



Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades.

Departamento de Periodismo y Comunicación Social.

Filial Universitaria Municipal de Jagüey Grande.

Trabajo de Diploma para optar por el título de
Licenciado en Comunicación Social.

Título: Caracterización de la propaganda en el municipio
Jagüey Grande.

Autor: Hirán Martínez García

Tutora: Lic. Miriam Mary Ojeda Rodríguez

Consultante: MSc. Raúl Martínez Rodríguez

Matanzas, 2014

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Yo Hirán Martínez García declaro ser el único autor del presente Trabajo de Diploma. Por lo que, según las facultades que me son otorgadas, autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” a hacer uso del mismo, tanto en ella como en otra organización del país, con la finalidad que se estime necesario.

Firma

La propaganda política.

Tiene como objetivo la concepción de preceptos, renueva cada ciudad y se arraiga a los conceptos.

Difusora de doctrinas que a una clase obedecen que se encuentra en el poder y esta le favorece.

Es instrumento ideológico representando interés de la clase en cuestión que dialoga con esmero e intercambia cual plumero de este pueblo, que naciente, con valores e ilusiones motiva más a su gente.

De emisor a receptor transcurre vivo el mensaje por la vía que es canal hacia lejanos parajes. Sus principios son la guía que te permite indagar la verdad que retroalimenta y puedes planificar.

Provee al hombre de caminos y elementos forjadora de esperanza que alivia cada momento. Todos somos iguales, no hace acepción de razas, y promueve en los eventos, movilizándolo a las masas.

Ya debes conocer de quién estamos hablando; tiene medios, formas y discursos bien pensados es la doña que renueva, tiene expresión holística, pues amigos me refiero a la Propaganda Política.

Hirán Martínez García.

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Diploma, a las cuatro mujeres de mi vida:

- ✚ Mi abuela Nena, que desde el lugar donde se encuentra continúa irradiándome su amor y ternura.
- ✚ Mi madre María Elena, esa dulce mujer que gracias a ella hoy existo y soy el hombre que soy.
- ✚ Mi esposa Yaíma, joya tierna y preciosa que cambió mi vida y enseñó el verdadero amor.
- ✚ Mi niña preciosa Melody, de tres años, con sus travesuras me enseñó que somos seres humanos y nos podemos equivocar. Y con su sonrisa de cada amanecer cautiva mi vida y enamora el alma.

AGRADECIMIENTOS

“¿Cómo te pagaré todo el bien que me has hecho?”

Cómo no agradecer a tantas personas que durante todo el tiempo de realización de la investigación me han dado su mano amiga, me orientaron sin ningún compromiso o simplemente han estado ahí para ser buenos compañeros de camino.

Sinceramente se me haría imposible reflejar tantos nombres, tantos rostros que en este momento de agradecimiento vienen a mi mente, por eso, todo el que al leer esta página se descubra parte de este largo camino, se descubra que me ayudó a caminar, que fue para mí compañía y cayado en los momentos de cansancio y desesperación. De todo corazón, muchas gracias.

También gracias a todos los que de una forma u otra hicieron el camino más difícil, más empedrado, a ellos les debo mi esfuerzo, mi sudor y también la satisfacción del trabajo realizado.

Muchas Gracias.

RESUMEN

La presente investigación presenta una caracterización de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande. El objetivo general consiste en caracterizar el comportamiento del quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio jagüeyense, para ello se identifica el papel de las organizaciones territoriales en el diseño de estrategias propagandísticas y de los graduados de la licenciatura en Comunicación Social en su ejercicio profesional para el desarrollo de la propaganda. Los métodos y técnicas utilizadas fueron la observación participante, el análisis de contenido, las entrevistas en profundidad, los cuestionarios y el grupo focal; los que propiciaron determinar las peculiaridades del quehacer práctico de la propaganda en el territorio por la utilidad que reviste en función de informar y educar a la población. Los resultados muestran análisis y construcción sobre el comportamiento de la propaganda en el territorio lo que pudiera favorecer el diseño de acciones posteriores que contribuyan a su fortalecimiento en las organizaciones de la localidad.

ÍNDICE

Resumen	
Introducción	1
Capítulo I. Fundamentos Teóricos.....	4
1. La Propaganda: sus orígenes.....	4
1.2. Conceptualización y particularidades de la propaganda.....	18
Capítulo II. Diseño metodológico.....	26
2.1. Tipo de investigación.....	27
2.2. Perspectiva metodológica.....	27
2.3. Premisa	28
2.4. Categorías de análisis	28
2.5. Unidad de análisis	30
2.6. Métodos y técnicas.....	30
Capítulo III. Análisis de los resultados.....	33
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	56
Bibliografía.....	57
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Estudiosos, especialistas e historiadores, coinciden en que el término propaganda, surgió a partir de la congregación de cardenales denominada: Propaganda Fide, instituida en 1644 por el Papa Urbano VIII para difundir la religión católica y se crea una escuela encargada de poner en práctica la propaganda.

La propaganda tiene como objetivo la difusión de ideas, doctrinas y concepciones políticas; en su aplicación se utilizan variados métodos, formas y medios que permiten explicar los problemas de la política, de la economía, de la ética, de la estética a partir de un enfoque teórico-científico y proveer al hombre de elementos que le ayuden a pensar de manera abstracta e interpretar los fenómenos que le rodean para favorecer su actuación sobre ellos.

La sociedad se ha transformado al igual que la propaganda, esta es eficiente siempre que se respeten algunos códigos básicos y elementales que influyen y deciden el resultado del producto final y como apuntaba Lenin en sus obras completas: "La propaganda debe funcionar como es debido, sin desparramar energía, ni quebrantar su fuerza". (Onikov y Shishlin, 1983, 76).

La propaganda revolucionaria constituye un instrumento ideológico de una clase y representa sus intereses; se diseña conforme a un plan, a una estrategia y a una política llevada a cabo por los grupos dirigentes de la clase en cuestión.

Se diseña la propaganda revolucionaria en la sociedad cubana como el producto, no de tanques pensantes, de cerebros superdotados o de gurús de divina inspiración, sino como resultado del diálogo constante con el pueblo; de la recepción de sus inquietudes, aspiraciones, problemas, necesidades, preocupaciones y de las posibles soluciones a estos; como un subsistema del trabajo político e ideológico.

En Cuba el trabajo político-ideológico constituye una poderosa arma del Partido para llevar adelante su programa y la edificación de la sociedad socialista y en el mismo la propaganda desempeña un papel fundamental como método y forma de comunicación con las masas.

La propaganda tiene como función principal la difusión de ideas encaminadas a mantener o cambiar el poder del estado. Es revolucionaria si sostiene las ideas de la

clase que lucha por el progreso de la sociedad y reaccionaria si por el contrario trata de preservar el orden caduco.

La propaganda se presenta como un proceso que consta de componentes: el sujeto de la propaganda (los propagandistas); el objeto de la influencia ideológica (su destinatario o auditorio); el mensaje (objetivos, contenido, ideas y tareas); el canal (las formas y los medios de la divulgación).

En Cuba se destacan las campañas de propagandas de carácter revolucionario en temas como:

- ✚ La lucha por la paz mundial.
- ✚ Los Congresos del Partido Comunista de Cuba.
- ✚ El bloqueo impuesto a Cuba por Estados Unidos de América.
- ✚ Las que se realizan para conmemorar hechos históricos de repercusión nacional e internacional.
- ✚ Liberación de los Cinco Héroes prisioneros del imperio.

En el municipio de Jagüey Grande durante los últimos años los estudiantes de quinto año de la licenciatura en Comunicación Social han realizado diagnósticos que forman parte de los trabajos de curso de la asignatura Propaganda Política, no como investigación para el ejercicio de culminación de estudios como es la intención de la presente, sino una aproximación teórica al fenómeno con el fin de estudiar la situación de la propaganda política en Jagüey Grande, en diferentes organizaciones e instituciones políticas y culturales, en áreas de frecuente acceso público y en centros laborales donde se evidencian algunas debilidades.

Acorde con lo anterior se plantea como objetivo general: caracterizar el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande.

La investigación reviste importancia para el territorio ya que aportará presupuestos teóricos que servirán como fuente de consulta para posteriores investigaciones sobre el tema, pues es la primera vez que en la localidad se realiza una investigación sobre la propaganda política. Se brinda una caracterización que ofrece a líderes y dirigentes del gobierno y el Partido Comunista de Cuba una valiosa información para que posteriormente puedan diseñar acciones que contribuyan al quehacer para el desarrollo

de la propaganda política a la altura de los tiempos actuales y en consonancia con las particularidades del territorio.

La presente caracterización tiene como aspecto novedoso el hecho de ser el primer intento en Jagüey Grande encaminado a caracterizar el quehacer para el desarrollo de la propaganda política con un basamento científico, cuyos usuarios son las instituciones y entidades con una misión de carácter social y como destinatarios finales a la población.

Anterior al presente trabajo se han realizado estudios en el territorio sobre el periodismo, ejemplo de ellos: “El periodismo y la imprenta en la cultura de Jagüey Grande”, de Meydi Martell Caballero y Niria Grau Varela; “Historia de la imprenta en Jagüey Grande” 1913-1973, de Antonio Mora con la colaboración de Lázaro Antonio Mora; “El periodismo en Jagüey Grande”, de Eduardo Pedraza González y Julio Haedo Madem y “La prensa local en Jagüey Grande, algunas consideraciones”, Noel Martínez Martínez. Especial atención merece la publicación de revistas que divulgan el quehacer cultural, entre las que se destacan: "Vista Alegre", creada por el poeta Abel González Fagundo, publicación artístico-literaria de la localidad que presenta investigaciones y ensayos propagandísticos; “Revistas Ideas”, en la que se exponen suplementos periodísticos por Eduardo Pedraza González y Julio Haedo Madem.

De gran relevancia fue la labor periodística e investigativa de Ángel Roberto Oscar Carrasco Arévalos, que escribió suplementos, ensayos, notas informativas, noticias y otros estilos periodísticos de destacada connotación propagandística para el pueblo jagüeyense.

La tesis se estructura en tres capítulos. El primero presenta el marco teórico que aborda los presupuestos teóricos referidos a la propaganda, el segundo el diseño metodológico que constituye la guía para el desarrollo de la investigación, el tercero se expone la caracterización en el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande, obtenida a partir del análisis de los instrumentos aplicados. Posteriormente se reflejan las conclusiones y recomendaciones. Se concluye con la bibliografía consultada y los anexos necesarios para ilustrar la investigación.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Se consultaron y constituyeron referencias para la realización de la presente investigación criterios planteados por otros autores en sus estudios y de esta manera quedaron registrados los fundamentos teóricos que sirvieron como base para abordar el tema.

1. La propaganda: sus orígenes

La época antigua marca el inicio en el desarrollo de la propaganda. Los primeros datos que se recogen sobre el tema se ubican alrededor de 25 mil años después del Paleolítico. La religión, la magia, así como las pinturas rupestres en cuevas, constituyen las primeras manifestaciones observadas en torno al tema. (Ramírez, 2010, 6).

La actividad de mercado y el comercio representaron el origen de su desarrollo. Griegos, árabes, sirios y fenicios constituyeron los pioneros en la actividad. Las caravanas de mercaderes babilónicos utilizaban hombres llamados “heraldos” con voz clara para anunciar sus productos. (Ibíd.).

En Grecia los pregoneros anunciaban la llegada de los barcos a sus puertos. En la gran mayoría de los casos esta figura se auxiliaba de un músico que mantenía un tono que acompañaba el pregón y ayudaba a no desviar la atención. La figura del pregonero con posterioridad se convirtió en el medio más común de anuncios políticos en un gran número de países europeos, entre los que se destacan Inglaterra y España. La costumbre del pregón se extendió al continente americano, proveniente de la metrópolis española. (Ibíd.).

El desarrollo de la propaganda ha ido a la par del desarrollo histórico de la humanidad. El surgimiento de la imprenta, la prensa escrita, las nuevas rutas comerciales, la Revolución Francesa fueron sucesos que propiciaron un ascenso en el orden social y propagandístico. La labor de Marx y Engels dieron un carácter científico-revolucionario a la propaganda, cuyo complemento se alcanza con los aportes de Lenin.

El siglo XX marca un auge y perfeccionamiento de la propaganda. La Unión Soviética y la Alemania nazi emplearon recursos propagandísticos con fines políticos. Durante la

Guerra Fría se emplean elementos de difusión propagandísticos que marcan el desarrollo de la contienda. (Ramírez, 2010, Op.cit., 7).

1.1. Historia de la propaganda.

Los Edictos de Asoka constituyen una serie de edictos escritos y conservados en columnas o rocas naturales distribuidas por el norte del subcontinente indio. Estas inscripciones estaban ubicadas en claves importantes cerca de las ciudades, rutas comerciales o centros religiosos; con lo que el gobierno se aseguraba de llegar al máximo de gente posible. Eran preceptos morales, religiosos y prestaciones sociales en relación a hombres y animales. (González, 2004, 29).

La propaganda en Europa tiene sus inicios escritos ya en inscripciones de mensajes publicitarios entre los comerciantes griegos, siendo conocida mucho antes en la India y China. En la Curia Romana se le utilizaba para difundir el mensaje religioso. Su uso continúa en el período de la Contrarreforma donde de nuevo la Iglesia emplea la expresión de “propaganda fide” con intención pastoral. El 22 de junio de 1622 el Papa Gregorio XV instituye la Congregación para la Evangelización de los Pueblos, con el fin de propagar el catolicismo en los continentes en vías de colonización. (Francesco, 2004, 3).

Esta connotación religiosa desaparece con el uso de la propaganda por parte de los regímenes totalitarios del siglo XX (nazismo, fascismo, estalinismo). A partir de este momento, el término se asocia con el control de la opinión pública mediante medios de comunicación masivos. Posteriormente, la propaganda se vinculará con las estrategias de los partidos políticos y los gobiernos no identificados con las fórmulas de gobierno totalitarios. (Beauvois, 2008, s/p).

En las sociedades capitalistas, el auge de la publicidad comercial y de la propaganda política ha sido parejo desde principios del siglo XX hasta la actualidad. Son las grandes empresas y expertos publicitarios los que organizan las campañas electorales de los políticos en sus más mínimos detalles. (Ibíd.).

La historia de la propaganda se remonta a tiempos de la Antigua Roma, época de la que data la obra “Historia de Roma” del escritor Tito Livio en la que busca la adhesión a esta ciudad. (Pizarroso, 1993, 42). Esta herramienta vuelve a ser utilizada y a expandirse gracias al impulso de la Iglesia Católica con su departamento de

administración pontificia dedicado a controlar las rutas misioneras del Nuevo Mundo. (Francesco, 2004, Op.cit., 3)

Sin embargo, no es hasta la Primera Guerra Mundial (del 28 de julio de 1914 hasta el 11 de noviembre de 1918) cuando se institucionaliza la propaganda moderna con métodos científicos. El periodista Walter Lippmann y el relacionista público Edward Bernays (sobrino de Sigmund Freud) fueron los responsables de orquestar la primera campaña antialemana en Estados Unidos, para que el pueblo estadounidense diese su aprobación a la entrada de este país en la contienda. (Pratkanis y Aronson, 1994).

El éxito demostró el potencial de esta herramienta como medio de control de la opinión pública, una experiencia que volvieron a poner en práctica los siguientes gobiernos estadounidenses y de la que aprendieron otros países durante la Segunda Guerra Mundial. En esta ocasión, la propaganda se convierte en la principal arma de guerra en el terreno de batalla tanto para la Alemania nazi como para Gran Bretaña.

1.1.1- La propaganda nazi.

El padre de la propaganda nazi fue Joseph Goebbels, responsable del Ministerio de Educación Popular y Propaganda, creado por Adolfo Hitler a su llegada al poder en 1933. Goebbels había sido el director de la tarea comunicativa del partido nazi y el gran arquitecto del ascenso al poder. Una vez en el gobierno y con las manos libres para monopolizar el aparato mediático estatal, Goebbels prohibió todas las publicaciones y medios de comunicación fuera de su control, y orquestó un sistema de consignas para ser transmitido mediante un poder centralizado del cine, la radio, el teatro, la literatura y la prensa. Era también el encargado de promocionar o hacer públicos los avisos del gobierno. (Zentner, 1980, 122).

Ante la necesidad de un fuerte respaldo económico Goebbels inauguró la “ayuda de invierno” de 1941, en ella se promovía la colaboración del pueblo y el descuento obligatorio del 10% de los sueldos. (El Nuevo Diario, s/a, 129). Este mensaje propagandístico nazi se basaba en una lógica simple y directa asentada en tres pilares: anticomunismo, anticapitalismo y antisemitismo. El primer elemento de esta negación de valores consistió en rechazar la organización política de las democracias y de la Unión Soviética como fórmulas infectadas de corrupción; argumentando que la democracia deriva en comunismo, desorden y pérdida de las tradiciones frente a la

forma propuesta por el fascismo-nazismo basada en priorizar el Estado por encima del individuo, el orden emanado de un líder y la defensa de las tradiciones nacionales. (Ibíd., 131).

El segundo de los elementos, el anticapitalismo, acusaba al libre mercado de ser el desencadenante del desempleo y de la crisis económica que hundía a Alemania. Esta retórica se dirigía a la infraclase (el lumpen), a las capas medias y al pequeño empresario, pese a que en la práctica su política económica consistió en una conjunción entre la estatalización de empresas y la complicidad con los más grandes capitalistas del sector industrial. (Ibíd., 132).

Según lo expuesto se considera, que el tercer postulado del aparato mediático nazi fue la afirmación de que la raza aria era superior, una defensa que buscaba en la comunidad judía el "chivo expiatorio" de la desgracia alemana. En concreto, atacaba a los banqueros judíos como los responsables de administrar las reparaciones de guerra impuestas a Alemania tras la Primera Guerra Mundial. Sin embargo, el objetivo real de este discurso era barrer las diferencias grupales entre alemanes y construir una identidad enfrentada al "otro" o "enemigo común" mediante el odio étnico.

1.1.2- La propaganda durante la Guerra Civil Española.

La Guerra Civil Española constituye un verdadero hito, fue la antesala de la Segunda Guerra Mundial, donde se pondrían en práctica los elementos persuasivos más importantes. La Primera Guerra Mundial había significado el nacimiento de la propaganda sistemática por parte de los estados más poderosos. La Segunda Guerra Mundial constituyó claramente el ejemplo del poderío de la persuasión de masas en un conflicto, pero la Guerra Civil Española como antecedente de la Segunda Guerra Mundial en el terreno político-ideológico y también en el militar, lo es también en el terreno de la propaganda. (Toursinov, 2012, 52).

Con respecto a la Gran Guerra hay muchos elementos de continuidad. Así, el uso de los carteles, el cine informativo, desfiles, actos, folletos, opúsculos, utilización de la prensa escrita, etc. Sin embargo, aparecen dos elementos nuevos; por un lado el cine sonoro, por otro la radio. Ciertamente, el sonido en el cine no añade demasiado al uso propagandístico que de este medio de comunicación se había hecho ya en la Primera Guerra Mundial, pero no podemos dejar de constatarlo. La radio, en cambio, sí es una

novedad absoluta. La radio cumplía el viejo sueño napoleónico de llevar los mensajes más allá de los frentes. La Segunda Guerra Mundial y todos los conflictos subsiguientes hasta nuestros días han demostrado el papel protagonista de la radio como arma de guerra en los conflictos armados. El desarrollo de la radio en la España de los años treinta estaba por debajo del de otros países europeos. Pero era suficiente, al menos en el medio urbano, para que su uso propagandístico tuviera trascendencia. (Ibíd.).

No obstante, el uso de la radio como vía propagandística en Alemania e Italia no es comparable con la extensión y la intensidad del fenómeno en la Guerra Civil Española. La radio fue utilizada profusamente por ambos bandos, pero también fue instrumento de propaganda exterior y, sobre todo, a la España dividida de entonces llegaron numerosos mensajes radiofónicos desde el extranjero. Este hecho constituyó, evidentemente, un ensayo general para franceses, británicos, italianos, alemanes y soviéticos de lo que iban a hacer poco tiempo después en la Segunda Guerra Mundial. La Guerra Civil Española tuvo una dimensión internacional que también se dio en el campo de la propaganda. (Arceo, 1993, 65).

1.1.3- La propaganda franquista.

El ejército, el clero y el nuevo partido surgido del decreto de unificación de 1937 iban a uniformar rígidamente la información y la propaganda franquista, cuyo modelo propagandístico hay que buscarlo en la Italia mussoliniana y en la Alemania hitleriana, pero sin el carisma de sus líderes y con un tinte clerical. Uno de los leitmotivos fundamentales iba a ser la "barbarie roja"; otro, la idea de "la cruzada". Ambas denotaciones serían explotadas durante la Guerra Fría. Como parte de la propaganda franquista ha quedado implantada la idea de que en la Guerra Civil Española existían dos bandos enfrentados. De esta manera se le pretendió dar legitimidad al hecho de apoyar con las armas un levantamiento contra el legítimo gobierno democrático. (Santos, 2004, 333).

1.1.4- La propaganda del gobierno republicano.

En toda la zona controlada por el gobierno legítimo de la Segunda República Española, la prensa escrita se transformó por completo: los periódicos de la derecha bien dejaron de publicarse o lo hicieron por cuenta de partidos y organizaciones leales al gobierno. Hay que mencionar también la "prensa de trinchera". Eran periódicos que estaban

destinados al sostén de la moral de los combatientes, así como el adoctrinamiento político e ideológico, un hecho también muy presente durante la Segunda Guerra Mundial. (Payne, 1995, 78).

1.1.5- La propaganda durante la Guerra Fría.

El período de 1946-1989 se produce la Guerra Fría, este es un largo tiempo de oposición y tensión entre las dos principales potencias mundiales de la segunda mitad del siglo XX: Estados Unidos y la URSS, que representaban a la forma de gobierno capitalista y comunista, respectivamente. No obstante, los intereses de ambos países evitaron un enfrentamiento directo entre las dos potencias. Por ello, el desarrollo de aquel período estuvo marcado específicamente por el combate simbólico y retórico impulsado por los dirigentes de cada uno de los bloques en cuestión. (Zamora, 2002, 13). Se corrobora de este modo que la propaganda cobró un valor especial, ya que constituyó la principal arma de guerra para ambos países.

Tal y como sucedió durante la Segunda Guerra Mundial, el papel clave de esta publicidad política llevó a los beligerantes a utilizarla de modo sofisticado, lo que dio lugar a una diversificación de la misma en: propaganda negra, propaganda blanca y propaganda gris. (Onikov y Shishlin, 1983, 60).

Asimismo, el auge de los medios de comunicación de masas hizo de esta técnica una herramienta realmente efectiva para la lucha. En ambos casos, tanto en el bando estadounidense como en el comunista, se manifestaron ejemplos de la utilización de estos tipos de propaganda. (Furones, 1982, 142).

En el caso de los norteamericanos, La Voz de América, un claro ejemplo de propaganda blanca, operaba como estación oficial de radio del gobierno de los Estados Unidos. Al ser controlado este medio de comunicación, el ejecutivo podía emitir su discurso de manera que llegara al grueso de la población. Más tarde, el abuso de este canal se consideró por algunos críticos como una violación de la soberanía popular. El uso de la propaganda gris se llevó a cabo especialmente fuera del territorio, sobre todo en la URSS y Europa del Este, donde se emitían noticias y programas de entretenimiento en los que se insertaron mensajes correspondientes a la ideología estadounidense. Dichos contenidos fueron emitidos por dos emisoras controladas por la CIA, Radio Free Europe y Radio Liberty. (Domenach, 1966, 183).

Los soviéticos pusieron en marcha estrategias muy similares a las de los estadounidenses. También sus ideólogos hicieron uso de una estación oficial que transmitiera sus discursos oficiales, Radio Moscow. A su vez, utilizaron la propaganda gris en territorio norteamericano a través de las emisoras Radio Peace y Freedom. Los soviéticos en el marco de su sistema social emplearon también la escuela como medio en el que desplegar su propaganda anti-americana. (El País, 2010).

Un dato que no se debe olvidar es que, desde ambos sectores del conflicto se introdujo la llamada propaganda negra, sobre todo en períodos de crisis. En el caso occidental, el Reino Unido creó el Information Research Department, un departamento dependiente de la oficina de extranjería creado para contrarrestar la propaganda rusa.

1.1.6- Breve recuento de la propaganda en Cuba.

El proceso de formación de la nacionalidad en Cuba estuvo marcado por el empleo de formas de propaganda. Los principales exponentes de los acontecimientos históricos de la época fueron Félix Varela, José Antonio Saco, Heredia, José Agustín Caballero, los que difundieron sus ideas a través del discurso de la propaganda. (Portal y Amaya, 2008, 50).

La propaganda fue empleada como herramienta de divulgación en los procesos independentistas que se gestaron en el país en el siglo XX. Diversos fueron los escenarios donde se hizo presente, entre los que figuran los campos y la emigración. Se destacan en la época periódicos como “El Cubano Libre”, la oratoria de sus principales figuras y los artículos que se publicaron en la prensa extranjera.

El Héroe Nacional José Martí se destaca por su labor propagandística a favor de la independencia cubana. Sus discursos en la emigración: “Con todos y para el bien de todos” y “Los Pinos Nuevos” constituyen ejemplos de su oratoria. Su labor como periodista se observa en las páginas de “Patria”, periódico que vio la luz el 10 de abril de 1892, órgano oficial del Partido Revolucionario Cubano. (Bello, Comas y Peña, 2004).

El magisterio que ejerció este gran hombre entre quienes lo rodearon, alcanza momentos de clímax cuando habla desde la tribuna: ya fuera en veladas artísticas - donde disertó acerca de temas de interés inmediato para Cuba y con perspectiva centrada en la amplitud latinoamericana de su empresa revolucionaria- o en la prédica

que le ayudó a lograr el grado de unidad hasta entonces desconocido por la fuerzas luchadoras cubanas.

En la neocolonia también se encuentran ejemplos del empleo de la propaganda a favor del proceso revolucionario. En la primera mitad del siglo XX se destacan hombres como Julio Antonio Mella, Rubén Martínez Villena, Pablo de la Torriente Brau, Juan Marinello, por solo mencionar algunos que hicieron de la propaganda un arma de lucha. (s/n. 2009).

La Generación del Centenario encabezada por Fidel Castro sobresale en el accionar propagandístico de las últimas décadas de la República. Se destaca la publicación de "La Historia me Absolverá", que constituye el programa de lucha del Movimiento 26 de Julio. (Ramírez, Op. cit., 11).

No se puede dejar pasar por alto que en la estrategia trazada por Fidel para conseguir el derrocamiento de la dictadura batistiana, la incorporación de las masas a la lucha activa, la participación y acción del pueblo, constituyeron objetivos fundamentales en los que se apoyaría la insurrección armada con su vanguardia revolucionaria al frente.

Entre los instrumentos para lograrlo estuvo la propaganda del Movimiento Revolucionario 26 de Julio, entendida como la forma de hacer llegar al pueblo las razones y las acciones de la Revolución, ya que ello no era posible mediante los medios de difusión. Por ello Fidel escribiría en carta a Haydé y a Melba desde el Presidio Político en la Isla de Pinos: "No se puede abandonar un momento la propaganda porque es el alma de toda lucha. La nuestra debe tener su estilo propio y ajustarse a las circunstancias". (Pérez, 2012, 39).

También les escribió: "En estos momentos la propaganda es vital, sin propaganda no hay movimiento de masas y sin movimiento de masas no hay revolución posible". Anteriormente había escrito "la verdad será dicha revolucionariamente, desafiando la represión". Expresiones estas que constituyen una referencia a considerar en el presente trabajo, en correspondencia con el objetivo planteado en la investigación. (Ibíd.).

Entre los muchos documentos de la época hay uno que constituye un verdadero monumento de la propaganda revolucionaria: "La Historia me Absolverá". Su contenido programático, su denuncia y proyección de acción revolucionaria, la redacción y la

forma en que logró hacerla llegar desde la prisión y su preocupación para que se imprimiera y distribuyera la mayor cantidad de ejemplares por distintas vías, testifica la importancia que le brindaba. (Ibíd.).

Fidel orientó a Melba y a Haydé el 18 de junio de 1954 la primera impresión y distribución de “La Historia me Absolverá”, la que fue posible gracias al trabajo osado e inteligente de ellas dos y Lidia Castro, así como la ayuda prestada por Ángel y Gustavo Ameijeiras, José Valmaña, Elda Pérez, Ondina Matheu, Pedro Celestino Aguilera, Ángel Plá y José (Cheo) Quián, entre otros. (Ibíd., 40).

La pintura de muros y paredes con consignas revolucionarias desempeñó un importante papel en ese frente. El iniciador de este movimiento fue José "Cheo" Ferrer, responsable del movimiento en el ultramarino pueblo de Regla, que le hizo llegar a Níco López, jefe nacional de las Brigadas Juveniles en ese momento, la tecnología para la confección de creyones, los que se producían en la panadería del padre de Segundo Pérez, sita en Factoría 67, en el barrio Arsenal, en La Habana Vieja. (Muñiz, 2003, 47).

Este tipo de propaganda en la capital estuvo a cargo de las Brigadas Juveniles del MR-26-7, encabezadas por Gerardo Abreu Fontán. Muchos integrantes de las Brigadas crecieron y se formaron como revolucionarios escribiendo en las paredes habaneras consignas como: “Viva Fidel”, “Abajo Batista”, “Revolución”. (Ibíd., 48).

Otras acciones que contribuyeron a divulgar las ideas fueron, las manifestaciones y mítines relámpagos convocados por la FEU, que se convirtieron de hecho en un instrumento movilizador no solo de los estudiantes, sino del pueblo para expresar su repulsa a la tiranía hasta el momento en que fue clausurada la Universidad de La Habana con la protesta, el 27 de noviembre de 1956. (Ibíd., 53).

Por otra parte, no habían transcurrido tres semanas del desembarco del Granma cuando Fidel envió a Faustino Pérez a La Habana para, entre otras orientaciones, lograr que llegara a la Sierra Maestra un periodista que diera a conocer al pueblo de Cuba y al mundo la presencia del destacamento rebelde que combatía en el lugar, lo que se logró con la famosa entrevista de Herbert Mathews, periodista del New York Times el 16 de febrero de 1957. (Pérez, 2012, Op.cit.).

Desde mediados de 1955 y hasta el triunfo de la Revolución, el Movimiento Revolucionario 26 de Julio contó con una estructura bien organizada en el frente de la

propaganda. Fueron numerosas las publicaciones, entre las que se destacan: “Revolución y Sierra Maestra”, “Resistencia del Movimiento de Resistencia Cívica” y “Vanguardia Obrera de la Sección Obrera”, todas ellas seguidoras de las publicaciones: “Son los Mismos y el Acusador”, que salieron a la luz pública bajo la dirección de jóvenes de la Generación del Centenario. Los responsables nacionales de propaganda del Movimiento fueron: Jesús Montané Oropesa, Faustino Pérez Hernández, Armando Hart Dávalos, Pedro Celestino Aguilera, Carlos Franqui (traidor), Marcelo Fernández Font, Enzo Infante Uribaso, Arnol Rodríguez Camps y Ángel Fernández Vila. (Ibíd.).

Para la impresión de distintos materiales se dispuso de litográficas, cartoneras y otros centros particulares de la gráfica, entre ellos la imprenta de la Plaza del Vapor cuyo propietario era Sergio González (El Curita), contando con la valiosa colaboración de Humberto Torres (Fonseca), que laboraba allí. (Ibíd.).

La FEU a través de su revista Alma Mater y el Partido Socialista Popular (PSP) a través de Carta Semanal realizaban ediciones periódicas. Papel relevante tuvo en la primera etapa el periódico “La Calle” de Luis Orlando Rodríguez. (Ibíd.).

En todas las provincias se editaban publicaciones. En estaciones de radio, televisión y periódicos nacionales como “Zig-Zag”, “Alerta”, “El Mundo”, “El Crisol”, “Prensa Libre” y “Bohemia”, existían militantes organizados que prestaron su valioso concurso a las actividades insurreccionales, entre otros, Wilfredo Rodríguez y Gabriel Palau; Enrique de la Osa, Elio Constantín y Carlos Lechuga. (Bello, Comas y Peña 2004, Op.cit.).

En la Sierra Maestra se editaba “El Cubano Libre”, mientras la salida al aire de Radio Rebelde el 24 de febrero de 1958 fue factor fundamental en la información al pueblo y al mundo del desarrollo de la lucha armada en el país, en la orientación a los combatientes y a la ciudadanía, la denuncia de los crímenes de la dictadura, y la afirmación de la verdad de la Revolución frente a las mentiras de los gobernantes de turno. Se destacan las intervenciones del Comandante en Jefe Fidel Castro en momentos decisivos de la lucha como la victoria rebelde sobre la ofensiva de verano, sus instrucciones al pueblo y los combatientes para garantizar el triunfo revolucionario. (Ibíd.).

A finales de 1957 el jabón Rina recibía una amplia propaganda televisiva. En sus comerciales se escuchaban, vinculadas al producto, dos frases que pronto calaron en el

pueblo como el mensaje de esperanza que su autora Iris Dávila, trabajadora de la agencia publicitaria Siboney había concebido. Estas frases eran: "Hay que tener fe, que todo llega" y "Recuerde que la fe mueve montañas". La sugerente música que servía de apertura y fondo al texto comercial era de Eduardo Saborit. La locución estuvo a cargo de Consuelo Vidal y la grabación la dirigió Alicia García de la Cerda. (Ibíd.).

Diversas acciones armadas se ejecutaron por militantes clandestinos que tenían objetivos propagandísticos. De ellas, la más descollante fue el secuestro del campeón de carreras de autos Juan Manuel Fangio. El corredor argentino se encontraba en Cuba para participar en el principal atractivo de los festejos del 24 de febrero de 1958. Su secuestro constituyó una impecable operación de propaganda armada, que puso a Cuba en el primer plano noticioso internacional.

A finales de 1958 apareció durante diez días un enigmático anuncio en los periódicos de la capital, de dos por dos pulgadas, que logró crear una gran expectativa. ¿Qué es 0 3 C? El primero en publicarlo fue el Diario de la Marina, de filiación conservadora y oficialista. Finalmente el anuncio apareció a página completa en la Revista Bohemia, de gran circulación nacional e internacional. A través de Radio Rebelde se dio a conocer el verdadero mensaje que llevaba: Cubanos: 0 3 C es la "Consigna de la Vergüenza". 0 3 C quiere decir 0 CINE, 0 COMPRAS, 0 CABARET. Seguidamente, en La Habana se distribuyeron 150 000 plegables que contenían unas décimas, en las que se instaba a cumplir "la consigna de la vergüenza". Con esta ingeniosa acción se propinó un duro golpe a la tiranía, se logró movilizar a la opinión pública y se puso en ridículo al régimen. (Ibíd.).

Pasada la etapa inicial de entusiasmo patriótico, los gobiernos de turno crearon poderosos mecanismos para mantener vivo el deseo combativo entre su población y su ejército. Se establecieron campañas de propaganda que funcionan con varios fines: el mantenimiento y reforzamiento del espíritu patriótico (destacando la justicia de las propias posiciones y la proximidad de la victoria), la canalización de emociones de amor y odio (resaltando los aspectos inhumanos del enemigo), por ejemplo el impulso a organizaciones asistenciales y sanitarias o la implicación de todos los sectores de la población y la economía en la guerra (estímulo del esfuerzo laboral, ahorro en el consumo, compra de préstamos de guerra).

1.1.6.1- Historia de la propaganda en Jagüey Grande.

Jagüey Grande fue fundado oficialmente el 25 de junio de 1857 donde actualmente se encuentra el Parque Eleuterio Paz. Se escogió este lugar por la existencia de un frondoso árbol de jagüey, que servía como lugar de cita y descanso a comerciantes y carreteros que se trasladaban desde la jurisdicción de Colón hasta Macurijes (Betancourt). (Mora, 1957, 4).

Con la llegada de la imprenta a Jagüey Grande en 1913 de la mano del Señor Prudencio Crespo Valdés, se inició para este pueblo un extraordinario progreso cultural y periodístico, antecedido por “El Demócrata” periódico iniciador de la era propagandística. (Mora, 1943, 24).

La primera imprenta se instaló en una casa de madera y tejas que existía en la calle San Francisco, después Carlos Manuel de Céspedes, hoy calle 13 entre Clemente Gómez (calle 52) y Máximo Gómez (calle 54) donde estuvo hasta 1914; posteriormente fue trasladada a la calle Mora (calle 11) entre Máximo Gómez (calle 54) y Martín Marrero (calle 56) donde permaneció hasta 1945, momento en que fue vendida al antiguo operario Antonio Mora quien la traslada a la calle Reyes (calle 15) número 169 entre Máximo Gómez (calle 54) y Martín Marrero (calle 56), donde permaneció hasta noviembre de 1965. En esta fecha fue vendida al poder local y comienza a radicar en Pedro Betancourt (calle 58) número 113 entre Martí (calle 17) y Reyes (calle 15) donde se mantuvo hasta 1995 que es trasladada para el taller de artesanías hasta octubre de 1999 que fue desmantelada. (Ibíd., 25).

La propaganda estuvo dirigida en la etapa de la república a la promoción de alcaldes, concejales, secretarios y otras figuras políticas de la época pertenecientes a los diferentes partidos existentes en Jagüey Grande. También se editaron propagandas clandestinas del Movimiento 26 de Julio y de otras organizaciones opositoras al régimen. (Rodríguez, 1952, 30).

Por orden cronológico fueron publicándose en los talleres de la imprenta “Cervantes” desde 1913 hasta el año 1961 los siguientes periódicos y revistas: “El Machete”, “Reflejos”, “El Colono”, “Reflejos” (segunda época), “El Bobo”, “Vía Libre”, “El Veterano”, “Claridades”, “Nueva Era”, “El Tiempo”, “El Sol”, “La Cotorra”, “La Voz del Pueblo”, “El Clarín”, “Alma Libre”, “Albores”, “Tribuna Ajef”, “Patria”, “Baraguá”. (López, 1944, 12).

En esta prensa además de la publicidad comercial necesaria para la recaudación de fondos también se elaboró propaganda política en la etapa republicana y desde 1959 hasta 1999. En la etapa revolucionaria, se editaron en los talleres de la imprenta, los periódicos “19 de abril”, “Citricafitro” y “Cafisitro”. (Rodríguez, 2012, 16).

Después de 1959 la imprenta continúa su proceso editorial y fue utilizada para la confección de propagandas revolucionarias encaminadas fundamentalmente a la promoción de campañas como: la zafra del pueblo, la campaña de alfabetización, la batalla por el noveno y el doce grado, las elecciones del Poder Popular así como para eventos y congresos del PCC, la UJC y demás organizaciones de masas. (López, 1987, 18).

Muchas de estas propagandas impresas, así como cientos que se hicieron por artistas, creadores y población en general fueron expuestas hasta los años 90 en los salones municipales de la Propaganda Gráfica “26 de Julio”, algunas llegaron a ser expuestas en salones provinciales y nacionales. (Pedraza, 1990, 33).

A partir del 8 de septiembre de 1977 se incorporó una nueva forma de realizar la propaganda al inaugurarse la Emisora Estudiantil “Radio Victoria de Girón” que colocó en sus programaciones spot, menciones, promociones y cuñas radiales dirigidas a informar, movilizar y reflexionar en el público sobre eventos, procesos, campañas políticas, jornadas ideológicas y otros con temas de la vida cotidiana. Hasta los años 1990 estuvo dirigida a los estudiantes y profesores de las escuelas en el campo. Posteriormente, se convierte en emisora municipal ya ubicada en Jagüey Grande y teniendo como destinatario a la población en general, manteniendo la misma línea de propaganda, ahora con más alcance y responsabilidad extendiendo su horario de transmisión hasta 12 horas, el cual se mantiene hasta hoy. (Brito, 2004, 21).

Otra línea de la propaganda local está en la realizada por el pueblo a través de las organizaciones políticas y de masas, en los centros de trabajo, en las cuadras y en la comunidad en general. Los temas son similares a los de la propaganda impresa, radial y televisiva. (Rodríguez, 2013, 28).

1.1.7- Propaganda en los conflictos modernos.

El fenómeno de la propaganda se ha diversificado y tecnificado en un alto grado, al mismo tiempo que los medios de comunicación se desarrollan. Después del 11 de

septiembre el gobierno de George Walker Bush inició lo que denomina Guerra contra el Terrorismo, comprendida como una guerra de cuarta generación, donde se hizo uso de los medios masivos, especialmente de los televisivos; sin excluir internet. La política de Bush se centró en propagar el supuesto choque de civilizaciones y la supuesta maldad intrínseca de lo que denomina Eje del Mal y bajo dicha propaganda promovió y logró el respaldo popular necesario para invadir Iraq con el argumento de que Saddam Husein poseía armas de destrucción masiva y que apoyaba a la red Al Qaida. Posteriormente, ante la ausencia de pruebas que sustentasen tales afirmaciones, el gobierno de Bush cambió drásticamente de argumentaciones. Bush, en relación a Irán utilizó en 2006 la denominación de fascismo islámico en una retórica tendente a justificar un ataque contra Irán. (Mourad, 2009, 33).

Debido al perfeccionamiento de las técnicas de propaganda, resulta difícil distinguir lo que es información de lo que es propaganda en el conflicto actual. Si bien los aliados de Bush contaron con la capacidad de difundir su retórica por medios masivos globales en forma muy extensa, los grupos que son atacados mediáticamente y los que se oponen a las guerras se valen de los medios alternativos y de internet principalmente, logrando supuestamente influir en la opinión del pueblo de Estados Unidos y Europa. Aunque técnicamente no sería propaganda lo que realizan los medios alternativos, ya que Internet no permite la difusión masiva y altamente emocional de un mensaje político, propagación que sí se puede realizar a través de la televisión porque la tecnología de internet aún no está desarrollada y masificada globalmente. Por otra parte, la estrategia de los medios alternativos es distinta, ya que se centran en ofrecer información detallada -que no se publica en los grandes medios- y la participación horizontal del espectador al poder publicar su opinión junto con la información alternativa, situación que contradice los principios de la propaganda. (Ibíd.).

Jean-León Beauvoisha crea el concepto de propaganda oscura (propagande glauque en francés) para definir los procesos de influencia inconsciente que tienen como objetivo crear un a priori positivo o negativo de determinado concepto. Ejemplos de ello serían la sonrisa o el tono afable de un presentador de televisión a la hora de hablar de temas que desea valorizar, pero sin entrar nunca en un verdadero debate de ideas (el proceso de construcción europea, el crecimiento económico, los "derechos humanos" u

otro). Otro ejemplo podría ser la ausencia de héroes vinculados, por ejemplo, a ideologías comunistas o revolucionarias en las grandes películas comerciales. (Wolf, 2005). Según Beauvois, estos procesos son los más activos en la fábrica de las opiniones de base en las sociedades democráticas occidentales. (Beauvois, 2008, Op.cit.).

Éric Hazan ha seguido una metodología más heterodoxa en su estudio sobre las formas actuales de propaganda. Inspirándose en los análisis de Víctor Klemperer respecto a la lengua del Tercer Reich, el editor francés ha estudiado las palabras, los giros y los procedimientos a través de los cuales la lengua pública actual acoge y transmite valores ideológicos sin pretender nunca hacerlo. (Ramonet, 2010).

Muchos autores definen la etapa actual como “Era de las Comunicaciones” o Sociedad de la Información y el Conocimiento por el desmesurado avance de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICS), que ha generado una pretendida desideologización de la sociedad, con una globalización neoliberal que presenta las doctrinas imperiales como única solución a los problemas de la humanidad. Sin embargo se destaca la posición de Cuba que se defiende de un ataque masivo de propaganda antisocialista, donde se emplean medios cada vez más sofisticados y métodos más depurados. (De Lenos, 1962).

1.2. Conceptualización y particularidades de la propaganda.

1.2.1. Propaganda. Concepto y funciones.

El Breve Diccionario Político define la propaganda como “difusión de ideas políticas, filosóficas, científicas, artísticas y de otra índole con el objetivo de introducirlas en la conciencia social e intensificar la actividad práctica de las masas; en sentido más estrecho, propaganda política o ideológica con el objetivo de formar en las masas una determinada concepción del mundo” (Oníkov y Shishlin, 1980, Op.cit., 362).

Se distinguen dos tipos opuestos de propaganda: la comunista y la burguesa. La comunista es “el sistema de actividad espiritual, elaborado por los partidos comunistas para difundir las ideas marxistas-leninistas y explicar la política del partido para instruir, educar y organizar a las masas, es un medio de dirección partidista de los procesos de la lucha revolucionaria y la edificación del socialismo y el comunismo”. Las funciones de

la propaganda burguesa consisten en atender los intereses de la clase dominante. (Bello, 2004).

El término propaganda no significa textualmente las ideas, teorías y puntos de vista que ella trata en sí, sino su difusión y esclarecimiento con ayuda de un sistema de métodos, formas y medios. Ella se dirige a proveer al hombre de elementos que le ayuden a pensar de manera abstracta e interpretar los fenómenos que le rodean en una sociedad dada y lo prepara para accionar sobre ellos en la práctica y la teoría en una interrelación dialéctica. (Ibíd.).

Varios autores han definido el concepto propaganda:

- ✚ En el manual de la asignatura Propaganda Política se considera como la difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas.
- ✚ Es cuando se refiere a ideas políticas y religiosas, en labores proselitistas para ganar adeptos, o como instrumento del poder político y económico de una clase o sociedad.

La propaganda tiene como función principal la difusión de ideas encaminadas a mantener o cambiar el poder del Estado. Es revolucionaria si sostiene las ideas de la clase que lucha por el progreso de la sociedad y reaccionaria si por el contrario trata de preservar el orden caduco. (Ibíd.).

En consonancia con el objetivo propuesto en la investigación se asume como referente la conceptualización que se plantea en Reflexiones sobre Propaganda del Colectivo de Autores, que constituye el material de estudio de la asignatura, se concibe la propaganda como “propagación de ideas y conceptos, que se vinculan directa o indirectamente al poder político en una sociedad dada (...) El contenido de toda propaganda, está determinado e indisolublemente unido a los intereses de la clase que le dan origen. No hay propaganda exenta de su impronta clasista” (Bello, Comas y Peña 2004, Op.cit., s/p).

“La propaganda es fundamentalmente difusión de ideas que responden siempre, como parte de la superestructura, a los intereses de quienes detentan el poder o de sus antagonistas. El que las clases tengan diferente posición en relación con la producción de bienes materiales, y, por ello, con las formas de apropiación de esos bienes,

determina que estas piensen y actúen de distinta manera, que sustenten concepciones e ideas diversas que responderán y defenderán siempre sus propios intereses de clase” (Ibíd.).

En la investigación se asume como definición operacional la concepción de propaganda como difusión de ideas y preceptos dirigidos por la clase regente con el objetivo de diseñar estrategias encaminadas a persuadir en el plano del pensamiento progresista; que sustenten conceptos y direcciones de trabajo que tributen al desarrollo de los intereses de las organizaciones políticas y de masas en el territorio.

1.2.2. Manifestaciones de la propaganda.

- ✚ La propaganda socialista que se basa en la verdad como principio fundamental en función de un hombre armónico e integral.
- ✚ La propaganda acuñada por el imperialismo internacional como sinónimo de mentira y manipulación amañada de las ideas y las personas.
- ✚ La propaganda nazi-fascista primer ensayo en gran escala de sojuzgar a toda una nación y tratar de conquistar el mundo mediante el engaño. (Wolf, 2005).

No se puede hablar de propaganda política, religiosa, comercial u otra sin tener en cuenta el sistema social que le dio origen y la época en que jugó su papel en el enfrentamiento y el sentir de una clase u otra. Es desde sus inicios una actividad partidista, en el sentido de tomar partido filosóficamente hablando o tener partidarios, lo que no entra en contradicción con que responda a un grupo, una clase social o a un partido político. (Vázquez, 2002).

1.2.3. La propaganda revolucionaria.

La propaganda en la Revolución consiste en llevar a las masas las nuevas ideas para contribuir a formar una nueva actitud ante la vida, una nueva manera de pensar y actuar. Es extirpar, las viejas ideas, los conceptos obsoletos que lastran el desarrollo de la nueva sociedad. (Bello, Comas y Peña, 2004, Op.cit, s/p).

Hacer propaganda en la Revolución es combatir la ideología enemiga en todas sus manifestaciones, es informar de los hechos de la Revolución, es señalar las deficiencias y los errores, es divulgar entre las masas la teoría y filosofía de lucha, es dar a conocer los logros en la construcción de la sociedad más justa a la que se aspira, que se alcanza con el trabajo y el esfuerzo de todo el pueblo. (Ibíd.).

La propaganda en la Revolución tiene la misión de despertar el interés por el conocimiento de la historia y hacer que esta sirva como fuente de inspiración en las nuevas etapas de lucha. (Ibíd.). Se trata de dirigir los esfuerzos de los medios y de las actividades posibles para lograr el objetivo de extirpar todo vestigio de individualismo, egoísmo y derrotismo; sembrar la semilla nueva de la abnegación, la solidaridad, amor, trabajo, la preservación de nuestras conquistas y la defensa de la patria. (Podzniakov, 1983, 93).

La propaganda revolucionaria está ligada a la realización, a la participación de todos con acciones concretas, al ejemplo de quien la hace y a la implicación de aquellos a quienes va dirigida para orientarlos en la actividad de la construcción del socialismo. (s/a, 1983).

En las condiciones actuales las exigencias de la propaganda han aumentado. Es necesario enriquecer de forma permanente su contenido ideológico por el enfrentamiento constante a las intenciones, intereses, y maquinaciones del imperialismo. A su vez hay que perfeccionar y continuar fortaleciendo ininterrumpidamente los vínculos con las masas y las influencias entre las mismas. (Bello, 2004, Op.cit.).

El logro de los propósitos de la propaganda está, entre otros factores, en dependencia directa, desde el punto de vista de estructuración, de cómo llegue a aquellos a quienes está dirigida y para que esto suceda habrá que emplear los medios y las formas más adecuados en dependencia del posible auditorio, siempre teniendo en cuenta que ninguno de ellos actuando individualmente, sin un sentido de la sinergia de la comunicación, puede lograr los mejores resultados. Las formas son utilizadas por el poder político.

La propaganda es revolucionaria porque tiene como objetivos llevar a las masas las nuevas ideas para contribuir a formar una nueva actitud ante la vida, una nueva manera de pensar y actuar y extirpar las ideas viejas, los viejos conceptos que lastran el desarrollo de la nueva sociedad. Asimismo porque combate la ideología enemiga en todas sus manifestaciones; informa de los hechos de la Revolución; señala las deficiencias y los errores; divulga entre las masas nuestra teoría y filosofía de lucha; da a conocer los logros en la construcción de la sociedad más justa a la que se aspira y

que se alcanza con el trabajo, el esfuerzo y el tesón de todo el pueblo. (Bello, 2004, Op.cit.).

La campaña de propaganda como su propio nombre lo indica tiene por objetivo divulgar ideas, conceptos que contribuyan a llevar a las masas a la acción consciente ante una situación dada. Al concebir la campaña no se pueden obviar los principios de la propaganda. (Bello, Comas y Peña, 2004, Op.cit., s/p).

1.2.3.1. Principios de la propaganda revolucionaria.

- ✚ Veracidad: es totalmente incompatible con las mentiras, el engaño o la truculencia, métodos a los que aún hoy acuden con frecuencia casi cotidiana los apologistas del capitalismo en su propaganda.
- ✚ Credibilidad: hay que argumentar para convencer, pero indudablemente hay que hacerlo de manera que las personas primero comprendan, razonen y luego crean.
- ✚ Objetividad: debe mostrar y argumentar el camino, los medios, las formas que a partir de una base científica, concreta, posibiliten materializar en cada etapa, las metas para las que éstas han sido trazadas, cumplir los objetivos propuestos.
- ✚ Partidismo: ante cualquier circunstancia de la vida se adopta una posición.
- ✚ Oportunidad: hacer en cada momento lo que es preciso, no antes, no después, es una máxima del trabajo de la propaganda, pues algo fuera de tiempo tiende a ser si no rechazado, al menos contraproducente y puede echar por tierra los mejores propósitos, las más lúcidas ideas.
- ✚ Simplificación: directo, al grano, es el reclamo en muchas conversaciones que se extienden innecesariamente. Se está urgido de simplificar, que no es lo mismo que ser simplistas.
- ✚ Planificación: se ha venido aseverando que todo tiene su tiempo, su medida, su tono, para lograrlo hay que planificar y hacerlo con tiempo. En la propaganda, la previsión que implica la planificación no puede, o al menos no debe fallar porque por lo general sus implicaciones afectan a toda la sociedad o a la mayoría de esta. En tal sentido tiene vital importancia que los objetivos queden claros, formulados con precisión y fundamentados científicamente para prevenir la espontaneidad, la improvisación y la desorganización.

- + Orquestación: las formas de nuestra propaganda y los medios que para ella se utilicen tienen que estar en una armonía perfecta.
- + Segmentación: conocer al público, a los receptores y adecuar, en la medida de lo posible y lógico, las acciones a sus características propias.
- + Retroalimentación: es sencillamente imprescindible, pues no es solo y únicamente difundir ideas o ganar adeptos para una causa o actividad sino que hay que implicar a éstos en la acción y para ello, conocer cómo y hasta dónde llega el mensaje, cuán efectivo es o no. (Bello, Comas y Peña, 2004, Op.cit.).

1.2.4. Tipos de propaganda.

- + Propaganda directa: es aquella en la que el propagandista está en contacto personal con aquel o aquellos a quienes pretende hacer llegar el mensaje.
 - Directa individual: cuando se trata de una sola persona a quien se dirige el mensaje.
 - Directa masiva o colectiva: cuando el auditorio es de muchas personas y el emisor del mensaje está en contacto con el auditorio.
- + Propaganda indirecta: se realiza a través de un medio técnico (las cartas, los mensajes escritos, los informes y los memorándums sobre un tema específico, entre otras).
 - Indirecta masiva o colectiva: utiliza un medio técnico que de alguna manera separa el emisor de su auditorio o receptores, que en este caso puede ser de varias o millones de personas según sea el caso. (Bello, Comas y Peña, 2004, Op.cit.).

1.2.5. Formas de hacer propaganda.

- + Las campañas.
- + Sistema de conferencias.
- + Las escuelas del Partido, entre otras. (s/a, 1983).

La campaña de propaganda:

- Es una forma del trabajo político-ideológico que se utiliza para alcanzar un objetivo determinado.
- Es la ejecución simultánea y multilateral de diferentes acciones a través de las distintas formas y medios de la propaganda.

- Es un documento metodológico con una base teórica que contiene un grupo de acciones concretas, muy bien planificadas, organizadas, estructuradas y delimitadas en el tiempo.
- Persigue objetivos precisos y concentra la fuerza del trabajo político, y por supuesto de propaganda como parte de este, en torno a determinados problemas o asuntos específicos que requieren de esclarecimiento, reforzamiento o conocimiento por parte del auditorio al que se dirige. (Bello, Comas y Peña, 2004, Op.cit.).

Para iniciar una campaña:

- Deben existir causas y motivos relevantes, lo que determina que sean, generalmente a nivel nacional, aunque no se excluyen algunas con propósitos geográficos más limitados.
- No debe ser un acontecimiento espontáneo, salvo algunas excepciones.

Estructura de la campaña de propaganda

- Introducción
- Objetivos
- Públicos a los que irá dirigida la campaña
- Lemas
- Etapas
- Plan de actividades
- Plan de medios
- Logística

Toda campaña de propaganda debe finalmente evaluar sus resultados, independientemente de que se haya realizado por etapas. (Ver Anexo 13).

1.2.6. Características del discurso propagandístico.

La propaganda se inserta en el campo de la comunicación, un terreno que engloba diversas áreas de conocimiento que por su naturaleza pueden dar lugar a confusión. Con respecto a la frontera entre publicidad comercial y política, la principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar. En el caso del mercado se pretende que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo, mientras que en el ámbito político se trata de que se adhiera a una ideología o creencia. Asimismo los teóricos consideran

que la publicidad política requiere una mayor complejidad, ya que tiene como objetivo alterar los principios organizativos de la sociedad cuyo arraigo los hace muy resistentes al cambio. (Ramírez, 2010, 20).

Otra de las discrepancias es que la publicidad comercial se dirige al individuo, mientras que el público objetivo de la propaganda es el grupo social para identificar al ciudadano con los valores del conjunto. No obstante, en la actualidad la frontera entre ambos términos se vuelve difusa debido a la convergencia de intereses entre las grandes empresas y partidos políticos. Así se puede afirmar que existe una relación conflictiva que remite a la confrontación entre lo privado y lo público en las democracias contemporáneas.

En cuanto al discurso periodístico, la propaganda tiende a esquematizar y simplificar los conceptos en lugar del carácter más argumentativo del periodismo. (Bello, Comas y Peña, 2004, Op.cit.).

En resumen el origen y desarrollo de la propaganda ha transcurrido a partir del aporte de diferentes personalidades líderes que en determinadas condiciones históricas, políticas y sociales necesitaron involucrar a las masas en la solución de determinados problemas. Se han elaborado variados conceptos, variadas formas y medios para su desarrollo, sin embargo es necesario considerar los principios básicos que la rigen para cumplir el objetivo de informar y educar a las personas.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

El presente capítulo tiene como finalidad exponer el tipo de investigación realizada, las técnicas, métodos e instrumentos utilizados. La investigación presenta una caracterización del quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande.

Problema de investigación:

- ✚ ¿Cómo es el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande?

Objetivo general:

- ✚ Caracterizar el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande.

Objetivos específicos:

- ✚ Identificar el papel de las organizaciones territoriales en el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande.
- ✚ Identificar la influencia de los graduados de la Licenciatura en Comunicación Social en el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande.

Preguntas de investigación:

- ✚ ¿Cuál ha sido el papel de las organizaciones territoriales en el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande?
- ✚ ¿Cómo han influido los graduados de la Licenciatura en Comunicación Social en el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande?

Justificación:

El quehacer para el desarrollo de la propaganda forma parte de los modos de actuación del comunicador social, su estudio puede considerarse un tema novedoso en el ámbito de la investigación comunicológica en el territorio a partir de las potencialidades que la práctica profesional impone en los diversos escenarios de desarrollo.

La investigación se realiza a petición de las organizaciones políticas del territorio, decisoras en el quehacer y desarrollo de la propaganda. Se presenta una

caracterización sobre el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande que constituye un material elaborado a partir de la aplicación de métodos y técnicas que servirá de referencia a las organizaciones políticas, académicas y territoriales y a especialistas, académicos y actores sociales que facilitará la materialización de próximas investigaciones relacionadas con el tema y el diseño de acciones dirigidas al mejoramiento en el quehacer para el desarrollo de la propaganda. Se identifica el papel que desempeñan las instituciones en el municipio en el diseño de estrategias propagandísticas y la influencia de los graduados en el quehacer para el desarrollo de la propaganda, contribuyendo en gran medida al conocimiento y reconocimiento del tema para el desarrollo local.

2.1. Tipo de Investigación

Es una investigación descriptiva que tiene como propósito fundamental describir situaciones y eventos relacionados con el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande.

Se considera para ello lo planteado por Dankhe (1995), para quien “describir es decir básicamente cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (Dankhe, citado por Sampieri, 1995, 88). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

En el presente estudio descriptivo sobre el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande se seleccionan categorías analíticas y se miden cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga. Esta tipología de estudio sirve para analizar cómo es y se manifiesta el fenómeno de la propaganda y sus componentes en el contexto estudiado.

2.2. Perspectiva metodológica.

En el estudio se utiliza la metodología cualitativa que se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos, o sea las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Una de las características más importantes por la que se ha decidido optar por los métodos cualitativos ha sido por su perspectiva holística, que encara al mundo social con sus particularidades y

complejidades, permite comprender que todos los escenarios y personas son importantes y dignos de estudio.

Para los objetivos de la investigación sobre el quehacer para el desarrollo de la propaganda en municipio de Jagüey Grande el empleo de la metodología cualitativa permite indagar y adquirir información completa y necesaria para el estudio que se realiza. Además ofrece ventajas como la posibilidad de un diseño flexible que puede ser modificado en el transcurso de la investigación lo cual resulta favorable para este tipo de estudio, relativamente nuevo en el campo disciplinar de la comunicación social en el municipio.

En relación con sus fines la investigación comunicológica, pues va dirigida a la descripción e interpretación del quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande.

En cuanto al fenómeno a investigar, directa o empírica es descriptiva a partir de la premisa que propone y la delimitación transeccional (un solo abordaje espacio-temporal).

2.3. Premisa

El quehacer con la propaganda en el municipio de Jagüey Grande puede caracterizarse, teniendo en cuenta el papel deficiente de las organizaciones del territorio y de los graduados en Licenciatura en Comunicación Social para la puesta en práctica de habilidades comunicativas para el desarrollo de la propaganda política acorde con los principios básicos que la rigen.

2.4. Categorías de análisis

1. Propaganda

- ✚ En el municipio de Jagüey Grande no existen investigaciones precedentes que planteen una aproximación al estado actual de la propaganda, sólo trabajos relacionados con el desarrollo de la prensa que se emplean como punto de partida para el análisis de la temática, razón por la que se adopta como referente la conceptualización que se plantea en Reflexiones sobre Propaganda del Colectivo de autores que constituye el texto básico de la asignatura.

2. Definición de la categoría

✚ **Definición conceptual:** “propagación de ideas y conceptos, que se vinculan directa o indirectamente al poder político en una sociedad dada (...) El contenido de toda propaganda, está determinado e indisolublemente unido a los intereses de la clase que le dan origen. No hay propaganda exenta de su impronta clasista”. (Bello, Comas y Peña, Op.cit., 2004, s/p).

“La propaganda es fundamentalmente, difusión de ideas. Estas responden siempre, como parte de la superestructura, a los intereses de quienes detentan el poder o de sus antagonistas. El que las clases tengan diferente posición en relación con la producción de bienes materiales, y, por ello, con las formas de apropiación de esos bienes, determina que estas piensen y actúen de distinta manera, que sustenten concepciones e ideas diversas que responderán y defenderán siempre sus propios intereses de clase”. (Ibíd.)

✚ **Definición operacional:** difusión de ideas y preceptos dirigidos por la clase regente con el objetivo de diseñar estrategias encaminadas a persuadir en el plano del pensamiento progresista; que sustenten conceptos y direcciones de trabajo que tributen al desarrollo de los intereses de las organizaciones políticas y de masas en el territorio.

Dimensiones

✚ Conceptualizaciones generales sobre propaganda en Cuba y en el municipio.

✚ Características esenciales del diseño propagandístico: principios, campañas.

✚ Práctica del fenómeno en:

- Organizaciones políticas en el diseño de estrategias propagandísticas que contribuyan a la información y educación de la población.
- Organizaciones académicas, papel que desempeñan en relación con:
 - Formación académica como parte de la carrera de Comunicación Social en temas de propaganda (contenido de la asignatura, cantidad de horas lectivas, ubicación en el programa de estudio, evaluación final).
 - Capacitación y superación en temas de propaganda (cursos de postgrado).
 - Relación entre la Filial Universitaria Municipal y las organizaciones territoriales en el desarrollo de los modos de actuación de los graduados.

- Organizaciones territoriales, su papel en la implementación de políticas de propaganda, valorar el desarrollo de campañas de propaganda y la importancia conferida a la planificación y evaluación.
- + Reconocimiento social de la importancia del desarrollo de la propaganda en el territorio.

En la práctica las dimensiones pueden verificarse en su interrelación como parte del fenómeno de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande.

2.5. Unidad de análisis

Según los objetivos que persigue la caracterización del fenómeno de la propaganda en Jagüey Grande, se empleó un criterio de selección de la muestra de forma intencional que coincide con la población de 58 sujetos.

- + Especialistas: corresponde a los profesionales con dominio de competencias en la práctica de la propaganda en el municipio; así como decisores de políticas sobre el tema. (Anexo 1)
- + Académicos: corresponde a los profesionales que presentan experiencia en la formación académica en el tema. (Anexo 2)
- + Actores sociales: sustentado en el quehacer de los profesionales en las instituciones del municipio. (Anexo 3)

2.6. Métodos y técnicas

Para el alcance de los objetivos propuestos en la presente investigación se emplearon métodos y técnicas de alcance cualitativo:

- + Revisión bibliográfica y/o documental: método de extracción y recopilación de información de interés con el objetivo de sustentar la investigación. El empleo de este método permitió un acercamiento a la historia de la propaganda, sus particularidades en Cuba y en el municipio de Jagüey Grande. Se consultaron libros, revistas, trabajos de diplomas, tesis de periodismo. Además documentos que recogen temáticas de propaganda en el museo de la localidad. (Anexo 4)
- + Observación participante: método de recopilación de información social primaria mediante la percepción de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la investigación. Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de los comportamientos o conductas manifiestas (Alonso y Saladrigas,

2002,41). La observación tiene como características fundamentales el naturalismo, pues ocurre en el contexto natural de ocurrencia de los hechos en que los actores se desenvuelven, pretende seguir el curso natural de la vida cotidiana. Tiene como ventaja que permite la constatación del discurso de los individuos con su modo de actuar.

Se realizó observación semi-estructurada mediante una guía que delimitó los aspectos donde se debía centrar la atención, permitiendo un margen para captar los elementos y sucesos de interés que no estuviesen contemplados en la guía.

La observación se efectuó mediante la asistencia a diferentes organizaciones territoriales entre las que se encuentran: casas de cultura de los consejos populares, museos de Jagüey Grande y Australia, bibliotecas, UJC, CTC, FMC, Dirección Municipal de Cultura y Dirección Municipal de Educación, Poder Popular, PCC, Filial Universitaria Municipal, centros educacionales de diferentes enseñanzas, Corresponsalía de televisión, Emisora Radio Victoria de Girón, la que fue realizada por el autor al cumplir tareas laborales en los referidos centros como miembro del equipo de la Brigada de Instructores de Arte José Martí (Anexo 5)

- ✚ Cuestionario: se define como una forma de encuesta caracterizada por la ausencia del encuestador. Es una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas elaboradas previamente se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos. Permite abordar los problemas desde una óptica exploratoria y con él se consigue minimizar los efectos del entrevistador, preguntando las mismas preguntas y de la misma forma a cada persona. (Anexo 6). Fue aplicado a actores sociales vinculados con la práctica de actividades comunicativas en organizaciones del territorio.
- ✚ Entrevista en profundidad: técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistado, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone, al menos la existencia de dos personas y la posibilidad de interacción verbal.

La entrevista en profundidad sirve, por ejemplo, en la reconstrucción de acciones pasadas (enfoques biográficos, archivos orales, historias de vida), estudio de las representaciones sociales personalizadas (sistemas de normas y valores asumidos, imágenes y creencias, códigos y estereotipos cristalizados), estudio de individualidades en relación con conductas sociales específicas (...). Además, la técnica citada puede indagar en campos semánticos, vocabulario y discursos arquetípicos de grupos y colectivos. (Alonso y Saladrigas, 2002, 58).

La entrevista fue la herramienta privilegiada en el trabajo de campo para acceder a la información más relevante. Según el grado de formalización, las entrevistas fueron semi-estructuradas, determinadas por una guía con los elementos de mayor importancia para obtener información necesaria de los especialistas y académicos seleccionados en la muestra de investigación. (Anexo 7)

✚ Análisis de contenido: método basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios. Se emplea a lo largo de todo el proceso investigativo y posibilita la interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados u otra forma diferente donde pueda existir toda clase de registros de datos. Resultó de gran utilidad el empleo del análisis de contenido para el acercamiento al vocabulario técnico que se utiliza, a la historia de la propaganda en el municipio y las transcripciones de las entrevistas realizadas. (Ver Anexo 8)

✚ Grupos de discusión (Grupo Focal o Focus Group): técnica que consiste en una dinámica de grupo con un número pequeño de participantes centradas en un tema focal y guiados por un moderador calificado para alcanzar niveles crecientes de comprensión y profundización en las cuestiones fundamentales del tema objeto de estudio, es la más empleada en la actualidad por la posibilidad de interacción, tiende a fomentar respuestas más ricas y estimula criterios novedosos y originales. (Anexo 9)

Se realizó un grupo focal en el local del Museo Municipal Agustín Acosta con una representación de los profesionales que lideran la teoría y práctica de la propaganda en el municipio. (Anexo 10)

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

El estudio sobre las peculiaridades que distinguen el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande comenzó con el análisis de la comprensión del referido término. La propaganda constituye una serie de mensajes al servicio de la clase dominante con el fin de reforzar y perpetuar sus fines ideológicos y políticos, sobre todo por gobiernos y partidos para convencer a las masas. También se reconoce la propaganda de tipo comercial que influye generalmente en las emociones y actitudes, aunque ambas influyen en el sistema de valores de los individuos, idea obtenida como parte de la entrevista realizada a especialistas y académicos.

En entrevista realizada a un grupo de estudiantes y graduados de la carrera de Comunicación Social, se constataron, entre otras ideas, es una expresión de la comunicación que tiene como objetivo promover, convencer y sumar partidarios, ya sea por una causa política, ideológica, religiosa o comercial. Es el modo de divulgar, mostrar, comercializar, comunicar o informar ideas, productos, sucesos o eventos utilizando diversos medios, tales como: la oralidad, la prensa escrita, la propaganda gráfica, las tecnologías de la información y las comunicaciones, la televisión, el cine y la literatura. Constituye una bandera de combate que da vida y personalidad a un lugar determinado en el caso de la organización lo que refleja su funcionamiento.

Es una vía de llevar a las masas las ideas políticas, para contribuir a formar una nueva actitud ante la vida, una nueva manera de pensar y de actuar, es combatir la ideología del enemigo en todas sus manifestaciones, es informar sobre los grandes hechos de la Revolución Cubana.

Los metodólogos de Creación Artística de las Casas de la Cultura de Torriente y Agramonte, refieren que la propaganda es un mecanismo que se establece entre la clase que está en el poder y el resto de la población, tiene como fin el desarrollo de la conciencia enfocada a los objetivos que persigue esa clase dominante y afirman que es un sistema de mensajes intencionales para influir en la opinión, actitud y sentimientos con relación a la política, el mercado, la ideología o sobre determinados eventos o acontecimientos de connotación.

Para los promotores de la Formación en Educación Popular a Distancia (FEPAD) la propaganda se desprende como concepto de un deber ético deontológico que tiene el profesional de la comunicación de devolver su comprensión dialéctico filosófica del mundo que le rodea, auxiliado de sus herramientas comunicológicas: el mensaje (desde su textualidad y gramaticalidad). El sujeto emisor de la propaganda, el sujeto decodificador o destinatario, el canal por el que transita la información y la retroalimentación que impone carácter activo al elemento de comunicación. El campo de estudio está estrechamente ligado a la Sociología, la Filosofía y la Antropología.

En relación con el criterio anterior los especialistas plantearon que la propaganda constituye una expresión de comunicación para incidir en la actitud de un grupo de personas respecto a un elemento, lo que se quiere propagandizar, se repite y difunde en variados medios para obtener el resultado deseado. Aunque no difiere de los criterios antes expuestos, el historiador de la localidad y Director del Museo Municipal Agustín Acosta apuntó que es un medio muy importante para el conocimiento de la población de determinados aspectos de la vida cotidiana que necesitan ser asimilados para que se conviertan en conductas.

La entrevista también corroboró que el empleo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande es limitado y no siempre el discurso es sustentable. La concepción de la comunicación desde la propaganda está invadida de conceptos hipodérmicos que devienen en el abuso de la condición preponderante del emisor y de las comprensiones del receptor como objeto de la comunicación. No siempre se expresa el mensaje deseado de la forma más atractiva e impactante.

En el municipio jagüeyense no se aprovechan los espacios para el empleo de la propaganda, no se elaboran y difunden en los lugares de más afluencia de público. En ocasiones, no es llamativa, el lenguaje que se utiliza no es comprensible por los actores sociales y el pueblo en general.

En el caso de campañas tales como: por la liberación de los 5 cubanos prisioneros del imperio, por el cese del bloqueo económico y financiero de Estados Unidos contra Cuba, por la eliminación de la violencia contra la mujer, por el respeto a los derechos de los niños y niñas y las que se presentan en ocasión de la jornada Camilo-Che, se han elaborado sin reunir los principios requeridos para su desarrollo.

Líderes políticos del municipio como la Primera Secretaria de la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC) y la miembro del Buró Municipal que atiende la esfera política ideológica de dicha organización plantean que el trabajo con la propaganda se encuentra estancado ya que los centros culturales son, los que más deben trabajar por mejorarla y utilizarla, lo hacen solamente cuando vienen agrupaciones artísticas al municipio. Esto indica desconocimiento para el diseño de la estrategia propagandística que afecta el desarrollo de la propaganda en el territorio.

Además se plantea que no se aprovechan las posibilidades de la propaganda para difundir, divulgar los resultados del trabajo, las metas a lograr y lo realizado para alcanzarlo.

El Historiador del municipio coincide con que los productos propagandísticos carecen de calidad y efectividad. Es la Emisora Radio Victoria de Girón el medio de comunicación que más la utiliza, pero no es escuchada por toda la población jagüeyense y tampoco todos los productos divulgativos son de calidad.

La emisora radial local apenas se escucha en la población por inexistencia de radios en el comercio (hace más de cuatro años), la rotura de los que existen, la falta de piezas y la avalancha de otros medios de comunicación entre los que se mencionan -Dvd, Wotman, memorias flash- que hacen prevalecer la música sin información de ningún tipo, según planteó la especialista en medios audiovisuales en el área de investigación en la Emisora Municipal, criterio de validez científica para la investigación porque parte del conocimiento y es resultado de una medición de estudio de audiencias que realiza en esta institución.

La especialista sustenta el criterio de que la señal de la Emisora Municipal Radio Victoria de Girón llega con mala calidad a los consejos populares, algunos receptores solo alcanzaban en sus radios la frecuencia AM, pero la emisora cambió su frecuencia para FM y muchos no la alcanzan.

Según actores sociales y especialistas ha cesado el programa televisivo local de frecuencia semanal. Dado por roturas de la cámara y no se ha trabajado para solucionarlo. Cuando funcionaba se dedicaban diversos espacios a aspectos de carácter nacional que son abordados en otros espacios y no se dedicaba a la difusión de lo local que no es abordado desde otros niveles.

La divulgación gráfica, por su parte, es escasa y cuando se coloca en los lugares públicos se caracteriza por ser poco atractiva y carece de elementos esenciales como producto comunicativo. Los académicos coincidieron en que deben revitalizarse en los barrios y comunidades.

Al analizar el quehacer para el desarrollo de la propaganda en organizaciones del municipio jagüeyense se detectó que en instituciones, como la Casa de la Cultura Rolando Tomás Escardó no se han realizado estudios sobre el tema, aunque se pudo constatar durante la observación participante que existe conectividad entre las rutinas productivas de su público y las funciones de la propaganda, solo que esta condición no se enfoca conscientemente durante el proceso productivo y la aleatoriedad es mostrada desde la comunicación, como un proceso que puede afectar los resultados a los que se quiere llegar en cualquier área, aunque creen que la cultura es una de las mejores formas de hacer propaganda.

También los miembros del Taller de Artes Plástica de la Casa de Cultura Wilfredo Díaz, situada en la localidad de Torriente, consideran que el desarrollo de la propaganda en la institución es insuficiente. Se emplea desde una perspectiva institucional para hechos específicos y sin objetivos definidos. Ambas instituciones culturales carecen de una estrategia de comunicación y por ende de objetivos y acciones dirigidas al desarrollo de la propaganda.

En el Museo Municipal Agustín Acosta, la propaganda se reduce a una cartelera en la fachada, algunas invitaciones y notas de prensa divulgadas en la Emisora Municipal con el objetivo de promover las actividades que la organización realiza.

En la organización Comité de Defensa de la Revolución (CDR) del municipio la actividad propagandística ha decaído. Los entrevistados coinciden en se debe fortalecer el trabajo, ya que no se ha logrado que los barrios se encuentren identificados con el nombre y número de zona, la valla identificadora, aspecto discutido como parte del Boletín 28 de enero del 2011 para ayudar a fortalecer la imagen política de la organización, aprobado por su secretariado y el objetivo 67 de la Primera Conferencia del Partido Comunista de Cuba (PCC).

En la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) consideran las entrevistadas que la propaganda es deficiente, no se divulga lo realizado como parte de su actividad para

potenciar el bienestar y desarrollo de las féminas y su familia, asimismo lo logrado como resultado de cada tarea ejecutada, solo lo hacen y logran el 8 de marzo y el 23 de agosto como fechas significativas para la organización.

En la Unión de Jóvenes Comunistas la utilización de variadas formas de propaganda es limitada, ya que los comités de base en los diferentes centros no reconocen la importancia de este medio para dar a conocer sus actividades. Se emplean en algunos lugares para dar a conocer las efemérides y en los menos para informar las reuniones y eventos que realiza el movimiento.

En el Sector Militar se identifica la propaganda a gran escala, los especialistas y académicos la catalogan de muy buena y correcta. Se manifiesta en la existencia de murales, carteles, cuadros alegóricos, revistas, boletines, afiches y disímiles materiales propagandísticos de máxima calidad y claridad en sus mensajes. Lo negativo se exterioriza cuando al analizar la entidad se revela que no existe divulgación ni extensión de estos materiales al municipio, es decir, solo se nutren de estos los trabajadores de la entidad. La propaganda en esta entidad, destaca entre sus objetivos, especificar y divulgar las actividades de la organización, las del sector militar y la región.

Según entrevista realizada a actores sociales que laboran en la Unidad Empresarial de Base Combinado Industrial Héroes de Playa Girón no se cuenta con un departamento de comunicación, solo existe una persona que desempeña las actividades de comunicación. Se debe destacar que dicha institución constituye una de las principales organizaciones en ámbito económico del territorio. El mensaje comunicativo que se emite desde la organización no cuenta con la eficacia que demanda el proceso de la organización.

Durante el desarrollo de la investigación también se pudo constatar el quehacer para el desarrollo de la propaganda en las organizaciones educativas del territorio. En la Filial Universitaria Municipal de Ciencias Médicas se pudo constatar, a través de la entrevista y corroborado por la observación, que es insatisfactorio el trabajo que se realiza, lo que se sustenta en el criterio que muchas de las actividades que se realizan o se planifican no se divulgan lo suficiente ni en la forma adecuada para que llegue al público receptor lo cual afecta la asistencia y puntualidad de los trabajadores y estudiantes. Se presenta dificultad para la divulgación de las problemáticas de carácter nacional e internacional,

por ejemplo, las noticias que la mayoría de las veces se conocen de forma tardía. La propaganda en esta organización se realiza con el objetivo de divulgar e informar, de movilizar a estudiantes y trabajadores hacia la realización de las diversas actividades docentes, políticas, deportivas y otras específicas dirigidas a la educación para la salud que constituyen el centro de la vida de esta Filial.

Según académicos en la Filial Universitaria Municipal del Ministerio Educación Superior, en el trabajo con la propaganda en esta organización se considera el recurso persona a persona, durante matutinos y debates se promueven las informaciones que necesita la filial para acceder al cumplimiento de los procesos sustantivos de la enseñanza: formación, extensión e investigación. Se reconoce que en estos últimos años ha decaído el trabajo con la propaganda, en años anteriores era más pertinente, pues existía un periódico llamado “Luces” y un espacio dentro del programa de radio “Latido joven”, atendido por estudiantes de la carrera de Comunicación Social, la no incorporación de nuevos estudiantes a la carrera se atribuye como una de las principales causas de la desaparición de ambos proyectos.

En la referida organización se divulgan adecuadamente en el plano interno los aspectos relacionados con el trabajo. Las vías fundamentales que se utilizan son la personal, la mediática y el correo electrónico. No se utiliza a plenitud la comunicación externa ejemplificado en la oportunidad que representa la Emisora Radio Victoria de Girón para difundir la gestión de la Filial Universitaria Municipal que tiene entre sus objetivos la difusión de los aspectos de comunicación interna, que contribuyen a reforzar la labor ideológica y política con profesores y estudiantes que participan en diferentes programas que son transmitidos. Ayuda a informar y divulgar los objetivos, metas, misión, y visión de la organización.

En sentido general se reconocen dificultades en la actualización sistemática de las prioridades de trabajo, las fechas históricas y las noticias de orden nacional. Entre la muestra seleccionada se contó con el criterio de un especialista, profesor de la Filial Universitaria Municipal y periodista de la Emisora Radio Reloj quién expresó que la emisora local debería considerar los parámetros de calidad y claridad del mensaje a transmitir. Con el objetivo de convencer, sumar, aclarar y difundir ideas, conceptos y principios.

En relación con el conocimiento sobre los principios de la propaganda los actores sociales expresaron que debe contar con un empleo adecuado del mensaje que se va a transmitir y la claridad del mismo, estar acorde a los valores sociales de los ciudadanos lo cual influye de manera positiva en la conducta de los individuos dentro de la sociedad.

Especialistas refieren que la propaganda tendrá que ser confiable, verdadera, clara, convincente, comunicativa para que el mensaje llegue adecuadamente al receptor. El mensaje debe caracterizarse por su sencillez, colores atractivos, letras legibles, fácil de comprender por el público receptor, responder al momento histórico en que se vive y a los intereses de las masas, debe ser oportuna y no muy costosa.

El encargado de la comunicación en la Unidad Empresarial de Base Combinado Industrial Héroes de Girón plantea que existen diversos principios que rigen la propaganda, realizados por diversos estudiosos, especialista de la comunicación, sociólogos y psicólogos que han llevado ciertas referencias, denominaciones y conceptos sobre la propaganda política en nuestro país.

Se consideran diez principios en los planes de estudios: veracidad, credibilidad, objetividad, partidismo, oportunidad, simplificación, planificación, orquestación, segmentación y retroalimentación. Además, es en resumen, estrategia. Todos los principios son importantes ellos forman un engranaje para lograr optimización y eficacia en el mensaje para lograr el éxito. Es de considerar que algunos miembros de la muestra reconocen que existen varios principios: oportunidad, simplificación, partidismo, planificación, objetividad, credibilidad, orquestación, segmentación, veracidad y retroalimentación; todos importantes pues la violación de uno solo de ellos afectaría el producto propagandístico.

Refiriéndose al tema especialistas y académicos plantean elementos a tener en cuenta en la elaboración del producto propagandístico: la asequibilidad (el mensaje deberá ser claro y entendible por el sector a que va dirigido) oportunidad, contextualidad para que responda a los intereses de determinado clase o grupo social, objetividad, creatividad o nivel de sugerencia, conectividad y empatía desde el emisor hacia el receptor, simplificación, adopta una única idea, un único símbolo, el de contagio que reúne a una

sola categoría, el público al cual va dirigido se constituye en suma individualizada, también el de la verosimilitud que constituye argumentos a partir de fuentes diversas.

También los profesores de la Filial Universitaria Municipal de Ciencias Médicas plantean entre los principios fundamentales de la propaganda: movilizar a las personas hacia la realización de determinadas actividades, informar, educar, orientar, oportunidad, especificidad, visibilidad, objetividad, que cumpla con el mensaje para el mejoramiento de la sociedad, acceso a la información y a la opinión pública, planificación, credibilidad e inteligencia.

En algunos casos como los trabajadores de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) y Comité de Defensa de la Revolución (CDR) desconocían los principios básicos de la propaganda, lo que indica una debilidad para cumplir con el papel que les corresponde como organizaciones políticas.

Se realizó análisis sobre el aprovechamiento de los espacios urbanos y del casco histórico para la práctica de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande. La totalidad de los entrevistados coincidieron que no se utilizan los espacios urbanos ni los del casco histórico para esta práctica. Los criterios se sustentaron en que es escasa la que se presenta, carece de calidad y es rudimentaria, pues no se aprovechan los recursos que ofrece la tecnología y la creatividad de las personas para hacerla más atrayente. En los últimos tiempos ha disminuido su promoción en los espacios con condiciones para ello; se mencionan entre los oportunos los situados en los costados del Anfiteatro Municipal y frente a Etecsa.

Un grupo de profesores de la Filial Universitaria Municipal de Ciencias Médicas señalaron: en el municipio no se aprovechan de manera eficiente y suficiente los espacios urbanos y mucho menos los del casco histórico que está siendo contaminado y altamente deteriorado, tal es el caso del hotel "9 de mayo", el cine "Juan Ortega", el parque "Eleuterio Paz" que ha dejado de ser parque para convertirse en área de recreación, deportes, clases de Educación Física, área de ventas y de alquiler de medios, así otras áreas de valor patrimonial que se han destruido por efecto del tiempo, lluvias y ciclones (Hotel "Vista Alegre") o han sido destruidas por decisiones gubernamentales en lugar de arreglarlos y atenderlos, tal es el caso del Monumento a

los Patriotas de la Guerra de Independencia, situado en la esquina de las calles 13 y 60, demolido para ubicar un puesto oficial de cuentapropistas y vendedores.

Estos criterios son palpables desde que se muestran lugares como la Organización de Pioneros José Martí (OPJM), la Federación de Mujeres Cubanas y de la Central de Trabajadores de Cuba, que no cuentan con un identificador visual.

Entrevistas corroboraron que la Emisora Radio Victoria de Girón y la Corresponsalía Municipal son las organizaciones que más promueven el desarrollo de la propaganda en el municipio. Se expresa en otros escenarios como la organización el Partido Comunista de Cuba (PCC) en el territorio, órgano que exige el cumplimiento de esta tarea. Se considera que se aprovechan los espacios en el ámbito de la cultura para exponer el desarrollo propagandístico, muestra de ello lo constituyen la Galería de Arte, las casas de la cultura y el Museo Municipal.

En otros espacios se manifiesta la propaganda: murales públicos, murales en algunas organizaciones y en escasos espacios en calles, en centros educacionales de enseñanzas primaria y secundaria básica, en las oficinas de las organizaciones políticas y de masas, en áreas aledañas al anfiteatro municipal en su modalidad gráfica, en los edificios de la zona B del Consejo Popular Jagüey Norte, en la salida del poblado hacia Torriente donde se presenta la consigna “Los jagüeyenses por la unidad del pueblo, junto al partido y Fidel”.

Se observan en el Consejo Popular San José de Marcos algunos carteles y propaganda gráfica, asimismo en la entrada del Consejo Popular Australia. Existen letreros en el costado de la calle 15 del Poder Popular así como en el patio del mismo. Cuando se festejan determinados acontecimientos se colocan carteles escritos en telas que cuelgan de un lado a otro por las calles principales (15 y 56). Cerca del Hospital Municipal Iluminado Rodríguez Rodríguez existen letreros escritos en bandejas redondas con consignas revolucionarias, entre las que se puede leer Viva Fidel, Abajo el imperialismo, Cuba sí.

La propaganda sobre los eventos actuales no constituye una orientación permanente de los jagüeyenses de hoy, tales como: la lucha contra el fraude, las ilegalidades, la corrupción, las indisciplinas sociales. La información sobre la actualización del Modelo Económico Cubano es insuficiente aún. Algunos miembros de la emisora municipal

asumen el criterio de que en el municipio la propaganda es pobre, de muy baja diversidad y calidad, también ha caducado su mensaje. Es importante resaltar que en algunos casos los actores sociales no sabían la diferencia entre propaganda y publicidad, confundiéndolas entre sí.

En análisis del criterio de los profesionales con respecto al quehacer de la Emisora “Radio Victoria de Girón” y la Corresponsalía Municipal, en alusión a temas propagandísticos. Se acotó que teniendo en cuenta su objeto social el trabajo está dirigido a la información y educación de la comunidad jagüeyense. Sus temas son hipodérmicos por lo que su acción comunicativa, persuasiva e ideológica es ineficaz en su acción con los receptores, aunque se dedica algún tiempo y espacios a este tema.

Los entrevistados coincidieron en que a pesar que presentan algunos productos con buena calidad, otros carecen de realización artística que los haga atractivos, movilizados, reflexivos y promocionales; sugieren abordarse temáticas relacionadas con situaciones y ejemplos propios del territorio. Tanto la Emisora como la Corresponsalía cuentan con profesionales altamente capacitados, sin embargo el mensaje no se escucha por la mayoría de los receptores a los que va dirigido. De igual manera se realizaron comparaciones entre los dos medios de comunicación masiva arrojando que la Emisora desarrolla mucho mejor la propaganda y la divulgación que la Corresponsalía.

La Emisora Radio Victoria de Girón desarrolla una propaganda sonora, que es inestable, con baja calidad y una sonoridad que no es atractiva. La corresponsalía televisiva ha fracasado por su baja calidad, pocas condiciones de trabajo y falta de elementos comunicativos.

Ambas instituciones no han logrado fortalecer sus estrategias comunicativas, basándose en los diez principios de la propaganda para lograr cubrir las expectativas de un pueblo que necesita ver y escuchar los acontecimientos que marcan la historia. Aunque no se puede dejar de mencionar que estos han jugado un papel importante en el desarrollo de la educación formal, la salud de la población, informaciones de ofertas comerciales, divulgación de eventos de la Dirección Municipal de Cultura, la Filial Universitaria Municipal, entre otros que marcan la divulgación de temas económicos, políticos y sociales del acontecer jagüeyense.

Acerca de la influencia de la formación académica en Comunicación Social en la Filial Universitaria Municipal Enrique Rodríguez Loeches para el desarrollo de la propaganda en el territorio. Se forman a los estudiantes con el objetivo de que desarrollen sus modos de actuación profesional, de modo que se les vincula a diferentes organizaciones en sus prácticas laborales y se les orienta hacia la investigación de temas necesarios para dar solución a problemáticas locales. Se considera por los especialistas y académicos que el papel de la formación académica en el tema de la propaganda en el territorio no ha logrado formar y desarrollar óptimamente las competencias de graduados y estudiantes para el quehacer con la propaganda.

La formación académica en Comunicación Social desde el perfil del profesional y el plan de estudio concibe las habilidades necesarias a desarrollar con el estudiante en formación para poner en práctica los modos de actuación propios de la especialidad, dentro del cual se concibe la preparación para el quehacer en el desarrollo de la propaganda.

En la carrera de Comunicación Social desde la formación se desarrollan acciones extensionistas, investigativas, matutinos y algunos actos dirigidos al desarrollo de la propaganda en el territorio. Sin embargo no se ha logrado la integración y coordinación de todos los factores desde la Filial Universitaria Municipal para transformar su estado. Desde lo curricular se realizan tareas e investigaciones que tributan al mejoramiento de los elementos propagandísticos en el territorio, aún no es suficiente la labor formativa en este sentido.

Desde el año 2007 hasta el 2013 se han graduado 60 estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social. Se encuentran laborando en tareas propias de la especialidad solo diez. De ellos cinco en la Emisora Radio Victoria de Girón, dos en la Unidad Empresarial de Base Combinado Industrial Héroes de Girón, dos en el Ministerio de Comunicaciones y uno en TV Yumurí. Los otros 50 se desempeñan en organizaciones donde el objeto social no se corresponde con acciones comunicativas y por tanto no llevan a la práctica los modos de actuación del profesional. (Anexo 11)

Pocos graduados ejercen acciones que inciden en la propaganda jagüeyense, no constituyen la fuerza que pudiera ofrecer aportes con su quehacer al desarrollo de la propaganda, pues poseen las habilidades para hacerlo. Los resultados de los trabajos

de curso y de eventos científicos estudiantiles que abordan la temática en la gran mayoría de los casos no se llevan a la práctica por las organizaciones a los que tributan, lo cual limita las posibilidades que la formación académica ha propiciado.

Se considera que la formación en Comunicación Social en la Filial Universitaria Municipal no ha sido sistemática en la profundización acerca de la importancia que reviste la propaganda como uno de los perfiles de salida de la carrera. La falta de calidad de los productos comunicativos propagandísticos no está consonancia con la alta cifra de graduados que posee el mercado organizacional en el territorio por lo cual se considera que se carece de esta fuerza laboral para su desarrollo.

Profesora de la Filial Universitaria Municipal y especialista en trabajo social expresó que gracias a la Carrera de Comunicación Social los ejecutores de la propaganda radial se han perfeccionado, laboran ocho estudiantes egresados de la Filial Universitaria Municipal en la emisora: uno en Estudios Socioculturales, dos en Derecho, y cinco en Comunicación Social; es obvio que el impacto en la calidad del mensaje radial ha ascendido. La mayoría de los profesionales de la comunicación eran licenciados en educación, que si bien poseían preparación no dominaban las técnicas de la comunicación; aunque se considera necesaria la investigación y reforzar el trabajo con la propaganda.

Desde este medio de comunicación masiva se han realizado cursos de capacitación para locutores, se han categorizado en dos ocasiones por la Comisión Nacional del Instituto Cubano de Radio y Televisión. Se destacan dos locutoras con calificación de excelencia, los otros entre bien y muy bien.

Los graduados por la Filial Universitaria Municipal no han puesto en práctica sus conocimientos en pos de mejorar la propaganda en el municipio, por lo que su papel no ha sido eficaz para que las instituciones y la localidad muestren expresiones visuales que contribuyan a formar personas más cultas, preparadas e informadas.

Según académicos, a pesar de formarse en el territorio una cifra elevada de comunicadores sociales la información, la comunicación y la propaganda aún presentan un estado deficiente. Entre las causas que inciden se presentan las trabas para los nuevos profesionales en el mercado de empleo, que no les permiten poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos durante su formación académica, lo

que no potencia el quehacer para desarrollar la propaganda educativa, política y orientadora a favor de las problemáticas que afectan al territorio.

Con respecto a las estrategias que asumen las organizaciones sobre las directivas trazadas por el PCC y la Comisión de Actos los entrevistados consideraron que en la mayoría de las organizaciones no existe estrategia de comunicación y por consiguiente de propaganda, en los pocos casos donde la conciben carecen de acciones contundentes en correspondencia con las directivas del PCC y la Comisión de Actos.

Es criterio de especialistas, académicos y actores sociales que las acciones que se realizan están basadas en la creación de propagandas gráficas, colocadas en el interior de las organizaciones e implementadas según las características de cada institución, también las plasmadas en carteles que portan los trabajadores en actos y movilizaciones en fechas señaladas como: Primero de Mayo (Día de los trabajadores), Primero de Enero (Triunfo de la Revolución Cubana), Jornada Camilo - Che, actos por el veintiocho de enero (natalicio del Héroe Nacional), por el día de los pioneros, la UJC o de los CDR, entre otras.

Los especialistas consideran que algunas instituciones poseen estrategia comunicacional, las que incluyen acciones dirigidas tanto al personal que en ellas labora como a sus públicos externos. La propaganda orientada por el PCC y la Comisión de Actos se limita a lo estrictamente orientado desde la instancia provincial, la iniciativa en estos centros de trabajo y estudio se circunscribe solo a esos espacios, no trasciende los marcos del centro. Algunos entrevistados refieren que sería ideal que en sus organizaciones se diseñaran acciones encaminadas a lograr calidad en los productos propagandísticos a partir de implicar a cada uno de sus miembros y responsabilizarlos en la ejecución de las acciones en correspondencia con las posibilidades de cada público.

Los actores sociales que laboran en la UJC municipal consideran que la estrategia se ha concebido por un corresponsal que atiende lo relacionado con la comunicación. En la organización se realizan seminarios con los secretarios generales de los comités de base sobre la importancia de la propaganda. La organización promueve la actividad propagandística en actos públicos y eventos políticos, además los concursos infantiles y murales con mensajes educativos.

En los Comité de Defensa de la Revolución(CDR), los actores sociales refieren que se han trazado estrategias para cumplir con las directivas propagandísticas, a través de propagandas gráficas elaboradas en tapas de tanques, plazas martianas y sitiales dedicados a los Cinco Héroe en cada barrio que contribuyan a la formación y fortalecimiento de valores. Se reconoce por los entrevistados que el cumplimiento de las acciones diseñadas en el territorio ha decaído en los últimos años, ya que las potencialidades que ofrecen los sitiales y plazas no se aprovechan en su mayoría como escenarios para la labor propagandística.

Es criterio de especialistas y académicos que en la Filial Universitaria Municipal del MES se cumplen las orientaciones referentes a temas propagandísticos, existe un grupo que atiende lo referente a la divulgación y actualización de propaganda. En la organización se sitúan carteles, afiches, plegables, presentaciones alegóricas a diferentes temas que posibilitan la difusión del mensaje. Este centro contribuye con su ayuda metodológica en las tareas de la localidad, según la preparación que poseen los profesores a tiempo completo y a tiempo parcial, estos últimos provenientes de profesionales de experiencia que laboran en organizaciones del territorio, lo que constituye una potencialidad para la formación, tanto en pregrado como en postgrado para dotar a los sujetos de conocimientos, habilidades y capacidades que contribuya al quehacer y desarrollo de la propaganda, sin embargo esa concepción no ha sido asimilada por los actores sociales claves.

En la Filial Universitaria Municipal también refirieron que en la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos existe un presupuesto encaminado a las estrategias comunicativas, pero este no se extiende hasta las filiales universitarias municipales lo que impide un uso extensivo de este financiamiento. Sin embargo las acciones que se realizan en el escenario municipal son con esfuerzo propio, lo cual presenta limitaciones por el desarrollo de nuevas formas de hacer propaganda, que llevan implícito recursos materiales.

Según actores sociales, la FMC en el territorio cuenta con presupuesto para la propaganda, pero apenas es utilizada para ello. En la UJC existe presupuesto a todos los niveles, aunque en el municipio se utiliza solamente para alquiler de audios y para la

confección de arreglos florales, necesarios en eventos que se ejecutan. En los CDR no cuentan con presupuesto destinado a este propósito.

La Unidad Empresarial de Base Combinado Industrial Héroes de Girón posee presupuesto para la comunicación institucional y para la propaganda comercial, la ideológica se realiza en el trabajo sistemático con los trabajadores durante el proceso de producción.

En las instituciones militares, los actores sociales plantean que la dirección política de las FAR asignó un presupuesto a la sección política de la región militar para la distribución de la propaganda necesaria a emplear en las unidades militares. A través del jefe para el trabajo político se elabora un plan de distribución y mantenimiento de la propaganda interna y externa.

De forma general, los entrevistados expresaron que la propaganda no cuenta con reconocimiento social en el territorio. El estado actual puede calificarse de insuficiente, son escasas las estrategias que se trazan en función de concebir la propaganda como una herramienta necesaria para informar, convocar y educar a la población.

Como resultado de las entrevistas se evidencia la falta de conciencia y sentido de pertenencia existente en la población jagüeyense con respecto a la propaganda, al considerar que la responsabilidad es de las instituciones y organismos, no reconocen su responsabilidad y compromiso con la tarea, inherente a todos los ciudadanos.

No se reconoce el diseño de políticas de comunicación en las organizaciones territoriales seleccionadas en la investigación por la mayoría de los entrevistados pertenecientes a: Museo Municipal Agustín Acosta, Casa de Cultura Rolando Tomás Escardó. Algunos consideran que están diseñadas en: Unidad Empresarial de Base Combinado Industrial Héroes de Girón y Filial Universitaria Municipal.

Al indagar cómo visualizaban la relación entre las políticas de comunicación y la propaganda que desde las instituciones se realiza, la totalidad de los encuestados no reconocen este vínculo, necesario para la institución que posibilita el diseño de una estrategia comunicativa que daría vida e imagen a la propaganda de estas organizaciones. La mayoría de los encuestados coincidió en que en el municipio no se han diseñado estrategias de propaganda.

Según criterios de los egresados en Comunicación Social de la Filial Universitaria Municipal no cuentan en la carrera con bibliografía suficiente para temas de propaganda, solo con el texto básico de la asignatura, no así con materiales actualizados sobre el tema. El acceso a páginas web o sitios digitales es limitado. Solo algunos casos refirieron la presencia de materiales en el Museo Municipal Agustín Acosta, en este caso revistas de la época: Claridades, El Sol, Nueva Era, y en la Biblioteca Municipal Antonio Maceo.

Al considerar el papel de los comunicadores sociales graduados por la Filial Universitaria Municipal en el quehacer con la propaganda en el municipio, la muestra seleccionada expresó que no han trabajado para que la propaganda alcance el óptimo desarrollo. Una vez graduados no se vinculan al desarrollo de funciones comunicativas en sus respectivas organizaciones, no asumen el perfil de la profesión para la que han sido formados; no se les brindan espacios, ni oportunidades para poner en práctica sus modos de actuación. Se manifestó como algo significativo que a los comunicadores sociales no se les ha ubicado para laboraren las organizaciones acorde con su perfil profesional.

Se pudo demostrar la falta de conocimientos y preparación de los dirigentes y trabajadores del territorio sobre la propaganda, sus formas y funciones. En solo algunos casos un especialista, locutor de la Emisora Radio Victoria de Girón y egresado de la carrera en la Filial Universitaria Municipal expresó algunos principios: partidismo, veracidad, objetividad, simplificación y retroalimentación, asimismo que debía ser precisa y clara.

La planificación del presupuesto y su utilización en el quehacer para el desarrollo de la propaganda constituye una insuficiencia en el municipio, lo que resulta necesario para ejecutarse con calidad. Algunos actores sociales afirman que no existe financiamiento y por tanto no se pueden satisfacer las necesidades de medios y materiales para realizar vallas, carteles o campañas; consideran que el responsable es el organismo central de cada entidad que no planifica el monto necesario para la labor propagandística, lo que indica falta de conocimientos de estos actores sociales sobre el tema.

Los dirigentes de varias instituciones refieren que existe disposición para crear y realizar un mejor trabajo propagandístico, pero no cuentan con el soporte material para

lograrlo, solo un pequeño grupo discrepó de esta idea y asumen la posición de que el presupuesto no influye en el desarrollo de la propaganda en el municipio, que el factor humano es el más importante y quien debe incidir, pero es necesario ser creativos, novedosos y aplicar técnicas que no impliquen gastos materiales y en el menor de los casos usar los escasos recursos en una propaganda efectiva.

También existen grupos o movimientos como la Brigada de Instructores de Arte José Martí y la Asociación Hermanos Saiz que tienen los conocimientos y alternativas para lograr el efecto de la creación artística con más creatividad, utilizando menos materiales o de materiales de desecho, pero la gran mayoría de las organizaciones no poseen el personal capaz de lograr estos resultados.

La periodista y profesora que imparte la asignatura Propaganda Política refirió en el grupo focal que la propaganda en el municipio es deficiente y que no se le está dando la debida atención, pues hay organizaciones como el PCC, el Gobierno y otras que no se dan cuenta que son líneas estratégicas. Temas que como la formación y desarrollo de valores, la Campaña por la Liberación de los Cinco Héroe que les falta creatividad. En algunos centros en lugar de mostrarse una pintura o una foto de los cinco o de un mártir se visualiza una caricatura. Se considera que lo más importante es tener en cuenta los principios de la propaganda revolucionaria, ya que empleándolos adecuadamente se obtienen buenos resultados.

Entre los objetivos de trabajo de la emisora radial se encuentra el de difundir la propaganda que se crea en el municipio. La importante es revisar la efectividad con que se realiza. Otra debilidad es que conocimientos sobre el tema se imparten solo en la universidad y no en todas las carreras cuando debe ser abordado desde la primaria y con los trabajadores en las organizaciones, sin perder de vista la perspectiva del público al que va dirigido pues no se les puede dar de la misma manera a todos. Hay sectores como educación y cultura que en sentido general han mejorado en este último tiempo con respecto a los temas comunicativos.

Los especialistas que forman parte del equipo de graduados de la carrera Comunicación Social que laboran en el ministerio del trabajo plantean que la preparación política juega un rol importante, donde se conozcan quiénes son los

principales dirigentes a nivel local, provincial y nacional, los líderes y directivos de organizaciones municipales, lo que gran parte de la población no domina.

El mantenimiento de bustos y monumentos constituye otra de las problemáticas en el territorio unido a los murales, pinturas y construcciones alegóricas de la localidad que son símbolo de identidad.

Con relación a la formación académica en Comunicación Social en la Filial Universitaria Municipal, se considera que la asignatura Propaganda Política en los primeros años de formación académica no se impartía con la calidad requerida, ni el nivel de la preparación de los profesores en el tema era el suficiente. La profesora que impartió la asignatura de Propaganda Política resaltó que el curso anterior pudo constatar calidad en la formación en dicha especialidad.

Periodistas que además se han desempeñado como profesores en la Filial Universitaria Municipal consideran que el ejercicio final de la asignatura debería repensarse, ya que no posibilita la creación de un producto comunicativo que le permita a los estudiantes el diseño y ejecución de una campaña de propaganda que contribuya al desarrollo de la comunidad y no como parte de la integración con otras asignaturas que se imparten en el semestre, lo que ha limitado el desarrollo de habilidades. La disponibilidad de bibliografía sobre la especialidad constituyó una limitante en el proceso formativo, se buscaron alternativas en la Universidad de La Habana y en filiales de otras provincias, pues no se cuenta con la necesaria.

Graduados de la carrera plantean que la mayor dificultad estuvo en la puesta en práctica de los proyectos finales y trabajos durante el semestre, pues los centros en los que se realizaban las investigaciones no le prestaron la atención requerida a los problemas detectados y por ende no se les dio solución.

Los miembros del departamento de prevención de trabajo social reconocen como un problema que en la mayoría de las instituciones la no presencia de comunicadores sociales, pues según ellos si existiera al menos un egresado en las organizaciones del municipio pudiera ofrecer sus servicios partir de los conocimientos adquiridos sobre propaganda durante la formación en la Filial Universitaria Municipal y se contribuiría a su desarrollo.

El debate generado en el grupo focal corroboró que solo en las empresas en perfeccionamiento empresarial se están instaurando las Direcciones de Comunicación (DIRCOM), pero en las otras no se legitiman los procesos comunicativos. Sin embargo en diferentes organizaciones laboran graduados de comunicación social que no se han implicado en el quehacer para el desarrollo de la propaganda. Tal es el caso de la Dirección Municipal de Trabajo y Seguridad Social donde se encuentran ubicados 13 graduados y no marcan la diferencia en la influencia que ejercen para el desarrollo de la propaganda con respecto a otras organizaciones, si bien se reconoce que no forma de su objeto social y sus objetivos de trabajo, una vez que el profesional se apropia de los conocimientos y los modos de actuación debe ser aprovechado por la dirección de las organizaciones en aras del óptimo desarrollo y eficiencia en la divulgación de los resultados y para la preparación política de sus miembros.

Los Directivos del Museo Municipal Agustín Acosta concuerdan con el criterio de que el número de graduados de la carrera no se corresponde con el impacto que pueden provocar en la comunidad. Al abordarse el tema de los medios de comunicación masiva en el territorio se plantea que el mayor problema es la falta de conocimientos para saber qué producto comunicativo transmitir, el nivel de creatividad y la intencionalidad del mensaje. Expresan que no siempre se es reflexivo y utilizan nuevos elementos para llegar al receptor de una manera diferente. En la radio no siempre se considera qué música se produce, qué voces se utilizan, qué efectos de sonido motivarán los mensajes, el valor de las menciones.

Se expresa la necesidad de lograr un cambio de enfoque en temas de bien público, como son las campañas para la prevención del dengue, la lucha contra el alcoholismo, el tabaquismo, la exhortación para la protección durante las relaciones sexuales, así como las medidas preventivas ante enfermedades diarreicas agudas o infecciones respiratorias.

Profesora de la Filial Universitaria Municipal que imparte docencia en la carrera expresa que no se ha logrado la búsqueda de opciones para emplear al profesional egresado en las organizaciones y su contribución al desarrollo de la propaganda en la institución y la localidad. Enfatiza que en la mayoría de los casos los estudiantes se gradúan y

continúan en el mismo estado en las organizaciones, es decir, no ponen en práctica los conocimientos.

Los profesores de la Filial Universitaria Municipal plantean que existen varios postgrados organizados por la entidad en temas de psicología, de salud, de idiomas, pero son limitados los vinculados a las disciplinas de la comunicación social.

Los miembros del Comité Municipal del PCC expresaron que indiscutiblemente hay necesidad de buscar espacios de reflexión, pues no siempre se aprovechan las potencialidades que poseen las organizaciones y la localidad para ello, el ejercicio de la propaganda es empírico. Las organizaciones no destinan parte del presupuesto asignado a las actividades de comunicación y, por ende, al quehacer propagandístico. Lamentablemente, la realidad nos lleva a que las carencias que se presentan traen consigo la desatención a la práctica de la propaganda y, en ocasiones no se aprecia la concientización por los creadores del efecto que producen sobre las personas.

Se destacó el papel de la propaganda que se realiza desde la Empresa de Cítricos Victoria de Girón, una de las organizaciones que se destaca en este quehacer en el municipio. El sistema que utiliza el PCC no es como en años anteriores que cada municipio poseía su unidad de propaganda con asignación de recursos, pues con el redimensionamiento que presenta el país existe la Unidad de Propaganda Provincial que le ofrece atención a todas las actividades propagandísticas de la provincia.

Los participantes en el grupo de discusión consideran que en la mayoría de los casos se confeccionan carteles o letreros con consignas para un acontecimiento determinado y después permanece por tiempo indefinido expuesto sin lograr el efecto necesario. En la mayoría de los centros hay saturación de cuadros, fotos, imágenes, pinturas que asumen un estilo barroco inconsciente, lo que trae consigo una saturación visual no deseada. Se está trabajando con un público saturado de tecnología y medios de distracción capitalista en cuanto a industria cultural, y los espacios que existen no se encuentran galardonados con elementos de la cultura e idiosincrasia del pueblo cubano y de la historia local.

Explican los miembros del PCC, que al Comité Municipal llegan desde la provincia y el Departamento Ideológico del Comité Central productos de propaganda (afiches, plegables, pancartas u otros muy limitados. Este año llegó un ejemplar de una serie de

afiches por el Triunfo de la Revolución y se tuvo que realizar una exposición con ellas porque no se contó con la cantidad para ser distribuidas.

La propaganda que se presenta en algunas organizaciones no posee la calidad requerida. Se resalta el caso de los murales que la gran mayoría no se encuentran actualizados y la gráfica que se expone carece de calidad.

Algunos dirigentes del Gobierno plantean que la propaganda no ofrece el impacto comunicacional en la comunidad, pues solo se observa en organizaciones a partir de iniciativas de los Comité de Base de la UJC, el PCC y el sindicato, pero la dirección de las entidades no tiene en cuenta este tema entre los objetivos organizacionales. La propaganda no siempre se coloca en los lugares de mayor afluencia de público, entre los que se destaca el policlínico, el hospital, las bodegas y los CDR.

El funcionario del PCC municipal que atiende el departamento ideológico expresa que la Editora Política es la organización encargada de distribuir la propaganda en el país. La organización edita no solo para el PCC también distribuye materiales para la población. Las unidades de propaganda trabajan a disposición de las entidades que lo soliciten.

Los miembros del consejo de dirección de la Dirección Municipal de Cultura al referirse al presupuesto expresan que, en ocasiones no siempre se es creativo y se trabaja con alternativas y que para la elaboración de un producto propagandístico, sean vallas o murales artísticos se necesita de financiamiento, pues los artistas y artesanos demandan el cobro del producto creado, por lo que no es suficiente tener los recursos materiales sino que también hay que pagar los recursos humanos.

Al valorar los resultados de los instrumentos aplicados se puede constatar que las características que distinguen el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande son:

- ✚ Desconocimiento por parte de los actores sociales del término propaganda y los principios que rigen la labor propagandística.
- ✚ No se ha diseñado por las organizaciones políticas una estrategia dirigida al desarrollo de la propaganda política.

- ✚ No se han diseñado y ejecutado por las organizaciones académicas cursos, talleres u otro sobre el tema dirigido a la preparación de los actores sociales y de los directivos de las organizaciones territoriales
- ✚ Durante la proyección y planificación del presupuesto no se destinan fondos para el diseño, elaboración y publicación de la propaganda política.
- ✚ Insuficiente empleo de propagandas en lugares públicos y en las organizaciones. Cuando se emplea la calidad es deficiente.
- ✚ Las organizaciones territoriales no cumplen su papel en la implementación de políticas de propaganda, ni en la planificación de campañas de propaganda y su evaluación.
- ✚ Los graduados en comunicación social no han influido en las organizaciones donde laboran y en la localidad en correspondencia con los conocimientos y habilidades que poseen en el quehacer para el desarrollo de la propaganda política.
- ✚ Se aprecia por los especialistas, académicos y actores sociales el reconocimiento a la importancia del desarrollo de la propaganda en el territorio, contradictorio con el quehacer deficiente que se manifiesta y el bajo reconocimiento social.
- ✚ Existe insatisfacción por especialistas, académicos y actores sociales con el papel de las organizaciones en el quehacer para el desarrollo de la propaganda.

CONCLUSIONES

- ✚ El papel de las organizaciones políticas, académicas y territoriales en el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande está marcado por su carácter empírico y no siempre el discurso es sustentable. La propaganda es reiterativa, carece de creatividad y oportunidad; no se parte de la realidad nacional y local, en correspondencia con los principales logros económicos, políticos y sociales. No se proyecta y planifica el presupuesto para el quehacer propagandístico.
- ✚ La mayoría de los egresados de la licenciatura en Comunicación Social no se vinculan al desarrollo de funciones comunicativas para influir en el desarrollo de la propaganda en sus respectivas organizaciones y no ponen en práctica sus modos de actuación, pues no se les brindan los espacios para ello.
- ✚ Se aprecia déficit de producción teórica sobre propaganda en el municipio, la formación académica se encuentra limitada en el arsenal teórico para la formación en la especialidad, se cuenta con el texto básico de la asignatura y algunos materiales recopilados por los profesores que imparten la disciplina y el acceso a páginas web o sitios digitales es limitado.
- ✚ En el municipio de Jagüey Grande el quehacer para el desarrollo de la propaganda presenta, entre otras características: el no aprovechamiento de los espacios públicos; la insuficiente divulgación de las efemérides locales por los medios pertinentes; la insuficiente presencia de propaganda gráfica, en la mayoría de los casos no ubicada en lugares céntricos; la no existencia de una imprenta o lugar para producir en serie; los murales en el casco histórico carecen de calidad y la falta de conocimientos sobre el tema de dirigentes, trabajadores y pueblo en general.

RECOMENDACIONES

- ✚ Que las instituciones políticas y académicas diseñen acciones dirigidas al perfeccionamiento en el quehacer para el desarrollo de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande tomando como referencia la presente caracterización.
- ✚ Que se proyecten nuevas investigaciones sobre el tema dirigidos a la solución de las deficiencias emanadas en la presente.
- ✚ Que se diseñe la superación y capacitación en el tema de la propaganda a actores sociales a través de la impartición de cursos - talleres que se dirijan hacia los fundamentos teóricos y debates que involucren el accionar práctico por parte de Filial Universitaria Municipal y sobre la base de la presente.
- ✚ Diseñar acciones dirigidas a lograr el vínculo de las entidades en el municipio en función de la propaganda en aras de fomentar y potenciar un equipo de trabajo para poner al servicio de los pobladores la creatividad y el talento de especialistas que poseen conocimientos sobre el tema, entre ellos: instructores de arte, miembros de los talleres de apreciación-creación existentes en todos los centros escolares, miembros de las Asociación de Hermanos Saís (AHS) y la Asociación Cubana de Artesanos y Artistas (ACAA).

BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Alonso, M. (1998). Guía de Metodología de la Investigación Cuantitativa. Selección de lectura. Facultad de Comunicación Social Universidad de La Habana. Editorial Félix Varela.
- ✚ Arceo Vacas, J. L. (1993). Campañas electorales y publicidad política en España. (1976-1991). Barcelona: Editorial PPU.
- ✚ Barnet, A. 2006. Entrevista a la Dra. Mirta Muñiz Egea, profesora de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Habana. [online]. [Consultado: 12 diciembre de 2013]. Disponible en: <http://intraweb.uh/facultades/csoc/entrevistas>
- ✚ Beauvois, J.L. (2008). Tratado de la servidumbre liberal: análisis de la sumisión. Madrid. [online]. [Consultado: 22 octubre 2013]. Disponible en: <http://www.laovejaroja.es/TSL.htm>
- ✚ Bello González, T., Comas Fernández, A. y Peña Porras, S. (2004). Propaganda, reflexiones. La Habana: Editorial Félix Varela.
- ✚ Bello González, T. (2004). Guía de estudio asignatura: Fundamentos de propaganda. Facultad de Comunicación UH. Carrera Comunicación Social.
- ✚ Brito Álvarez, Y. (2004). Los medios de comunicación en el municipio. Revista *Vista Alegre*. Abril 8. Jagüey Grande.
- ✚ De la propaganda y algo más. (1983). Selección de lecturas. La Habana. Editora Política.
- ✚ De Lenos, H. (1962). La propaganda política. Argentina: Editorial Universidad de Buenos Aires.
- ✚ Domenach, J.M. (1966). La Propaganda política. Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- ✚ Francesco Capovilla, L. (2004). La misión evangelizadora de “Propaganda Fide”. *L'Osservatore Romano*. El Vaticano. Abril 18.
- ✚ Furones M. (1982). El mundo de la publicidad. Barcelona: Editorial Salvat.
- ✚ González Lobo, M.A. (1994). Curso de Publicidad. Madrid: Editorial Celeste.
- ✚ Hernández Sampieri, R. y Fernández Collado, C. (2007). Metodología de la investigación. La Habana: Editorial Félix Varela.

- ✚ La importancia de la propaganda. (2009). Materiales Curriculares. [online]. [Consultado: 25 octubre 2013]. Disponible en: <http://www.isftic.mepsyd.es>
- ✚ La propaganda y su papel en el trabajo ideológico del Partido. (1983). La Habana: Editorial Política.
- ✚ López Martín, M. (1944). La Imprenta y sus desafíos. *Revista El Clarín*. Abril 4. Jagüey Grande.
- ✚ López Mesa, M. (1987). La prensa local en Jagüey Grande, algunas consideraciones. *Revista ideas*. Enero 24. Jagüey Grande.
- ✚ Méndez, J. (s/a). La diferencia entre la propaganda leninista y la hitleriana. (s/a). [online]. [Consultado: 18 enero 2014]. Disponible en: <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=11664>
- ✚ Metodología de Investigación Cualitativa. Selección de lectura. (1999). La Habana: Editorial Caminos.
- ✚ Mora, A. (1957). Centenario de Jagüey Grande 1857-1957. *Revista Afanes*. Julio 15. Jagüey Grande.
- ✚ Mourad, R. (2009). Teoría y Práctica para las campañas de acción política. [online]. [consultado 16 noviembre 2013]. Disponible en: <http://www.rafaelmourad.com/teoria-y-practica-de-la-propaganda-para-la-accion-politica-1ra-parte>
- ✚ Muñiz, M. (2003). La publicidad en Cuba. Mito o realidad. La Habana: Editorial Logos.
- ✚ Muñoz Kiel, R. (2008). Comunicación Publicitaria en el Campo Académico de la Comunicación: (re)construcciones teórico-metodológicas. Tesis en opción del título de Master en Ciencias Sociales y Humanidades. Facultad de Comunicación Social. Universidad de La Habana.
- ✚ Onikov, L. y Shishlin, N. (1983). Breve diccionario político. URSS: Editorial Progreso.
- ✚ Oscar Carrasco, R., (1943). Nuestros periódicos y periodistas. *Revista Claridades*. Junio 6. Jagüey Grande.
- ✚ Payne, S.G. (1995). La primera democracia española. La Segunda República, 1931-1936. Barcelona: Editorial Paidós.

- ✚ Pedraza, E. (1990). Conferencia sobre el periodismo en Jagüey Grande. (Jagüey Grande, 21 – 22 Mayo).
- ✚ Pérez Rojas, N. (2012). Conferencia sobre la propaganda en Cuba. (Jagüey Grande, 10 noviembre). Facultad de Ciencias Sociales y humanidades. Carrera Comunicación Social. SUM Jagüey Grande.
- ✚ *Periódico El País*. (2010). La nueva estrategia de la OTAN pone fin a la guerra fría con Rusia. Madrid. [Consultado: 5 de octubre 2013]. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internacional/nueva/estrategia/OTAN/pone/fin/guerra/fria/Rusia/elpepuint/20101118elpepiint_2/Tes
- ✚ *Periódico Granma*. (2005). Alegato de autodefensa “La historia me absolverá”. [online]. [Consultado: 23 octubre 2013]. Disponible en: <http://www.granma.cubaweb.cu/marti-moncada/jm01.html>
- ✚ Pizarroso Quintero, A. (1993). Notas para un estudio de la propaganda. Madrid: Editorial Universidad Complutense de Madrid.
- ✚ Podzniakov, P.V. (1983). La eficiencia de la propaganda comunista. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- ✚ Porta, L y Silva, M. (s/a). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa”. Buenos Aires: Editorial Universidad Nacional de Mar del Plata.
- ✚ Portal Moreno, R. y Amaya Trujillo, H. (2008). Comunicación y Sociedad Cubana. La Habana: Editorial Félix Varela.
- ✚ Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Editorial Paidós.
- ✚ Propaganda. (s/a). [online]. [Consultado: 22 diciembre 2013]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Propaganda&oldid=68156271>
- ✚ Ramírez Oliver, E.J. (2010). Campaña de Propaganda conmemorativa en el Consejo Popular Martí sobre la participación de los martienses en Playa Girón. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.

- ✚ Ramonet, I. (2010). Seminario sobre propaganda. (Roses, 7-8 Mayo). [online]. [Consultado: 3 diciembre 2013]. Disponible en: <http://www.xavierpeytibi.com/acerca-de/>
- ✚ Rodríguez Castellano, H. (2012). Conferencia “Jagüey y su historia”. (Jagüey Grande, 15 octubre).
- ✚ _____ (2013). Conferencia sobre generalidades del municipio. (Jagüey Grande, 24 febrero).
- ✚ Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (2004). Metodología de la Investigación Cualitativa. La Habana: Editorial Félix Varela.
- ✚ Rodríguez, P.R. (1952). La propaganda durante la república. *Revista El Sol*. Octubre 10. Jagüey Grande.
- ✚ Saladriga Medina, H. (2005). Introducción a la Teoría y la Investigación en Comunicación. La Habana: Editorial Félix Varela.
- ✚ Santos, J. (2004). Historias de las dos Españas. Madrid: Editorial Taurus.
- ✚ Tabloide Especial. (2012). Primera conferencia nacional del Partido Comunista de Cuba. La Habana: Editora política.
- ✚ Toursinov, A. (2012). El poder coercitivo de la manipulación en los discursos propagandísticos. [online]. [Consultado: 25 octubre 2013]. Disponible en: http://laissezfaire.ufm.edu/index.php?title=laissezfaire36_1
- ✚ Vázquez Montalbán, M. (2002). Historia y Comunicación Social. La Habana: Editorial Félix Varela.
- ✚ Wolf, M. (2005). La investigación de la Comunicación de Masas. La Habana: Editorial Félix Varela.
- ✚ Zamora, A. (2002). Poder nuclear: el sueño de la hegemonía mundial. Madrid: Edición Arlanza.
- ✚ Zentner, K. (1980). Grandes guerras de nuestro tiempo: La Segunda Guerra Mundial. Barcelona: Editorial Bruguera.

ANEXOS

ANEXO 1: Especialistas:

No	Apellidos y Nombre	Cargo que desempeña	Institución
1	Astiazaraín Moreira, Daineris	Instructora de arte	Escuela Primaria Iluminado Rodríguez
2	Hernández Matos, Yanara	Profesora	Filial Universitaria Municipal
3	López Mesa, Manuel Mauricio	Profesor	Filial Universitaria Municipal de Ciencias Médicas
4	López Mesa, Mario Guillermo	Profesor de la Filial Universitaria Municipal y trabajador del centro de información	Museo Municipal Agustín Acosta
5	Martínez Martínez, Noel	Profesor de la Filial Universitaria Municipal y periodista	Emisoras Radio Reloj y Radio Victoria de Girón
6	Medina Media, Mailín	Trabajador social	Ministerio del Trabajo y Seguridad Social.
7	Quintana Castellanos, Mercedes	Presidenta de la UPEC, unión de periodistas y escritores de Cuba	Emisora Radio Victoria de Girón
8	Rodríguez Castellano, Humberto	Historiador municipal y Director municipal	Museo Municipal Agustín Acosta
9	Rodríguez González, Sandy	Profesora de la carrera de Comunicación Social y miembro del Consejo de Dirección Casa de Cultura	Casa de Cultura de Jagüey Grande Rolando Tomás Escardó.
10	Rodríguez Pérez, Duglas	Locutor y comunicador social	Emisora Radio Victoria de Girón
11	Santana Gil, Yailén	Periodista	Corresponsalía de televisión municipal
12	Sotolongo Ruíz, Magalis	Periodista	Emisora Radio Victoria de Girón

ANEXO 2: Académicos:

No	Apellidos y Nombre	Cargo que desempeña	Institución
1	Fariñas Barrios, Edith	Subdirectora docente	Filial Universitaria Municipal
2	Guerra Rubí, Bárbara Victoria	Coordinadora de la carrera Estudios Socioculturales.	Filial Universitaria Municipal.
3	Guillén Travieso, Pablo	Metodólogo de Educación Estética	Dirección Municipal de Educación
4	Hernández Gutiérrez, Carlos	Director	Dirección Municipal de Educación
5	Licea Reyes, Leiris	Subdirectora de extensión	Filial Universitaria Municipal
6	Pérez Cano, Raquel	Directora	Filial Universitaria Municipal
7	Pérez Sibila, Adalberto	Asesor	Filial Universitaria Municipal
	Pérez Rojas, Noel	Profesor de Propaganda y otras asignaturas	Filial Universitaria Municipal
9	Rodríguez Acuña, Francisco Omar	Profesor de la carrera Comunicación Social y Miembro del Departamento de Comunicación.	UEB Combinado Industrial Héroes de Playa Girón
10	Rodríguez Chávez, Teresa	Subdirectora Superación	Filial Universitaria Municipal.
11	Zamora Bernal, Sonia Silvia	Coordinadora de la carrera de Comunicación Social	Filial Universitaria Municipal.

ANEXO 3: Actores sociales:

No	Apellidos y Nombre	Cargo que desempeña y especialidad	Institución
1	Abreu, Olga Lidia	Directora, Lic. en Estudios Socioculturales	Biblioteca Municipal Antonio Maceo
2	Borroto Flores, Santa Fidelia	Subdirectora, Lic. en Educación	Casa de Cultura de Jagüey Grande Rolando Tomás Escardó
3	Caballero Valle, Raidel	Primer Secretario. Ingeniero agrónomo	Central de Trabajadores de Cuba
4	Cantero Fidalgo, Leyanis	Presidenta. Instructora de arte	Brigada José Martí
5	Cárdenas, Olga Lidia	Directora, Lic. en Educación	Museo Australia
6	Fariñas Pérez, Amauri	Político Ideológico y cuadro profesional	Partido Comunista Cuba
7	Fariñas Travieso, Daimi	Instructora de arte	Brigada José Martí
8	Fernández Rodríguez, Janet	Miembro del Buró Municipal, Lic. en Educación	Federación de Mujeres Cubanas(FMC)
9	Fleitas Romero, Juan Alberto	Comunicador Social Presidente Municipal ANAP	ANAP Municipal
10	Flores Beruvides, Ismaray	Ideológico, Lic. en Educación	Unión de Jóvenes Comunistas(UJC)
11	Gil González, Reinol	Director, Lic. en Derecho	Emisora Radio Victoria de Girón
12	Gómez Mora, Alicia	Coordinadora, Lic. en Educación	Comité de Defensa de la Revolución
13	González Baró, Elisa María	Instructora de Literatura, Lic. en Comunicación Social	Casa de Cultura de Rolando Tomás Escardó
14	González Inclán, Olga Lidia	Ejecutiva. Técnico medio en Contabilidad	Federación de Mujeres Cubana (FMC)

No	Apellidos y Nombre	Cargo que desempeña y especialidad	Institución
15	González Gastón, Eydis	Maestra primaria, Lic. en Comunicación Social	Escuela Primaria Juan Lefont
16	González Gastón, Meili	Primera secretaria, Lic. en educación	Unión de Jóvenes Comunistas(UJC)
17	González Gómez, Ana Magalis	Comunicadora Social y Directora de programa	Emisora Radio Victoria de Girón
18	González Marrero, Idalmis	Directora, Lic. en Estudios Socioculturales	Biblioteca Australia
19	Pérez González, Gabriel	Técnico, Lic. en Comunicación Social	Grupo Electrónico
20	Lorenzo Tarafa, Lilian María	Directora, Lic. en Estudios Socioculturales	Galería de Arte Municipal.
21	Lugo Bautista, Rogelio	Cuadro. Médico veterinario	Partido Comunista Cuba (PCC) Ciénaga de Zapata
23	Marcos Zuluetas, Yeneimis	Presidente, Lic. en educación	Organización de Pioneros José Martí.(OPJM)
24	Martínez Pérez, Eberto	Presidente, Lic. en Cultura Física	Gobierno Municipal
25	Martínez Ruiz,Iván	Miembro del Buró Municipal del PCC, Lic. en Educación	Partido Comunista Cuba (PCC)
26	Medina Ramírez, Alberto	Presidente de Consejo Popular. Miembro del Consejo de la Administración Municipal	Gobierno municipal
27	Pentón Teivor, Cecilia	Metodóloga de Creación y Promotora de la Formación en Educación Popular a Distancia (FEPAD), Lic. en Educación	Casa de Cultura de Torriente Wilfredo Díaz
28	Peña Matéu, Amarilis	Directora	Casa de la Cultura de Torriente Wilfredo Díaz

No	Apellidos y Nombre	Cargo que desempeña y especialidad	Institución
29	Pérez Lugo, Yaíma	Lic. en Psicología	Filial Universitaria Municipal
30	Romero Hacman, Yorisleidis	Presidenta e instructora de arte	Cátedra Martiana Municipal
31	Ruiz Domínguez, Luisa María	Responsable Centro de Información. Lic. en Educación	Museo Municipal Agustín Acosta
32	Suárez Lloente, Yasmani	Trabajador Social y Lic. en Comunicación Social	Ministerio del Trabajo y Seguridad Social.
33	Torres Reyes, Disley	Especialista de Prevención, Lic. en Comunicación Social	Ministerio del Trabajo y Seguridad Social.
34	Torriente Mora, Rodolfo	Ideológico, Lic. en Educación	Sector Militar
35	Valdés Troya, Luis Enrique	Coordinador de proyectos y Sacristán, Lic. en Psicología	Iglesia Católica Jagüey Grande

ANEXO 4: Revisión bibliográfica y/o documental:

La revisión estuvo enfocada a la búsqueda de materiales y documentos que pudieran servir de referencia bibliográfica con el fin de encontrar elementos básicos como:

- ✚ Conceptos y definiciones de propaganda.
- ✚ Historia de la propaganda.
- ✚ Elementos sobre la propaganda nazi.
- ✚ Elementos distintivos en la propaganda del mundo y de nuestro país.
- ✚ Comportamiento de la propaganda en los conflictos modernos.
- ✚ Historia de la propaganda en Jagüey Grande.
- ✚ Características del discurso propagandístico.
- ✚ Tipos de propaganda.
- ✚ Referentes sobre las campañas de propaganda.
- ✚ Búsqueda de los antecedentes de los medios y formas de la propaganda.

ANEXO 5: Observación participante:

Durante el periodo de la investigación el diplomante participó en reuniones y encuentros en organizaciones, sectores, centros educacionales y organismos, que propició la observación en diferentes momentos y actividades cómo se comportaron trabajadores y directivos acerca del conocimiento que poseían sobre propaganda y su papel en el quehacer para su desarrollo.

En algunos casos reaccionaban negativamente ante las críticas constructivas que se les realizaba a su entidad respecto a la propaganda y divulgación de eventos.

Nombre de la actividad o reunión	Centro o institución
Reunión de recreación	Gobierno Municipal
Buró municipal	Unión de Jóvenes Comunistas(UJC)
Comisión de actos	Partido Comunista de Cuba (UJC)
Conjunta municipal	Dirección Municipal de Educación
Reunión de directores (cultura)	Dirección Municipal de Cultura
Reunión de directores (educación)	Centros escolares del territorio
Grupo Coordinador de la BJM	Dirección Municipal de Cultura
Visitas integrales	Centros escolares del territorio
Reunión de prevención	Federación de Mujeres Cubanas (FMC)
Reunión de guías de pioneros municipales	Organización de Pioneros José Martí Municipal

ANEXO 6: Cuestionario

Buenos días (tardes).

Las preguntas que se les presenta contribuirán a un estudio sobre propaganda política en Jagüey Grande que forma parte de un Trabajo de Diploma de la Licenciatura en Comunicación Social. Sus criterios serán de gran ayuda para el éxito del mismo. El cuestionario es anónimo; sus respuestas serán confidenciales y estarán encaminadas

al desarrollo de la investigación. Puede contestar con la mayor sinceridad posible. De antemano, muchas gracias por su colaboración.

1. Marque con una x las respuestas que considera correcta (s).

La propaganda es:

---- propagación de ideas y conceptos que se vinculan directa o indirectamente al poder político.

--- es la relación producto – servicio.

--- es lo mismo que publicidad.

--- su contenido está determinado y unido a los intereses de la clase que le dio origen.

--- es dar una clase en público sobre un tema lógico.

--- no hay propaganda exenta de su impronta clasista.

2. ¿Existen políticas de comunicación en su organización? Sí ___ No___

En caso de ser afirmativa su respuesta, responda:

2.1. ¿Existe relación entre las políticas de comunicación y la propaganda que ella realiza?

3. ¿Cree usted que en el municipio de Jagüey Grande existe una fuerte estrategia de propaganda? Sí___ No___

4. ¿Cómo evalúa usted el ejercicio de la propaganda por parte de las siguientes instituciones:

FMC	Buena _____	Regular _____	Mala _____
UJC	Buena _____	Regular _____	Mala _____
Gobierno	Buena _____	Regular _____	Mala _____
OPJM	Buena _____	Regular _____	Mala _____
FUM	Buena _____	Regular _____	Mala _____
PCC	Buena _____	Regular _____	Mala _____
CDR	Buena _____	Regular _____	Mala _____
Sector Militar	Buena _____	Regular _____	Mala _____
Escuelas	Buena _____	Regular _____	Mala _____

5. ¿Considera usted que los comunicadores sociales formados en la FUM influyen en el estado actual de la propaganda en el municipio?

Sí ___ No___ Puede ser ___

5.1. ¿Por qué?

6. En caso de ser graduado en Comunicación Social, responda:

¿Cuenta la formación académica en comunicación social con bibliografía suficiente sobre temas de propaganda?

Sí ___ No___

6.1. En caso de su respuesta ser negativa argumente: -----

7. ¿Conoce usted de la existencia base material de estudio que aborde temas de propaganda o prensa en el municipio?

Sí ___ No___

En caso de responder afirmativamente, exprese:

Cuáles -----

8. ¿Qué principios sustentan el ejercicio de la propaganda en el municipio?

Menciónelos -----

9. ¿Qué instituciones considera usted que son los responsables del estado actual de la propaganda en el territorio?

PCC___ UJC___ Gobierno___ Cultura___ Educación___ FUM___ CDR___

El pueblo___

Otros___ ¿Cuáles?-----

10. ¿Considera usted que el presupuesto asignado a las instituciones influye en el estado actual de la propaganda en el municipio?

Sí ___ No___

¿Por qué? -----

11. ¿Qué problemas y retos se perciben en la práctica de la propaganda en el municipio Jagüey Grande?

Problemas-----

Retos-----

11.1. Sugiera posibles soluciones-----

12. Complete las siguientes frases:

Los propagandistas -----

La propaganda en el municipio-----

Datos Generales:

13. Edad:

() 20 a 29

() 30 a 39

() 40 a 49

() 50 a 59

() Más de 60

14. Sexo:

----F ----M

15. Nivel de escolaridad

1. Primaria

2. Secundaria

3. Obrero calificado

4. Preuniversitario/
Técnico medio

5. Universitario

16. Organización:

Productora---

Servicio---

17. Cargo que ocupa

18. Años en la actividad

() 1 a 5

() 6 a 10

() 11 a 15

() 16 a 20

() Más de 20

ANEXO 7: Entrevista a especialistas y académicos

1. ¿Qué es para usted la propaganda?

2. ¿Cómo valora usted el comportamiento de la propaganda en el municipio de Jagüey Grande?
3. ¿Cuál es el estado de la propaganda en la organización en la que usted se desempeña?
 - 3.1. ¿Con qué objetivos se realiza?
4. Mencione algunos de los principios de la propaganda. ¿Cuál es el principio más importante para usted?
5. ¿Considera que se aprovechan en el municipio los espacios urbanos y del casco histórico para la práctica de la propaganda política?
6. Mencione algunos espacios en los que usted cree que se observa el desarrollo de la propaganda en el municipio.
7. ¿Cómo valora usted el papel de la Emisora Radio Victoria de Girón y la Corresponsalía Municipal en la alusión a temas propagandísticos?
8. ¿Cuál ha sido la influencia de la formación académica en la Licenciatura en Comunicación Social en la Filial Universitaria Municipal para el quehacer en el desarrollo de la propaganda en el territorio?
9. ¿Qué estrategias asume la organización a la cual pertenece en caso de directivas orientadas por el PCC o la Comisión de Actos en la práctica de la propaganda?
10. ¿Conoce usted si en la organización a la que pertenece existe presupuesto dirigido a actividades de comunicación y/o propaganda?
 - 10.1. ¿Conoce si en el municipio existe?
11. ¿Cuenta la propaganda con reconocimiento a nivel territorial?

ANEXO 8: Análisis de contenido

Título: Revista periódico “El Sol”.

Autor: Arturo Urra.

Objetivos del Estudio:

- ✚ Analizar la forma en que en el medio de comunicación se aborda y refleja el tema de la propaganda.
- ✚ Lograr una aproximación al estado de la propaganda durante el período.

Universo: medios de comunicación impresos locales (revistas).

Muestra: números publicados entre los años 1948 – 1961. No

Unidad de Análisis: propaganda local.

Categorías principales: carácter de los trabajos publicados, abordaje temático.

Título: Trabajo investigativo “El Rescate de las tradiciones periodísticas en Jagüey Grande como vía de consolidación de la identidad cultural local”.

Autores: Eduardo Bernabé, Pedraza González y Máximo Haedo Madem.

Objetivos del Estudio:

- ✚ Caracterizar la propaganda local.

Universo: investigación impresa.

Muestra: investigación publicada en septiembre de 1996.

Unidad de Análisis: propaganda local.

Categorías principales: carácter de los trabajos publicados, abordaje temático.

ANEXO 9: Grupos de discusión (Grupo Focal o FocusGrup):

Guía de grupo focal.

1-Presentación del tema.

2- Consideraciones de los presentes.

Bloque 1: Funciones.

- ✚ Estado actual de la propaganda en el municipio.

Bloque 2: Papel de la formación

- ✚ Arsenal teórico en la formación de los comunicadores sociales en temas propagandísticos.
- ✚ Influencia de los graduados en el desarrollo de la propaganda en el municipio.

Bloque 3: Organizaciones territoriales.

- ✚ Papel de las organizaciones territoriales en el diseño y práctica de estrategias de propaganda.
- ✚ Papel de los medios de comunicación en el territorio.

Bloque 4: Valoraciones y perspectivas futuras sobre la propaganda en el municipio.

3- Valoraciones

4- Sugerencias.

Anexo 10: Participantes en el grupo focal

No	Apellidos y Nombre	Cargo que desempeña	Institución
1	Fariñas Barrios, Edith	Subdirectora	Filial Universitaria Municipal
2	Fariñas Pérez, Amauri	Ideológico, cuadro profesional	PCC municipal
3	Licea Reyes, Leiris	Subdirectora	Filial Universitaria Municipal
4	Lorenzo Tarafa, Lilia María	Directora	Galería Municipal
5	Medina Ramírez, Alberto	Presidente de Consejo popular. Miembro del Consejo de la Administración Municipal.	Gobierno municipal
6	Ojeda Rodríguez, Miriam Mary	Lic. Comunicación Social, profesora de la Filial Universitaria Municipal.	Buró de ventas, turismo Península de Zapata.
7	Quintana Castellanos, Mercedes	Presidenta de la UPEC, Unión de Periodistas y Escritores de Cuba.	Emisora Radio Victoria de Girón
8	Rodríguez Castellano, Humberto	Historiador municipal y director municipal.	Museo Municipal Agustín Acosta
9	Sotolongo Ruiz, Magalis	Periodista.	Emisora Radio Victoria de Girón
10	Suarez Llorente, Yasmani	Trabajador social. Comunicador social.	Ministerio del Trabajo y Seguridad Social.
11	Torres Reyes, Disley	Especialista de Prevención. Comunicadora social	Ministerio del Trabajo y Seguridad Social.

Anexo 11: Ubicación laboral de los graduados de Comunicación Social.

Centro laboral	Cantidad de graduados
UEB Combinado Industrial Héroes de Girón	2
Emisora Radio Victoria de Girón	5
TV Yumurí	1
Ministerio de comunicaciones	2
Trabajadores por cuenta propia	9
Ministerio del trabajo y Seguridad Social.	13
MINAGRI	1
MINED	3
FAR	4
ANAP	1
FMC	1
MINSAP	2
MININT	2
MINCULT	2
Grupo electrógeno	1
Recursos hidráulicos	1
Banco Popular de Ahorro	1
Dirección de Gastronomía y Comercio	1
No trabajan	6
Fuera del país	2
Total:	60

Graduados por curso escolar

Cursos	Cantidad de graduados
2007 - 2008	7
2008 - 2009	5
2009 - 2010	4
2010 - 2011	14
2011 - 2012	17
2012 - 2013	13
Total	60