de diversidad, y necesidad de optimizar y renovar productos o programas que se ofrecen al público, en la búsqueda no sólo de dar tratamiento a cuestiones o elementos de la identidad cultural local, sino a la vez de educar, instruir y elevar como bien dice la Política de Calidad de la Radio Cubana, el nivel cultural de los oyentes.

El tratamiento de la identidad cultural es un reclamo a nivel normativo, según refieren las políticas y pautas del sistema de producción de radio Cumanayagua, pero la praxis aporta otra realidad, vinculada a contingencias y es habitual que la función del emisor se limite al entretenimiento.

En la Política de Calidad de la CMFK "Radio Cumanayagua" queda recogido como objetivo reflejar la identidad de los cumanayaguenses: "*la realización y transmisión de productos competitivos, capaces de satisfacer las necesidades de los diferentes públicos y reflejar la identidad de los cumanayaguenses, en correspondencia con las NC ISO 9001:2001; con personal competente capaz de dominar la tecnología empleada y mediante la mejora continua de todos los procesos de la organización*". (Revisión de documentos)

Los productores, directores, operadores, y personal vinculado a la función del medio, poseen concepciones ligadas a las propias exigencias del sistema productivo, sus nociones sobre la incorporación del tratamiento de la identidad cultural en el medio son vagas y escasas, mediadas por un desconocimiento de los elementos teóricos, así como complejidades de la categoría. Aunque reconocen la necesidad de conocer y ser reflejos de su contexto, desconocen las vías para lograrlo, así como las funciones del propio medio como generador y reconfigurado de sentidos compartidos.

La emisora desde su concepción mediática establece un marcado interés por la promoción del arte local en general y sus artistas, sin embargo, los entrevistados refieren que

en su mayoría la música campesina, por ejemplo, no resulta atrayente para la audiencia, además de que se contradice con la concepción de algunos proyectos.

Los informantes plantearon respecto a este tema: “se puede hacer más, no sólo por la música tradicional campesina, el punto cubano, sino también por la historia local, las tradiciones, nuestras leyendas” (Comunicación personal, 6 de febrero).

Esto refiere la disquisición resultante de un conocimiento superficial de la audiencia que se traduce en la poca movilidad del pensamiento y del nivel cultural de la misma aportado por los contenidos que propone la emisora.

0. Rutinas productivas

Los trabajadores del centro han incorporado a sus rutinas diarias un carácter automatizado, asumiendo las temáticas relativas a la identidad cultural en función de la propuesta que parte en mayor medida del plan temático que elabora la Dirección de la emisora. Dicho plan parte de los indicadores planteados por el ICRT a nivel nacional, que son adecuados en la provincia y enviado en forma de guía o temáticas de corte general a la emisora.

Lo que demuestra que la concepción de los distintos formatos se realiza casi de forma automatizada, como parte de las rutinas diarias de trabajo, siendo en ocasiones un escoyo para el desarrollo de la creatividad o un punto de discordia para la elaboración de productos comunicativos atrayentes.

Tomando como base este análisis se puede argumentar que la identidad cultural no queda plasmada de forma explícita, ni implícita en los documentos que rigen el sistema productivo en la emisora. A pesar de que los programas trabajan la identidad cultural local lo hacen sólo a modo de acercamientos, no se tiene en cuenta de forma marcada este aspecto para la jerarquización, selección o discriminación del contenido a tratar en los programas. “*Nunca ha sido un tema de prioridad la identidad cultural, salvo cuando acontece la Jornada de la Cultura en el municipio, eventualmente se inserta en otros temas, con algunas pinceladas, la cultura y algo de identidad*”. (Comunicación personal 21 de febrero).

Queda en evidencia la no existencia de mecanismos incorporados a los hábitos de trabajo que asuman la investigación como un elemento prioritario a la hora de articular un tema,

un proyecto de programa, incluso a la hora de desarrollar formatos más complejos como la entrevista, el reportaje, el documental, etc.

Manifestándose, la existencia de una predisposición al trabajo puro de temáticas que giren en torno a dicho concepto, a raíz de incomprensiones anteriores acaecidas con la insuficiencia de fuentes y material para mantener al aire un programa de este corte. Así como argumentos de no encontrarse estas líneas en la preferencia de la audiencia, tomando como base investigaciones de audiencias anteriores. *“Son temas muy difíciles para trabajar porque no siempre son de la referencia del público que es muy exigente con programas de corte cultural y mucho más identitario”* (Comunicación personal, 14 de marzo)

Estas directrices se traducen en un número reducido de investigaciones sociales sobre el tratamiento de la identidad cultural por el centro, lo cual está mediado por la dificultad para acceder a la información, pocos hábitos investigativos del personal asociado a la producción de contenidos relativos a la identidad cultural, los conocimientos que posee el personal sobre estas estas líneas temáticas; lo que tributa a una jerarquización deficiente de los contenidos en el medio.

Se puede concluir que los trabajadores del centro han incorporado rutinas diarias y hábitos de trabajo que realizan casi de forma automatizada, como es el seguimiento al plan temático por lo que, si no aparece en el mismo líneas que respondan a la identidad cultural local, los temas no serán reflejados posteriormente en su programación.

No existen un número representativo de investigaciones sociales sobre el tratamiento de la identidad cultural por el centro, lo cual está mediado tanto por la dificultad para acceder a la información, como la jerarquización de los contenidos en el medio, los conocimientos que poseen el personal productivo sobre estas estas líneas temáticas, así como las escasas exigencias de la dirección general. De igual forma no se han impartido capacitaciones sobre estos temas en la institución, ni se han tenido en cuenta para el desarrollo de posibles talleres o charlas.

De forma general los resultados obtenidos indican que las lógicas de producción de la emisora radio Cumanayagua se caracteriza por un escaso tratamiento de la identidad cultural anteponiéndose mediaciones vinculadas a una competitividad industrial afectada por una tecnológica deficiente; competencias comunicativas que no logran desentrañar los hábitos de la audiencia amparado en investigaciones sociales profundas; poca diversidad de los géneros

amparado por una estructura preestablecida en los niveles y fases en la toma de decisiones; rutinas de trabajo que demuestran poca coyuntura entre los profesionales más afines a la esfera productiva y la rigidez incorporada a las prácticas de trabajo de la emisora a la hora gestionar contenidos que tributen directamente al tratamiento de la identidad cultural.

Las investigaciones con este corte son vitales si se quiere analizar a lo interno los procesos que median la producción radiofónica y cómo esta afecta el producto final, en qué orden es mediado ese mensaje. El análisis desarrollado durante el estudio se inmiscuyó en el acontecer de una emisora municipal y su importancia como exponentes del patrimonio histórico, social, político y cultural de la localidad.

A un nivel más cercano las emisoras locales o provinciales cubanas constituyen un importante exponente en la recreación de la realidad municipal y por ende no es factible alejar su contexto de actuación de una realidad mayor que es la nacional. La temática de la identidad cultural es un tema que compete a todo el sistema mediático de Cuba, incluyendo a las emisoras locales que trabajan a nivel de base, de comunidad.

Entender las complejidades que tiene lugar en sus procesos productivos influye en cuánto la radio municipal defiende su sostenimiento hacia nuevas plataformas de debate y reflexiones. Sosteniendo la hipótesis de que el proceso de comunicación de masas es complejo y está transversalizado por factores mediadores derivados de la complejidad comunicativa de los aparatos productivos.

Referencias bibliográficas

Badía, A. T. (2016). La audiencia radiofónica cubana en un contexto de cambios. Razón y Palabra, 92, 1 – 24. Recuperado de: www.razonypalabra.org.mx.

Baeza, C. (1996): Una definición teórico-instrumental de la identidad cultural, en Alonso, M y Baeza, C. Modelo teórico para la identidad cultural, p. 61, Juan Marinello, La Habana.

Busso, N. (2005). Para democratizar las comunicaciones. Radios comunitarias, alternativas, ciudadanas. Recuperado de: <https://www.alainet.org/es/active/19643>.

Campos, H. (2018). Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional. 199 – 212. doi: 10.4067/S0717-554X2018000200199.

Córdova, C. (1999). Proyecto del centro de estudios sobre identidad y educación. Holguín: ISPH José de la Luz y Caballero

Díaz-Canel, M. (2021, abril 20) Díaz Canel: "Entre los revolucionarios, los comunistas vamos al frente". Discurso pronunciado por Miguel Díaz-Canel Bermudez, Primero Secretarios del Comité Central del Partido Comunista de Cuba y Presidente de la República, en la Clausura del 8vo. Congreso del PCC. Granma, pp. 2- 8

Elizalde, D. (2013). La cultura local tiene espacio en la radio cubana. Recuperado de:<http://www.radiocubana.cu/articulos-especializados-sobrela-radio/13-programacion/90-la-cultura-local-tiene-espacio-en-la-radiocubana>.

García, J. y Jaksic, I. (1998): El problema de la identidad filosófica latinoamericana, Caracas: Monte Ávila Editores.

Gómez, M. (2012). Construir identidad a través de la radio. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-362020

Silva, C. M. (2013). Radio comunitaria e identidad local: El caso de Radio Konciencia en Rosario, Comuna de Rengo Universidad de Chile (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/universum/v24n1/.pdf>

Suqui, J. J. (2015). Comunicación comunitaria e identidad cultural: Proyecto para la creación de una radio comunitaria en el pueblo de Kichwa de Rukullakta, Cantón Archidona, Provincia de Napo. (Tesis de licenciatura). Recuperada de: <http://www.academia.edu/n>.

Rojas, M. (2007). Sobre el origen del concepto identidad cultural ¿aporte latinoamericano? Islas, 49(152), 78-92.

Barbero, J. M. (1993). Industrias culturales: modernidad e identidad. Recuperado de: <https://ikoblog2013.wordpress.com/2013/06/04/>

Barbero, J. M. (1998). De los medios a las mediaciones, 5ta. ed., Colombia, Gustavo Gili.

Barbero, J. M. (2002) Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina. Revista Latina de Comunicación Social. Universidad La Laguna, España: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social 2, 7 – 21.

Barbero, J. M. (2003) De los medios a las mediaciones. En R. Portal y Silva Recio. Comunicación y comunidad. La Habana: Félix Varela.

Barbero, J. M. (2004) Comunicación y Cultura. En Foro Permanente sobre el Pluralismo Cultural [en línea]. Recuperado de: <http://www.planetagora.org/espanol/tema4-not.html>

Bello, M. y Flores, M. (1997). Identidad cultural, transferencia tecnológica y medio ambiente. La Habana: Ciencia y Educación (s.a.).

Mena, D. (2015). Mediaciones y medios de comunicación pública local: una mirada desde Cumanayagua. Universidad de Cienfuegos. Recuperado de: <http://www.researchgate.net/publication/289497737>

Tejeda, L. (2003) Identidad, imagen y comunicación. Selección de lecturas Centro Nacional de Superación. La Habana (material didáctico digitalizado en centro de Superación para la cultura en Holguín).

Pupo, R. (2005) Identidad emancipación y nación cubana. La Habana: Editora Política.

Orduna, M. G. (2012). Identidad e identidades: Potencialidades para la cohesión social, Diputación de Barcelona (Oficina de Coordinación y Orientación del Programa URB-AL III: España.

Terry, J.R. (2011). Cultura, identidad cultural, patrimonio y desarrollo comunitario rural: una nueva mirada en el contexto del siglo XXI latinoamericano, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado de: www.eumed.net/rev/cccss/12/