



VI CONFERENCIA INTERNACIONAL DE ESTUDIOS HUMANÍSTICOS Taller 5: Red de estudios de identidad cultural cubana y latinoamericana

Lógicas de producción asociados a la identidad cultural desde el
espectro de los medios locales

*Production logics associated with cultural identity from de local
media Title*

1-Tania Vázquez Luna. UCLV, Cuba. E-mail: tvluna@uclv.cu

2- Aixa Gutiérrez Villanueva. UCLV, Cuba. E-mail: agvillanueva@uclv.cu

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 los medios municipales, se hacen más significativas, por las posibilidades que 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 describir algunas de las aproximaciones que se han desarrollado en investigaciones sobre las lógicas de producción asumiendo como escenario de estudio varias medios municipales y provinciales de Cienfuegos y Sancti Spíritus; en el tratamiento de la identidad cultural. 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 estos medios se caracterizan por un tratamiento mesurado de la identidad cultural anteponiéndose mediaciones vinculadas a la competitividad industrial; las competencias comunicativas; la diversidad de los géneros amparado por una estructura preestablecida en los niveles y fases en



la toma de decisiones; ideologías profesionales y las dinámicas incorporadas a las rutinas productivas de los medios.

Abstract: *The current Cuba context is leading to a prolific growth of communication and the prominence of local spaces and communities. Hence, the experiences of the municipal media become more significant, due to the possibilities that they generate when they glimpse the community with its meeting spaces with social reality and as mechanisms for the socialization of cultural identity. In this framework, the present investigation is inserted, whose objective is to describe some of the approaches that have been developed in research on the logic of production, assuming as a study scenario several municipal and provincial media of Cienfuegos and Sancti Spíritus; in the treatment of cultural identity. For this, the proposed methodological alternative is the qualitative one. The chosen techniques were non-participant observation; document review; in-depth interview and content analysis. The production logic of these media is characterized by a measured treatment of cultural identity, prioritizing mediations linked to industrial competitiveness; communication skills; the diversity of the genres protected by a pre-established structure in the levels and phases in decision making; professional ideologies and the dynamics incorporated into the productive routines of the media.*

Palabras Clave: identidad cultural, lógicas de producción

Keywords: *cultural identity, logic of production*

1. Introducción

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.

Los medios locales se convierten en un importante exponente de la realidad social, siendo un medio de comunicación cercano, inmediato y próximo a la audiencia y tiene un importante papel en la conformación o reafirmación de los relatos identitarios.

Se pretende con el tema focalizar el análisis hacia el interior de los medios 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 que explore y divulgue el acontecer del territorio.

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 medios locales desde la perspectiva del emisor en la construcción de la realidad social y cultural.

1.1. Aproximaciones teóricas:

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

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, realiza 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 Ministros, 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.



2. Metodología

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 permitió, 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.

3. Resultados y discusión

El presente informe pretende recoger las experiencias de tres investigaciones desarrolladas en distintas provincias de la región central de Cuba sobre el tratamiento de la identidad cultural desarrolladas desde las emisoras locales: Radio Cruces, CMFK "Radio Cumanayagua" y los medios provinciales de Sancti Spíritus.

En el caso de 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.

En el caso de las lógicas de producción en la emisora radio Cruces evidenció un tratamiento de identidad cultural mediado por varios elementos. Entre ellos la competitividad industrial, las competencias comunicativas del medio y la competitividad tecnológica.

En cuanto a la competitividad industrial, se evidencian en su identificación elementos vinculados con limitaciones en cuanto a la infraestructura y de recursos humanos. La infraestructura tecnológica afecta o atenta contra el desarrollo óptimo de procesos de investigación, redacción y producción en la gestión de proyectos radiales de mayores niveles de complejidad. En este proceso es igualmente importante el recurso humano disponible. La emisora presenta un equipo de trabajo reducido lo que incide a la hora de desarrollar formatos cuyo nivel de producción o de complejidad técnica sea mayor, y ha provocado una multifuncionalidad del personal. Estas limitaciones, del capital humano provocan escenarios de trabajo contingentes y de restricción en la realización. Dañando en determinados momentos procesos vinculados con el trabajo investigativo o la capacidad para crear productos más apegados a la identidad local.

Sin embargo, no solo los recursos de infraestructura sobresalen en los procesos, sino que además las formas en que el recurso humano agrupe sus maneras de ser y hacer también influyen en las lógicas de producción. Existen líneas normativas respecto a la necesidad de acercar las emisoras locales a su contexto, y una de las vías para cumplir estas exigencias sería un conocimiento profundo de la identidad cultural del territorio. Radio Cruces asume una concepción de la identidad como referente de la actualidad de su acontecer social en cuando a una función informativa del medio y de su actividad divulgativa y recreativa. Atendiendo a lo anterior se deriva, el compromiso del medio como divulgador de su contexto local.

En cuanto a las rutinas de trabajo estandarizadas en el medio, la temática de la identidad cultural se propone sólo a modo de acercamientos, a la hora de



jerarquizar, seleccionar o discriminar contenido relativos a ella. La principal rutina seguida por los trabajadores del centro es el seguimiento y ajuste al Plan Temático. Por lo que, si no se plasma en las mismas líneas que respondan a la identidad cultural local, los temas no serán reflejados posteriormente en la parrilla de programación. Se pudo especificar que las informaciones se tratan de contextualizar y se realizan intentos por seleccionar de forma ponderada lo municipal, ante todo. Pero una vez existente la necesidad o disposición para trabajar la identidad cultural local, se priorizan los temas relacionados con la situación económica, el acontecer social, deportivo, cultural, ya sea de hechos o noticias.

En la actualidad, de los programas existentes, las salidas que se le da a contenidos vinculados con la identidad cultural solo responden a las informaciones relativas al acontecer del municipio en cuanto a su actualidad. Ningún programa trabaja en su totalidad la identidad, o en su defecto profundiza en un elemento específico. Según refirieron los entrevistados muchos programas se perdieron al readecuar la programación a las contingencias impuesta por la Covid- 19 en el país.

De igual forma refieren que por ello se ha alejado de sus objetivos y propuestas iniciales. En cuanto a las competencias comunicativas de la emisora le permiten desarrollar un conjunto de investigaciones en función de caracterizar la programación radiada con un 67 nivel de sistematicidad marcado.

Sin embargo, mucha de ellas solo se dispone a cuantificar los públicos, o el alcance de los programas. Las situaciones expuestas dan como resultado poca diversidad en los programas colocados en parrilla, marcada además por la ausencia de programas que responda a la identidad cultural local en su totalidad. Esto se relaciona muy cercanamente con la competitividad tecnológica relativo a la construcción de productos comunicativos y el papel de la iniciativa y la creatividad a la hora de concebir géneros particulares en el tratamiento de la identidad cultural del municipio, y en la capacidad de innovar en los productos comunicativos de forma general. En este sentido, según refirieron los entrevistados muchos programas se perdieron al readecuar la programación a las contingencias impuesta por la Covid- 19 en el país.



De igual forma refieren que por ello se ha alejado de sus objetivos y propuestas iniciales. Por ellos en la propuesta de readecuación de la programación y como parte de la situación de Normalidad alcanzada a nivel de país se vuelven a estimular los proyectos de trabajo encaminados a presentar nuevos proyectos de programas, para etapas determinadas como pueden ser las programaciones de verano o de fin de año. En función de las proyecciones futuras la emisora pretende incrementar 2 horas más en su programación. En esta vertiente se proponen nuevos programas para públicos determinados y con contenido específico. De forma general los resultados obtenidos indican que las lógicas de producción de la emisora radio Cruces se caracteriza por un tratamiento de la identidad cultural desde corte informativo y divulgativo, que se incorpora 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.

La relación que existe entre los medios de comunicación de la ciudad de Sancti Spíritus con los elementos de identidad cultural es que a través de ellos se facilita la emisión de símbolos y elementos que refuerzan los sentimientos de pertenencia de los habitantes, además que a partir de la emisión masiva de esa información permiten difundir las cuestiones comunes y elementos que se definen como identidad cultural de la región. También favorecen a la identidad con respecto al conocimiento que transmiten acerca de las costumbres, tradiciones, lugares y otros elementos definidos en la investigación. Es por ello, que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la preservación y divulgación de la identidad cultural.

En caso de la investigación realizada en los medios de Sancti Spíritus se direccionó hacia el espacio digitales que desde los medios tradicionales se desarrolla. En cuanto al papel de las plataformas digitales dentro de la relación existente entre identidad y medios de comunicación, estas llegan con la finalidad de facilitar el acceso de los contenidos publicados por dichos medios a través de la web. Con el desarrollo de esta investigación se pudo corroborar



que estas plataformas digitales hacen mayor referencia a los elementos de la identidad cultural en sus publicaciones permitiendo que un público más amplio llegue a estas informaciones, contribuyendo a la exposición y preservación de la identidad espirituana.

En estos medios de comunicación se le da mucha relevancia al trabajo de noticias referidas a ferias, eventos, y reuniones que contribuyen a la preservación de los elementos identitarios de la región. Entre los elementos con mayor relevancia se encuentra el tratamiento a la música campesina, los relatos históricos, el valor arquitectónico espirituano.

La mayoría de las plataformas digitales de estos medios de comunicación llevan en sus páginas manifestaciones de identidad cultural local, vistas desde ángulos diversos. Más especializados unos, otros más cercanos al argot popular, pero muchas veces tratando de atrapar en sus contenidos, la vigencia de dicha identidad. Estas plataformas reconocen su inactivo pasado y los encargados de ellas ponen toda su responsabilidad para lograr alcanzar la singularidad dentro de los medios de comunicación en general, así como su posicionamiento, gracias a su sistematicidad en el ejercicio de la investigación periodística en cuanto a temas de identidad cultural.

Según afirman los propios realizadores y creadores de contenido de estas plataformas el objetivo central de ellas radica en apuntar a las numerosas aristas de la realidad de los espirituanos. Dentro de las publicaciones que hacen uso de los elementos se expone un reflejo de cómo viven los espirituanos, al hacer referencia al lenguaje, instituciones emblemáticas y simbólicas de la ciudad, la idiosincrasia, la cultura popular, los valores y modos de comportamiento, manifestaciones artísticas, entre otros. Estas expresiones identitarias se vinculan con los contenidos compartidos en las plataformas digitales de estos medios de comunicación, además de estar vinculadas a determinadas variables como tiempo, momento histórico y espacio geográfico. Puede afirmarse, que el uso de los elementos de la identidad cultural en las plataformas digitales es intencional, y, los periodistas y creadores encargados de estos espacios, hacen que estos rasgos de una manera u otra, contribuyan a la formación de la imagen colectiva del espirituano actual. Desde el punto de



vista del contenido emitido en estos sitios, se puede determinar identificar: los símbolos, la memoria histórica, el lenguaje, las costumbres y tradiciones, y los modos de comportamiento de los espirituanos.

A partir del análisis se corroboró que dentro de los elementos de identidad cultural los trabajo en estas publicaciones responde a los referidos con los monumentos arquitectónicos, preservación de costumbres y tradiciones enfatizando mayormente en las fiestas populares. Dentro del análisis del uso de estos elementos de la identidad cultural en las plataformas digitales para el tratamiento de estos temas, el género periodístico más utilizado es la noticia, con presencia, además, de crónicas y entrevistas.

Con respecto al lenguaje digital presente en estas plataformas existe el hipertexto presente en los titulares y otros enlaces que se encuentran dentro de las mismas publicaciones. La multimedialidad se refleja mayormente a través de imágenes fijas, resultando un menor por ciento en archivos de videos y audios.

Y por último la interactividad dentro de estas plataformas se expresa a través de los comentarios en las publicaciones y en un menor porcentaje con la realización de encuestas en dichas publicaciones. Las rutinas productivas de estas plataformas pertenecientes a estos tres medios de comunicación tradicionales son similares, desarrollando hábitos de trabajos que norman el proceso de producción digital. Es por ello se puede concluir con que la variedad y diversidad de las publicaciones expuestas en estas plataformas digitales permiten al usuario adquirir una conciencia de su propia realidad, en el desarrollo de representaciones, sentimientos de pertenencia, y prácticas culturales.

4. Conclusiones

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. Manteniendo 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.

Asumir los recursos que se emplean o sistematizan como parte del trabajo diario de un medio de comunicación permite desentrañar cuáles y cómo se generan las agendas mediáticas.

El análisis de las emisoras provinciales, municipales y su importancia como exponentes del patrimonio histórico, social y cultural de una localidad se constituyen en un importante campo para fortalecer la identidad territorial. Sin embargo, este es un terreno poco explorado en los estudios mediáticos. Muchas de las acciones que se desarrollan en este sentido se vinculan con la espontaneidad.

Esta temática tributa a la identidad cultural en cuanto describe cómo se producen los contenidos de los medios locales y su acercamiento a las audiencias territoriales, atendiendo a particularidades de ese público y a las características del medio de comunicación. En función de ello intervienen los procesos culturales, sociales y del contexto de actuación de las emisoras provinciales.

El actual contexto cubano se distingue, a partir de las declaraciones expuestas por las máximas autoridades del gobierno y el Partido, hacia un período fecundo en el crecimiento y desarrollo de la comunicación, 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.

Los resultados del estudio permitirán a la emisora gestionar modelos de comunicación más apropiados a su contexto a través del reconocimiento del



papel que juegan cada una de las instancias en el abordaje de la identidad cultural.



5. Referencias bibliográficas

1. 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.
2. 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.
3. Barbero, J. M. (1993). *Industrias culturales: modernidad e identidad*. Recuperado de: <https://ikoblog2013.wordpress.com/2013/06/04/>
4. Barbero, J. M. (1998). *De los medios a las mediaciones*, 5ta. ed., Colombia, Gustavo Gili.
5. 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.
6. Barbero, J. M. (2003) *De los medios a las mediaciones*. En R. Portal y Silva Recio. *Comunicación y comunidad*. La Habana: Félix Varela.
7. 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>
8. Busso, N. (2005). *Para democratizar las comunicaciones. Radios comunitarias, alternativas, ciudadanas*. Recuperado de: <https://www.alainet.org/es/active/19643>.
9. Campos, H. (2018). *Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional*. 199 – 212. doi: 10.4067/S0717-554X2018000200199.
10. Córdova, C. (1999). *Proyecto del centro de estudios sobre identidad y educación*. Holguín: ISPH José de la Luz y Caballero
11. 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
12. 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>.
 13. García, J. y Jaksic, I. (1998): El problema de la identidad filosófica latinoamericana, Caracas: Monte Ávila Editores.
 14. Gómez, M. (2012). Construir identidad a través de la radio. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-362020
 15. 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.
 16. Pupo, R. (2005) Identidad emancipación y nación cubana. La Habana: Editora Política.
 17. Rojas, M. (2007). Sobre el origen del concepto identidad cultural ¿aporte latinoamericano? Islas, 49(152), 78-92.
 18. 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>
 19. 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>.
 20. 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).
 21. 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/cccscs/12/



IV Convención Científica Internacional UCLV 2023
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas
TÍTULO