



**MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
UNIVERSIDAD DE MATANZAS
“CAMILO CIEINFUEGOS”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

SUM MARTÍ

**TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Tema: Campaña de Propaganda conmemorativa en el Consejo Popular Martí sobre la participación de los matienses en Playa Girón.

Autora: Elba Julia Ramírez Oliver.

Tutor: MSc. Guillermo González Telles.

Matanzas, 2010.

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Yo, Elba Julia Ramírez Oliver, declaro ser el único autor de este 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 cualquier otra institución del país, con la finalidad que se estime necesario.

Firma

DEDICATORIA:

A mi madre Elba Noemí Oliver Perdomo, digno ejemplo de valor, que con amor, cariño, ternura, y respeto supo guiarme; y en momentos difíciles, me alentaba.

AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos que lucharon porque triunfara la Revolución Cubana.

A Fidel, por haber creado los Programas de la Revolución entre ellos la Universalización de la enseñanza y con ello mi posibilidad de superación.

A mi tutor, el MSc. Guillermo Gonzales Telles por su valiosa guía.

A mi hermano Jorge Adolfo por su ayuda incondicional.

A María de Jesús Jarel por su persistencia.

A todas aquellas personas que contribuyeron a mi formación y los que hicieron posible la culminación de este trabajo.

RESUMEN

Este Trabajo de Diploma tiene como objetivo elaborar una Campaña de Propaganda conmemorativa para elevar el conocimiento sobre la participación de martienses en los combates de Playa Girón, se aprovecha el detalle del 50 Aniversario de esa gesta que se celebrará en el venidero año 2011.

Aborda la situación del poco dominio en la población del Consejo Popular Martí, acerca de este hecho de la historia local, se aplican instrumentos y métodos de diagnóstico que demuestran lo escaso que es el conocimiento, en los habitantes del poblado acerca de la participación de habitantes de este territorio en una de las más importantes páginas de la historia revolucionaria.

El trabajo se divide en tres capítulos, el primero se dedica a los referentes teóricos de la propaganda y las campañas, el segundo abarca el diseño metodológico de la investigación y los resultados de la aplicación de los métodos. En el tercero se propone la estructura de una Campaña de Propaganda, con todos sus elementos organizativos y el Plan de Actividades dirigido a elevar, mediante acciones propagandísticas el conocimiento que tienen los pobladores del área seleccionada, sobre la participación de compatriotas del municipio en la Epopeya de Girón.

Se tiene en cuenta la participación de instituciones de gran importancia, como el Museo Municipal, la Asociación de Combatientes de la Revolución Cubana, los CDR, las Sedes Universitarias y otras.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I. Propaganda e historia. Referentes teóricos.....	6
1.1. La Propaganda: Orígenes y definición.....	6
1.2. La propaganda revolucionaria en Cuba.....	10
1.3. Los medios y formas de la propaganda revolucionaria.....	15
1.4. Las Campañas de Propaganda.....	17
1.5. La victoria de Playa Girón. Milicianos en la historia.....	21
Capítulo II. Estructura metodológica y resultados de la práctica.....	24
2.1. Métodos de Investigación.....	24
2.2. Caracterización de la Muestra.....	27
2.3. Valoración de los resultados obtenidos con la aplicación de los métodos.....	29
2.4. Valoración crítica de las condiciones actuales del Museo Municipal y la ACRC para la divulgación de la participación de los martienses en la Epopeya de Girón.....	36
Capítulo III Campaña de propaganda conmemorativa para elevar el conocimiento de la participación de martienses en Playa Girón.....	39
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	51
Bibliografía.....	52
Anexos	

INTRODUCCIÓN.

Todos los años, en abril, los cubanos conmemoramos el aniversario de la Victoria de Playa Girón, sitio geográfico que desde 1961 simboliza la capacidad de lucha y valentía de los hombres y mujeres de esta tierra, y es referencia obligada para entender la razón que mueve voluntades humanas, dispuestas a defender el derecho a existir como nación libre y ser felices.

Los combates que se efectuaron en el territorio de la Ciénaga de Zapata enfrentaron dos ideologías contrapuestas a lo largo de la Historia, de un lado luchaban los desposeídos de siempre, obreros y campesinos, y en el otro estaban los poderosos de siempre, terratenientes, magnates industriales, politiqueros, y militares batistianos, acompañados de sus sicarios, torturadores y asesinos.

Durante los días 17, 18 y 19, y desde entonces, el mes de abril sacó a la desconocida y abandonada ciénaga de su anónima geografía, y la lanzó a la celebridad en todos los idiomas a escala planetaria.

A los compatriotas con más de 60 años les basta recordar para revivir los dramáticos acontecimientos, cuando las familias de carboneros y pescadores vieron sus vidas asaltadas y sus seres queridos asesinados por invasores que pretendían echar hacia atrás la rueda de la historia.

También es fácil para ellos rememorar el heroísmo demostrado en el campo de batalla por los combatientes que defendieron su patria, y en muchos casos ofrendaron sus vidas en defensa de su derecho a la vida y la libertad. Entre ellos se hallaban combatientes del Ejército Rebelde, la Policía Nacional Revolucionaria y de las Milicias Nacionales revolucionarias

Allí ocurrió un suceso inédito hasta entonces: "...los pobres de la tierra vencieron a los estrategas de Estados Unidos de América, el mayor de los imperios que han existido, y les infligieron una aplastante derrota a sus huestes mercenarias, entrenadas,

alimentadas, vestidas, armadas y adoctrinadas con el propósito de masacrar a sus hermanos de sangre”.(Pérez. R. 2005)

Los más jóvenes pueden acceder a aquellos acontecimientos a través de libros, filmes, conferencias, relatos y testimonios.

La Epopeya de Girón, como hecho histórico, es ampliamente abordada en textos, artículos de revistas y otras vías de publicación, pero en el caso de la participación de grupos de combate específicos, la bibliografía se hace escasa y solo se encuentran relatos de batallones grandes y que desempeñaron funciones muy relevantes.

Uno de los Batallones de Milicias que menos divulgación de sus hechos bélicos ha tenido es el Batallón (Bon) 217 integrado por milicianos martienses, que aunque su actuación no fue notable, sí desempeñó funciones de combate en el teatro de operaciones, con el consiguiente riesgo de muerte y heridas sufridas por sus integrantes.

La participación de estos milicianos, naturales de Martí, en los combates de Girón no es suficientemente conocida en este municipio, las nuevas generaciones en su mayoría, ignoran la existencia de coterráneos suyos que intervinieron en la batalla. Estos hombres, hoy casi anónimos en el Municipio Martí, merecen ser conocidos, consultados, y que su memoria histórica pase a las generaciones del futuro.

En la Jornada de Girón se realizan anualmente acciones conmemorativas del hecho histórico, fundamentalmente en centros escolares, y el Museo Municipal dedica la Muestra del Mes a esta fecha. La Asociación de Combatientes de la Revolución Cubana (ACRC) ha realizado algunas acciones de conjunto con la SUM y el Sector Militar para recordar la efeméride, siempre limitadas por el alcance y la divulgación.

En la actualidad ni el Museo, ni la ACRC tienen estructurada alguna tarea de carácter divulgativo, con basamento científico, que les permita promover el interés de los pobladores por conocer quienes fueron los martienses que combatieron en Girón, así

como las funciones militares que desarrollaron estos milicianos en la batalla. Esta situación es la que motiva la realización de la presente investigación.

Teniendo en cuenta la importancia que reviste el conocimiento de nuestra historia nacional y local, y la poca propaganda y publicidad acerca de este tema en nuestro municipio, se decide elaborar acciones divulgativas para propiciar el dominio en la comunidad de Martí, de la trayectoria y hechos de guerra del Batallón (Bon) de las Milicias Nacionales Revolucionarias integrado por hombres de esta población que fueron a Playa Girón.

Se seleccionó como vía para promover y motivar el interés acerca de este suceso histórico, la elaboración de una Campaña de propaganda, por ser una de las vías fundamentales que emplea el PCC para desarrollar el trabajo político-ideológico en todos los niveles, y contener acciones comunicativas más directas, con el empleo de recursos audiovisuales, tan necesarios para lograr mensajes llamativos y perdurables.

Se determinó como **Problema de Investigación** la siguiente interrogante:

¿Qué elementos integrarán una Campaña de Propaganda conmemorativa en el Consejo Popular Martí para contribuir a elevar el conocimiento sobre la participación de los martienses en los hechos de Playa Girón?

El trabajo investigativo tiene como **Objetivo General**: Elaborar una Campaña de Propaganda conmemorativa en el Consejo Popular Martí para elevar el conocimiento sobre la participación de los martienses en los hechos de Playa Girón.

Por las características de la intervención, la autora decidió utilizar **Preguntas Científicas** como elemento guía en el desarrollo de la misma, las que se enuncian de la siguiente forma:

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan la elaboración de Campañas de Propaganda conmemorativas de hechos históricos?

- ¿En qué estado se encuentran los pobladores del Consejo Popular Martí, los trabajadores del Museo municipal y de la ACRC para desarrollar una Campaña de Propaganda conmemorativa que contribuya a elevar el conocimiento de la participación de los martienses en los hechos de Playa Girón?
- ¿Qué elementos deben integrar una Campaña de Propaganda conmemorativa en el Consejo Popular Martí para elevar el conocimiento de la participación de los martienses en los hechos de Playa Girón?

Para responder estas interrogantes se proponen las **Tareas de Investigación** que a continuación se enumeran:

1. Revisión bibliográfica de referentes teóricos relacionados con la realización de campañas de propaganda y con los hechos de Playa Girón.
2. Confección, aplicación y valoración, de instrumentos para diagnosticar el estado actual de los pobladores del Consejo Popular Martí así como de los trabajadores del Museo municipal y la ACRC en relación con la realización de Campañas de propaganda sobre el hecho histórico
3. Elaboración de la plataforma de una Campaña de Propaganda conmemorativa en el Consejo Popular Martí para elevar el conocimiento sobre la participación de los martienses en los hechos de Playa Girón.

La decisión muestral abarca como **Objeto** de investigación a la Propaganda y dentro de ella como **campo** de acción a la Propaganda Conmemorativa de hechos históricos,

Para realizar este estudio se seleccionó como **población** a los 1589 habitantes que residen en las Circunscripciones 1 y 2 del Consejo Popular Martí, que constituyen el núcleo del centro urbano y dentro de estas se determinará como **muestra** a los 787 miembros de los Comité de Defensa de la Revolución (CDR) # 3 y 5 por ser los más representativos en cuanto a edades, sexo, ocupación y otras variables.

El sistema de **métodos** que fueron empleados en las pesquisas está regido por el Materialismo Dialéctico e Histórico como método general del conocimiento y fueron empleados los siguientes según su nivel:

Nivel Teórico: Inductivo-deductivo, Analítico-sintético, Histórico-lógico.

Nivel Empírico: La Observación, la Encuesta y la Entrevista.

Nivel Estadístico-Matemático

El Trabajo de Diploma está estructurado en 3 Capítulos, el Primero de ellos aborda el basamento teórico conceptual referido a la Propaganda y al hecho histórico, el Segundo las acciones de carácter metodológico y el resultado de la práctica, en el Tercero se plasma la propuesta de la autora para solucionar el problema científico.

Se reflejan las Conclusiones y Recomendaciones, se concluye con la Bibliografía empleada y los Anexos necesarios para ilustrar la investigación.

La ejecución de este Trabajo de Diploma tiene como aspecto novedoso, el hecho de que es uno de los primeros intentos en este municipio, de diseñar acciones comunicativas con un basamento científico, que tengan como usuarios a instituciones y entidades con una misión de carácter social, y como destinatarios finales a todos los pobladores de un Consejo Popular.

El Museo Municipal se verá en posesión de una herramienta comunicativa que facilitará su labor de promoción y divulgación del conocimiento de la Historia Local y la ACRC será beneficiada con la labor propagandística tan necesaria en la formación patriótico-militar de los martienses.

La autora pretende realizar un modesto aporte al completamiento de la memoria histórica del territorio, abordando desde la Comunicación Social un tema en el cual existen lagunas del conocimiento en los residentes en su pueblo natal.

CAPÍTULO I. PROPAGANDA E HISTORIA. REFERENTES TEÓRICOS.

Este Capítulo pretende abordar la Propaganda desde el punto de vista teórico, se hace un acercamiento a su utilización en diferentes momentos de la historia humana, su empleo en nuestro país, y su estado en los momentos actuales. Se referencian elementos teóricos y conceptos elementales relacionados con la acción propagandística y se caracteriza el hecho histórico al que se dará promoción mediante una Campaña conmemorativa.

1.1. La Propaganda: Orígenes y definición.

Los orígenes de la propaganda se remontan a la antigüedad. Se puede decir que hace 25000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos propagandísticos, al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres en cuevas donde vivieron nuestros primeros antepasados.

Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses realizaban el trabajo de mercadeo o comercio. Hace más de 2500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres llamados heraldos, de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vino, especias y metales.

Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lejos de interpretar la música en forma estridente, sólo se mantenía en el tono adecuado para no interrumpir el pregón ni desviar la atención. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra o España y continuaron en boga durante muchos siglos. Provenientes de la Metrópoli española llegaron a las Américas estas costumbres propagandísticas de los pregoneros.

Durante toda la evolución histórica de la humanidad, se han apreciado acciones destinadas a inducir a los hombres a pensar de diferentes maneras, ya sea con fines religiosos, comerciales o políticos. Marcaron hitos destacados en este avance de la propaganda: el surgimiento de la imprenta y la prensa escrita, las nuevas rutas comerciales y la consiguiente difusión de ideas, La Revolución Francesa y su salto

gigantesco en el orden social, y otros hechos que fueron momentos fundamentales en la historia.

Surge una propaganda de nuevo tipo con el pensamiento de Marx y Engels, convirtiéndose en científico-revolucionaria, apelando a la conciencia del hombre, a su razonamiento, enseñándolo a pensar científicamente. Su complemento ideal se obtiene con los aportes de Lenin a la práctica revolucionaria.

Ya en pleno Siglo XX comienza la etapa de auge y perfeccionamiento, se emplean intensamente recursos propagandísticos con fines políticos por la naciente Unión Soviética y la Alemania Nazi. Con la derrota de esta última comienza otra contienda con la llamada "guerra fría" donde las naciones capitalistas derrochan elementos de difusión en contra de sus adversarios socialistas, estas acciones llegan a desempeñar un rol primordial en el derrumbe del campo socialista en los años 90 del pasado siglo.

Cuba, en estos momentos se ve asediada por una gigantesca campaña de propaganda mediática, con el objetivo de mermar su influencia y ejemplo para el resto del mundo.

En la actualidad se despliega enormemente la propaganda política en los países altamente desarrollados, se intenta globalizar mediante ella el sistema de decadencia imperial por el que atraviesa la sociedad capitalista, también se aprecia un desmesurado empleo de la publicidad comercial, y las campañas electorales llegan a límites insospechados por el empleo de técnicas y medios y el gasto millonario en que incurren partidos y candidatos.

En un sentido etimológico e histórico escrito existen disímiles definiciones del término propaganda, esta autora se referirá a algunas como ejemplos de los diversos enfoques que se ha encontrado en esta investigación.

Propaganda es, según la definición acuñada en el Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, "un conjunto de acciones organizadas para defender y difundir algo (un conjunto de ideas, un ideal, y por extensión, una persona, una institución, un sistema, una cosa)" (Benito, A. 2005)

Encontramos el primer uso documentado del término propaganda en 1622, cuando el Papa Gregorio XV creó la Sagrada Congregación para la propagación de la Fe. En esos

años, la Iglesia Católico-Romana estaba involucrada en las guerras santas de las Cruzadas en el Medio Oriente para restaurar la fe en esos países por la fuerza de las armas. El Papa Gregorio apreció que estas guerras inútiles no tendrían resultados auténticos y creó la propaganda papal como medio de coordinar los esfuerzos para procurar la aceptación voluntaria de las doctrinas de la iglesia.

Pero no es hasta 1644 que se puede hablar de propaganda con propiedad, fecha en que la mayoría de los historiadores y estudiosos de la comunicación coinciden en tomar como surgimiento oficial del concepto, a partir de la institución, por el Papa Urbano VIII de la congregación de cardenales denominada *De propaganda fide*, creada para difundir la religión católica, con una escuela que fue la primera en confeccionar un basamento teórico de la materia.

Sin embargo, no fue hasta comienzos del siglo XX cuando se generalizó el uso del término propaganda, cuando se utilizó para describir las tácticas de persuasión utilizadas durante la Primera Guerra Mundial y las utilizadas después por los soviéticos durante las campañas por la colectivización de las tierras, el aumento de la producción industrial y la defensa del suelo patrio. También los fascistas alemanes hicieron un despliegue masivo de campañas propagandísticas en los años de la década del 30 del Siglo XX, en que desarrollaron sus agresiones para ocupar territorios en Europa, y durante la Segunda Guerra Mundial.

Originalmente, dicen Anthony Pratkanis y Elliot Aronson, la propaganda se definió como "la difusión de ideas y opiniones sesgadas, a menudo mediante el uso de mentiras y engaños". (Pratkanis, A. 2007) Pero a medida que los estudiosos profundizaron en la materia, muchos de ellos constataron que la propaganda no era patrimonio exclusivo de los políticos engañadores como los fascistas o de los partidos comunistas de los países socialistas con sus amplias campañas de propaganda dirigidas al trabajo Político-Ideológico, sino que a menudo consisten en algo más que astutos intentos de influir en los pobladores, ya sea para propagar ideales políticos o comerciales.

Desde ese momento, el término propaganda pasó a significar "sugestión" o influencia en las masas mediante la manipulación de los símbolos y la psicología individual.

Así, Pratkanis y Aronson utilizan este término para referirse a las "tácticas de persuasión masiva que han llegado a caracterizar a nuestra sociedad postindustrial"(Pratkanis, A. 2007).

La propaganda se ha utilizado en diversos campos, entre ellos el de la política para conseguir unos objetivos determinados. Algunos estudiosos del tema como el español Arceo Vacas definen la propaganda política como "aquella comunicación persuasiva y/o impulsada directa o indirectamente por los gobernantes, o gobernados relativamente influyentes de una sociedad, o con fin real o aparente de difundir tal ideología y obtener poder para realizar el bien común"(Vacas, A . 2003)

En textos enciclopédicos se conceptualiza como: "Genéricamente, esfuerzo por dar a conocer algo; por extensión a uno mismo. // Conjunto de actuaciones que pretenden conseguir el conocimiento de un producto en el mercado; su elemento más importante es la publicidad. // Actividad política destinada a extender el conocimiento de una opción, sea para recabar apoyos para tomar o conservar el poder o para justificar la acción de este..." (Pontón, G. 2005. 1383)

Según el Colectivo de Autores encabezado por Tomás Bello González, "...propaganda es en lo esencial, como etimología de la palabra, propagación de ideas y conceptos, que se vinculan directa o indirectamente al poder político en una sociedad dada. El contenido de la propaganda, está determinado e indisolublemente unido a los intereses de la clase que le dan origen..." (C. Autores. 2004. 41)

Esta definición es considerada por la autora, como muy cercana a la realidad de la acción comunicativa dirigida a persuadir, formar opiniones y valores acerca de ideologías y contenidos, no solo con fines comerciales, sino que en la actualidad se refleja con mayor fuerza en el quehacer político, pues se refiere en su contenido a un elemento clave como la difusión de ideas, representando siempre los intereses de una clase determinada, y reflejando el carácter comprometido de toda acción propagandística.

Como se aprecia en sus usos a través del tiempo, la propaganda siempre ha tenido como objetivo la difusión de paradigmas, conceptos, doctrinas religiosas y políticas,

para ello se han empleado gran variedad de métodos y medios y esto se aprecia en la manera de definirla siguiente:

“El término propaganda (que procede de la palabra latina propagare-difundir) no significa textualmente las mismas ideas, teorías y puntos de vista que ella trata, sino su difusión y esclarecimiento con ayuda de un sistema determinado de medios, formas y métodos” (Podzniakov, P.V. 1983, 9)

Este mismo autor nos ofrece en la obra citada un análisis de los elementos comunicológicos que integran la propaganda como proceso, refiriéndose a algunos componentes diferenciados según los objetivos que tienen, estos son:

- El sujeto de propaganda. Es el ejecutor de las acciones, generalmente son los cuadros y dirigentes de organizaciones, o especialistas en los temas que se desean difundir.
- Los destinatarios. Son aquellos a los que se dirigen los mensajes, el auditorio o sector sobre el que se quiere ejercer la influencia ideológica.
- El contenido. Está compuesto por las ideas, los objetivos, tareas, hechos históricos, o acciones de lucha ideológica.
- Los medios, las formas y los métodos de la divulgación. Constituyen el canal de comunicación intermedio entre el sujeto, con su contenido a difundir, y el destinatario.

No podemos ver el proceso comunicativo anterior como algo lineal ni unidireccional, sino como un ciclo continuo, donde el objeto o destinatario sirve de retroalimentación y elemento de diagnóstico sobre la efectividad de la comunicación propagandística.

1.2. La propaganda revolucionaria en Cuba.

Desde el inicio del proceso de formación de la nacionalidad cubana, los protagonistas de las acciones independentistas, emplearon formas de propaganda para difundir sus ideas, artículos en la prensa de la época, libros, discursos fueron los empleados por Varela, Saco, Heredia, José Agustín Caballero, y otros.

Ya en plenas guerras independentistas del Siglo XIX, los patriotas, en la manigua y la emigración, editaron periódicos como “El Cubano Libre”, publicaron artículos en la prensa extranjera, y mediante la oratoria de sus líderes efectuaron acciones propagandísticas a favor de la causa cubana.

Mención especial merece el papel desempeñado por el Apóstol como comunicador, ya fuera como periodista desde las páginas de “Patria” y disímiles periódicos y publicaciones norteamericanas y latinoamericanas, o con la palabra hablada, donde su oratoria encendida fue ejemplo de comunicación formadora, como afirma Luis Toledo Sandé: “...El magisterio que ejerció 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...” (Portal, R. 2008. 50)

En la etapa republicana también se hallan numerosos ejemplos del uso de acciones divulgativas de las luchas revolucionarias. Mella, Villena, Pablo de la Torriente, Marinello, y otros, son ejemplos que se destacan en la primera mitad del Siglo XX, y en las últimas décadas de la etapa prerevolucionaria, sobresalen las acciones propagandísticas de la Generación del Centenario y la publicación clandestina de “La historia me absolverá” como ejemplo de propaganda de la plataforma programática del movimiento encabezado por Fidel. Ya en la Sierra, continuaría el ejercicio magistral de su labor comunicativa con la edición de periódicos y el empleo de la Emisora Radio Rebelde como elemento básico de la divulgación revolucionaria.

En los tiempos actuales, en momentos que muchos autores definen 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 (TIC), 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, se destaca la posición de nuestro país, que se defiende de un ataque

masivo de propaganda antisocialista, con el empleo de medios cada vez más sofisticados y métodos más depurados.

Frente a estas posiciones que pretenden argumentar, desde un falso enfoque comunicacional, que la propaganda política dirigida a grandes grupos humanos es una forma de comunicación obsoleta y anacrónica, en la actualidad en Cuba se hace más necesario que nunca el quehacer propagandístico, tomando como centro nuestra ideología y nuestra rica historia de luchas.

La propaganda revolucionaria se guía por principios que toman como base la fusión de las tesis más generales de la ideología marxista-leninista como basamento filosófico y las ideas martianas, puestas en práctica por el Apóstol desde su función de periodista hasta su labor como fundador del Partido Revolucionario Cubano.

La autora resume los principios de la Propaganda revolucionaria reflejados en las reflexiones sobre el tema hechas por el Colectivo de Autores encabezados por Tomás Bello citado en el epígrafe anterior.

Estos principios son:

- Veracidad. Partiendo de la premisa de que la Revolución es una obra de justeza y humanismo y debe primar la verdad en cualquier forma de comunicación empleada para lograr justicia y respeto por el ser humano. Al respecto es oportuno destacar la opinión de algunos autores como el que enuncia: "...Además de la buena intención y la recta voluntad, es necesario, para que la comunicación sea honesta, que difunda los hechos a partir de la verdad, esto es, que dé una imagen verdadera de las cosas y que ella misma tenga su propia verdad intrínseca. La estima y el valor moral de una comunicación no nace sólo de su contenido ni de su enseñanza teórica, sino también del motivo que la determina..." (Mourad. R. 2009.)
- Credibilidad. Presupone el uso de argumentos relacionados con los elementos del entorno natural, cultural y vivencial de los posibles destinatarios, de manera que las personas primero comprendan, razonen, y luego creen.

- **Objetividad.** Se debe lograr concordancia entre los propósitos y la realidad, entre las aspiraciones y la realidad, se deben ofrecer a los destinatarios los medios y vías científicas para corroborar la información y su vínculo con la práctica social histórico-concreta.
- **Partidismo.** Toda acción propagandística debe reflejar una toma de partido y una filiación con sus ideas, una identificación con su programa, sus concepciones y propósitos.
- **Oportunidad.** Se debe hacer en cada momento lo que es preciso, no antes ni después. Una acción inoportuna puede ser contraproducente y ser rechazada por el auditorio.
- **Simplificación.** Los mensajes deben ser simplificados y directos, sin dejar de dedicar tiempo a lo que requiera argumentación, reflexión y razonamiento. No se emplearán más elementos que los necesarios, se debe evitar el tedio y el aburrimiento de los destinatarios.
- **Orquestación.** Los medios y las formas de propaganda deben estar en armonía, se deben coordinar y encausar en un plan único todas las acciones, ordenadas de forma lógica por decisión de especialistas multidisciplinarios.
- **Segmentación.** No se puede hacer propaganda para todos. Se debe conocer al público y adecuar las acciones a sus características teniendo en cuenta edades, sexo, ocupación laboral, entre otras.
- **Retroalimentación.** Es imprescindible conocer el efecto de la acción propagandística, cómo y hasta donde llega el mensaje, cuán implicados están los destinatarios. Es necesario saber la eficiencia lograda por la acción.

Estos principios no deben verse como un esquema, constituyen un sistema interdependiente y dialéctico, vinculado a la práctica social y a la realidad histórica.

En nuestro país ha existido en la etapa revolucionaria una tendencia a considerar la propaganda como algo relacionado con el capitalismo y su uso desmedido de la publicidad con fines comerciales o electorales.

Sobre este tema se destaca la opinión de algunos teóricos de la comunicación como la profesora Dra. Mirta Muñiz Egea, que a criterio de la autora aborda lo esencial de lo relacionado con la propaganda en Cuba cuando plantea:

“Este tema lo traslado a un libro que actualmente escribo --Acciones y contradicciones de un proceso. Propaganda y Publicidad en Cuba--, tratando de hacer un recuento de lo que han sido y constituyen ambas técnicas en nuestro país. En Cuba, lo que más ha avanzado es la propaganda revolucionaria; hemos tenido verdaderos logros en este terreno --incluida la propaganda realizada durante la lucha insurreccional en folletos conformados en textos y gráficos--, sin embargo aún existe una tremenda confusión acerca del papel fundamental de la propaganda en una sociedad”(Muñiz, M. 2006)

Según esta destacada comunicóloga la propaganda en nuestro sistema cuenta con dos grandes objetivos, uno doctrinario y otro político, y para su cumplimiento los agrupa en tres direcciones fundamentales:

- I. Estabilidad política. La Comunicación en función de lograr un clima estable en el estado, que permita cumplir un amplio número de actividades en la vida social del país, también incluye en esta dirección lo relacionado con la identidad nacional, el respeto por los hechos y figuras de nuestra historia, la defensa de la patria socialista y la promoción de valores ciudadanos. Destaca el hecho de que en Cuba para ninguna de estas acciones se constituyen campañas similares a las electorales que caracterizaron la etapa neocolonial, sino que todas tienen fines sociales, al combinar la estabilidad política y la comunicación. Se clasifican en esta dirección las acciones de las campañas propagandísticas actuales que fomentan la educación cívica, la belleza de nuestra tierra, y los hechos más destacados de nuestra historia, así como el cumplimiento del deber de defender la patria socialista.
- II. El desarrollo económico y social. Presupone el empleo de las técnicas de la Comunicación de modo que esta ciencia pueda contribuir a que los avances en todos los órdenes sean más rápidos, y abarquen la mayoría de los sectores de la vida socioeconómica del país, apoyando al estado socialista en su misión fundamental que es el desarrollo en general. Se diseñan las acciones

propagandísticas durante un tiempo ilimitado, con vistas a que cada ciudadano comprenda su papel social, lo sepa aplicar y desarrollar.

- III. La solidaridad. En este aspecto es muy peculiar solamente en el período revolucionario. Constituye una vertiente de la propaganda que antes de 1959 no existía, surgió en la década de los años sesenta del siglo pasado, acompañando a las numerosas acciones internacionalistas y de solidaridad que emprendió la joven Revolución Cubana. En esos años participaron en funciones promocionales de la solidaridad no solo dirigentes políticos y del estado, sino que se sumaron también escritores, cineastas, historiadores, periodistas, diseñadores, fotógrafos, y otros artistas e intelectuales. Estos hicieron que surgieran como elementos nuevos el cartel o afiche, los laminarios y los murales, que hasta nuestros días se mantienen como medios empleados en la propaganda revolucionaria, junto a las nuevas técnicas y formas modernas.

1.3 Los medios y formas de la propaganda revolucionaria.

Para llevar a cabo una propaganda efectiva es necesario entender el uso adecuado de los métodos de propaganda. Pero sobre todo es esencial mantenerse en estrecha vinculación con la población. Sólo quien entiende la vida diaria, lo cotidiano, quien se familiariza con los eventos y la vida política, puede ser capaz de hablar efectivamente a la gente a quien desea persuadir. Sin este contacto la propaganda es lenguaje muerto. Para una propaganda efectiva es necesario combinar diversos medios y formas y adecuarlos a los objetivos y la realidad local.

Los medios son las estructuras que sirven de base al contenido teniendo en cuenta el soporte tecnológico concreto empleado en la labor propagandística y de movilización y persuasión.

Existen, según la bibliografía consultada, muchos medios de Propaganda, los más comunes se enumeran a continuación teniendo en cuenta la relación emisor-receptor:

- a) Medios directos individuales. Conversaciones personales.
- b) Medios directos masivos o colectivos. Charlas, círculos de estudio, clases, conferencias, discursos, mesas redondas, tribunas abiertas.

- c) Medios indirectos individuales. Cartas, mensajes escritos, informes, memorándums sobre temas específicos.
- d) Medios indirectos masivos o colectivos. Carteles, murales, plegables, sueltos, vallas, microvallas, carteles murales, boletines, radiobases, documentales, películas, medios audiovisuales (TV, Reproductores de Video y DVD, sitios y aplicaciones Web, CD ROM, Multimedias, presentaciones de diapositivas), medios de comunicación masiva, Internet,

Las formas por su parte se refieren a las variantes que se adoptan desde el punto de vista organizativo en la labor de educación ideológica, las campañas, el sistema de conferencias y las Escuelas del Partido son formas fundamentales, unidas a los Círculos de estudio.

Estas formas se enriquecen a diario con la interacción con la población y el momento histórico en que se vive. Las más convenientes se deben seleccionar teniendo en consideración factores como los que siguen:

- a) El auditorio hacia el que se dirige el trabajo propagandístico. Sexo, edad, ocupación, nivel educacional, ámbito cultural, acceso a los medios, cantidad, situación geográfica.
- b) Características de los posibles medios a utilizar. Propósitos locales, territoriales, provinciales, nacionales, medios directos o indirectos, masivos o individuales.
- c) Tiempo del que se dispone. Largo o mediano plazo, contingencias urgentes, coyuntura nacional o internacional.
- d) Circunstancias en que se realiza la acción. Condiciones económicas y socioculturales, etapas necesarias.
- e) Utilización óptima de los recursos. Costos de los medios técnicos y recursos materiales, acciones racionales efectivas.
- f) Posibilidades de retroalimentación y evaluación. Conocimiento detallado de la efectividad del proceso comunicativo, interpretación y decodificación de los mensajes, implicación y actuación

Todos estos elementos deben ser tenidos muy en cuenta al desarrollar cualquier trabajo de propaganda, concebir una campaña, o incluso efectuar una acción concreta, de ellos depende que sea efectivo el trabajo de persuasión, y la correcta asimilación del mensaje, y así lograr la movilización de los destinatarios producto de cambios conscientes en su forma de pensar.

Aunque se están produciendo cambios sustanciales en el campo de la comunicación, con la introducción de numerosos adelantos científicos y tecnológicos, en la realización de la propaganda revolucionaria se continúa dando especial importancia a la acción directa, cara a cara con el individuo, por ser esta la que consideran muchos teóricos como la más efectiva en el logro del paradigma comunicativo que se representa en el esquema mostrado a continuación (C. Autores. 2004. 62):

EMISOR ↔ MENSAJE ↔ RECEPTOR ↔ RECONSTRUCCIÓN ↔ ACCIÓN

No se quiere decir que se deban subestimar ni disminuir el resto de los medios y formas, al contrario, es necesario combinar acertadamente cada uno de ellos en un sistema donde desempeñen su papel específico, según los objetivos y el alcance de la campaña o la acción, tratando siempre de lograr la mayor efectividad, la movilización de la población en acciones que permitan preservar las conquistas de la Revolución y el socialismo en nuestro país.

1.4 Las Campañas de Propaganda.

En nuestro estado socialista, una de las formas del trabajo político-ideológico con el fin de alcanzar objetivos determinados son las campañas de propaganda, estas consisten en "...la ejecución simultánea y multilateral de diferentes acciones, empleando las distintas formas y medios de la propaganda..." (C. Autores. 2004. 64), tienen como objetivo divulgar ideas, conceptos, hechos de significación histórica o política, para llevar a las masas a la acción consciente y elevar su preparación ideológica

Para su implementación, se toma como plataforma un documento metodológico, que cuenta con un basamento teórico, con acciones concretas, correctamente planificadas y estructuradas, con sus objetivos precisos y bien delimitado el tiempo de ejecución, debe plasmarse en ella detalladamente los problemas o asuntos que van a ser esclarecidos o reforzados en el auditorio al que se dirige.

Las campañas no deben realizarse frecuentemente, su ejecución tiene carácter extraordinario y debe ser planificada, según el Lic. Tomás Bello (C. Autores. 2004. 64) cuando existan motivos como los que se enumeran a continuación, entre otros:

- Acontecimientos en la vida del pueblo, del Partido o del Estado, tanto si se repiten regularmente (Congresos, Elecciones), como los que ocurren una sola vez, pero son trascendentales (Visita del Papa).
- Efemérides importantes (Girón, Primero de Mayo, 26 de Julio, Triunfo de la Revolución)
- Nuevos fenómenos sociales (Revolución educacional, Revolución Energética)
- Necesidad de revitalizar algunos temas o la introducción de otros (Lucha antidrogas, Influenza A H1N1)

Para que se decida ejecutar una Campaña deben existir motivos de peso y causas que ameriten el esfuerzo combinado de varias instituciones y personal dedicado a la tarea, esto hace que estas sean generalmente iniciadas a nivel nacional; pero esto no excluye que se efectúen campañas con propósitos locales bien definidos y con trascendencia territorial, cuando el motivo justifique su realización, este podría ser una efemérides o hecho histórico local de marcada significación para la población del lugar o población donde haya ocurrido.

Se debe escoger de forma precisa el momento adecuado para comenzar las acciones de propaganda, sin adelantos ni atrasos, puede ocurrir que una mala selección de la fecha de inicio y culminación cause cansancio y aburrimiento en los destinatarios, y sea la causa que haga fracasar los objetivos propuestos.

En la literatura consultada se refieren casos en que la larga duración de algunas campañas ha causado la pérdida de interés, y en otros casos, al ser muy corta, no se llegan a lograr los cambios pronosticados.

Cada Campaña debe cumplir rigurosamente con los principios de la propaganda revolucionaria, debe ser una actividad planificada, diseñada en etapas, y tener previstos elementos que pueden ser introducidos en el propio tiempo de ejecución de las acciones.

Al respecto decía Lenin: "...nosotros siempre hemos condenado y como marxistas estamos obligados a condenar la táctica del que vive 'de un día para otro'. No son suficientes los éxitos momentáneos. La propaganda debe funcionar como es debido, sin desparramar energías ni quebrantar sus fuerzas." (Lenin. V.I. 1986. t .40. 284)

No se deben ejecutar paralelamente varias campañas con el mismo público, los mismos medios y actividades similares, esto ocasionaría una dispersión de la atención de los destinatarios, se dividen fuerzas, y los efectos pueden llegar a ser contraproducentes. Se recomienda consultar para el diseño de una campaña a especialistas que conformen un equipo multidisciplinario que incluya a redactores, investigadores, diseñadores, y otros según sean necesarios, este grupo tendrá a su cargo la redacción del documento rector o Plataforma.

Es criterio de la autora que la divulgación de la participación de milicianos martienses en los combates de Playa Girón, como hecho histórico de trascendencia local, puede ser clasificado como objetivo de una Campaña de Propaganda Conmemorativa el próximo año 2011, en que se celebran 50 años de la Victoria de Playa Girón.

La campaña nacional que ya se está instrumentando sería el marco idóneo para incluir las acciones locales, que refuercen las actividades nacionales y aprovechen la propaganda en los medios masivos, de esta forma se lograría mayor efectividad a nivel de la población.

Para el diseño y elaboración de una Campaña de propaganda e esta investigación se decide adoptar la estructura que se propone en el texto *Propaganda: Reflexiones*, y que consta de los siguientes elementos:

- **Introducción:** Debe contener las condiciones político-sociales en que se desarrollará la campaña, con la justificación de la necesidad y utilidad de esta. Debe ser lo más sintética posible, de corta extensión.
- **Objetivos:** Estos reflejan los propósitos a alcanzar con la campaña. Deben estar en correspondencia con la realidad, con las posibilidades materiales y objetivas de lograrlos. Deben estar estrechamente vinculados con la vida y la práctica, teniendo en cuenta las necesidades y riesgos del desarrollo social, las

características del público destinatario. Constituyen el núcleo primario del contenido de la campaña. Pueden trazarse hasta tres objetivos generales y tantos objetivos específicos como pasos a desarrollar para alcanzar los generales.

- **Eje temático:** Son los conceptos fundamentales alrededor de los cuales giran las ideas principales de la campaña. Lo más recomendable es determinar un solo eje para evitar la dispersión de los mensajes, en caso necesario no deben ser más de tres.
- **Públicos a los que se dirigirá la campaña:** Es indispensable la determinación de a quienes se les dirigirán los mensajes y acciones que se propongan en la campaña, es un principio ineludible de nuestra propaganda revolucionaria el conocimiento del auditorio.
- **Lemas:** Toda campaña debe contar con un Lema Central. Para elaborarlo se debe tener en cuenta el eje, o los ejes temáticos determinados. Es posible además proponer otros Lemas Colaterales que acompañan las etapas o acciones a desarrollar, pero en todo momento deben estar en concordancia y armonía con el Lema Central.
- **Etapas:** Se definen como etapas los momentos de Introducción, desarrollo y seguimiento de la campaña, partiendo de los cuales se planificarán las acciones o actividades para alcanzar los objetivos específicos que se hayan propuesto.
- **Plan de Actividades:** Es imprescindible, para el desenvolvimiento exitoso de toda campaña, la planificación detallada de todas las actividades que se desarrollarán en las etapas de que cuente. En el Plan se debe reflejar minuciosamente cada actividad, el lugar donde se realizará, la fecha y hora, el aseguramiento necesario, así como los responsables y ejecutantes. Es posible reflejar en la plataforma solo las actividades y las fechas, y posteriormente confeccionar planes específicos de cada una, según su envergadura e importancia.

- **Plan de Medios:** Se deben reflejar en este todos los medios propagandísticos que serán usados en la campaña, tanto los recursos humanos, como los materiales ya sean vallas, carteles, plegables, y otros que serán empleados para hacer llegar los mensajes a los destinatarios.
- **Logística:** Cada acción debe estar debidamente presupuestada, se deben prever los gastos materiales y financieros que genera la campaña. La racionalidad debe ser una norma en la planificación. Se debe procurar el ahorro de recursos y la posibilidad de de emplear medios recuperados del entorno local.

En esta estructura se puede incluir una etapa final que sería de evaluación y medición de los impactos logrados en los destinatarios, se pueden aplicar en esta fase instrumentos de medición similares a los empleados en el diagnóstico inicial.

1.5 La victoria de Playa Girón. Milicianos en la historia.

El 17 de Abril de 1961 comenzaron los combates de una de las batallas decisivas de la Revolución Cubana desde su triunfo.

Hacia apenas unas horas que Fidel Castro había declarado el carácter socialista de la Revolución en la despedida de duelo de las víctimas de los bombardeos contrarrevolucionarios sobre aeropuertos de La Habana que fueron el prelude de la posterior invasión. También atacaron el de Santiago de Cuba. Ante millares de habaneros, con los fusiles en alto, Fidel dio la orden de combate y convocó a las tropas a presentarse en sus respectivos Batallones. El país entero estaba en pie de guerra.

En las arenas de Playa Girón, milicianos de Cienfuegos, movilizados en la Ciénaga de Zapata, montaban guardia cuando ocurre el primer desembarco de mercenarios y los enfrentan en desigual combate.

Los invasores esperaban ser recibidos con flores por el pueblo y sin resistencia de los cuerpos armados, como les habían hecho creer sus instructores norteamericanos, sin embargo la respuesta de los dos milicianos de guardia ese día fue un enérgico Patria o Muerte y comenzaron los disparos. Comenzó así la epopeya de Playa Girón, en cuyo territorio la contrarrevolución esperaba instaurar en 72 horas una cabeza de playa y un gobierno provisional títere apoyado por los Estados Unidos

La primera unidad cubana en hacer contacto con el enemigo fue el Batallón 339 de Milicianos, que radicaba en Cienfuegos. Ese mismo día 17, la Fuerza Aérea Cubana, con sus pocos aviones, recibió la orden de atacar los barcos de transporte. Poco después, el Houston quedaba encallado y el Río Escondido hundido.

Las tropas revolucionarias, compuestas por efectivos del Ejército Rebelde, las Milicias Nacionales Revolucionarias y la Policía Nacional, continúan la ofensiva. La composición de la brigada mercenaria identificada como 2506, estaba formada por personal directamente vinculado al régimen de Batista. Ellos eran: 194 ex militares y asesinos de la dictadura, 100 latifundistas, 24 grandes propietarios, 27 casa tenientes, 112 grandes comerciantes, 35 magnates industriales, 179 personas de posición acomodada, 112 elementos antisociales.

Venían equipados con gran cantidad de modernos armamentos, parque, artillería, tanques y medios necesarios para una campaña rápida y exitosa.

En la madrugada del 18 empiezan a llegar los refuerzos provenientes de la capital cubana, ya se contaba con la artillería y con los tanques, por lo que el Comandante en Jefe, desde el central Australia, de donde dirigía las operaciones, dio la orden de pasar a la contraofensiva. Ese día, después de duros combates son tomados los pueblos de Soplillar, Palpite y Playa Larga. El enemigo se ve obligado a buscar refugio en Playa Girón.

El lugar del desembarco fue escogido por sus condiciones geográficas. La zona, de difícil acceso, se comunicaba por solo dos carreteras, estrechas y rodeadas de mangle y cenagales, y separada del resto de la provincia matancera por una ciénaga. También en Playa Girón existía un aeropuerto destinado al turismo en lo fundamental, que permitiría la comunicación aérea hacia Estados Unidos, mientras que por el mar recibirían avituallamientos, en caso de necesidad.

Sin embargo, desde el primer instante del desembarco, los mercenarios recibieron el fuego contundente de las tropas cubanas. Fidel se dirigió de inmediato a Matanzas, movilizó los hombres de la Escuela de Milicias dirigida por el Capitán José Ramón Fernández, de gran experiencia militar, en tanto comenzaban a llegar refuerzos de La

Habana y otros territorios cercanos. La orden fue clara: hay que derrotarlos en menos de 72 horas para evitar que establezcan un gobierno provisional.

Fidel estableció en las primeras horas su Comandancia en el Central Australia, y luego se trasladó hasta el lugar donde se libraban los combates. Incluso dirigió desde un tanque el hundimiento de una de las naves mercenarias de apoyo.

Las naves norteamericanas de apoyo, que luego intentaron evacuar a los mercenarios sobrevivientes tuvieron que retirarse, al tiempo que unidades navales de los Estados Unidos se acercaron a la costa, para participar en las operaciones de rescate ante la invencibilidad de las tropas del Ejército Rebelde y las Milicias Nacionales Revolucionarias.

Los combates duraron unas 66 horas. Ante el fuego cerrado de las baterías antiaéreas, la aviación revolucionaria, el combate tiro a tiro protagonizado por los valientes soldados cubanos, la invasión fue derrotada en lo que constituye la primera gran derrota del imperialismo norteamericano en América Latina y El Caribe.

CAPÍTULO II. ESTRUCTURA METODOLÓGICA Y RESULTADOS DE LA PRÁCTICA.

2.1. Métodos de Investigación.

El enfoque metodológico del investigador constituye un requisito de primer orden al valorar la calidad del trabajo investigativo. Las características del fenómeno Comunicológico investigado son interpretadas en este Trabajo de Diploma bajo el prisma de la **Filosofía Marxista-Leninista**, que constituye la base metodológica general de todas las ciencias.

La metodología marxista-leninista exige, como uno de sus principios, que los fenómenos no se interpreten, estudien y analicen unilateralmente, sino objetivamente, de forma íntegra y multilateral, empleando para ello métodos verdaderamente científicos

Para el desarrollo organizado del proceso investigativo se decidió seguir la siguiente estructura:

Estructura y organización adoptada para la investigación:

1. Determinación de la situación problémica.
2. Selección del objeto de investigación.
3. Formulación de objetivos, preguntas científicas y tareas.
4. Selección de los métodos que se aplicarán, en correspondencia con el objeto de estudio y la decisión muestral.
5. Aplicación de instrumentos de diagnóstico.
6. Análisis de los resultados obtenidos.
7. Propuesta de solución y formulación de conclusiones.

Al seleccionar los métodos, se respetó otro de los principios básicos que rigen la investigación científica, y que se refiere a la utilización combinada de varios métodos, procurando que los datos obtenidos en el transcurso de la investigación reflejaran búsquedas por distintas vías.

Aquí se pone de manifiesto el enfoque contemporáneo de la metodología de las ciencias, según el cual el conocimiento científico es el resultado de la interrelación dialéctica entre lo empírico (hechos obtenidos de la realidad práctica) y lo teórico (leyes, regularidades, teorías), que a su vez se contrastan de nuevo con los datos de la realidad.

El sistema de métodos empleados abarca tres niveles, que resultan los de empleo más común en las investigaciones de corte social: Nivel Teórico, Nivel Empírico, y también se utilizan elementos del Nivel Estadístico-Matemático.

Métodos Teóricos.

Inductivo-deductivo: Se utilizó al consultar la literatura referida al tema, teniendo en cuenta el criterio de diferentes autores sobre el tema de la propaganda y su empleo en el tratamiento de la historia local y el trabajo político-ideológico para aplicarlos al caso particular del trabajo divulgativo del museo, cultura, la Asociación de Combatientes de la Revolución Cubana (ACRC), entre otros.

Analítico-sintético: Se utilizó durante toda la investigación, para tener en cuenta todas las aristas de cada elemento teórico y cada resultado de la práctica, tanto al estudiar la bibliografía, al procesar la información y los resultados de los instrumentos aplicados, así como al elaborar la propuesta de solución.

Histórico-lógico: Se aplicó al estudiar las distintas concepciones del tema propaganda, sus antecedentes, y desarrollo en el tiempo, y los referentes que caracterizan la población del Consejo Popular Martí y en especial las Circunscripciones 1 y 2.

Nivel Empírico: Dentro del mismo utilizamos los siguientes métodos:

Observación, Encuesta, Entrevista, Estudio de documentación.

La Observación.

La observación es un método empírico esencial en la investigación, permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. La autora lo viene ejecutando desde su ingreso en la carrera de forma no estructurada, y desde el curso anterior la ha aplicado en el tiempo en que se desarrolla en el poblado la Jornada de Girón, y en otras relacionadas con este hecho histórico, le permitió percatarse del

tratamiento propagandístico dado a su tema de investigación, particularizando en las acciones del Museo municipal, la Dirección de Cultura y la Asociación de Combatientes.

La encuesta.

La encuesta es un método empírico complementario de investigación que supone la elaboración de un cuestionario cuya aplicación masiva permite conocer las opiniones que sobre determinados asuntos poseen los sujetos seleccionados en la muestra. Por la información obtenida, la investigadora pudo conocer las causas generales que han provocado la falta de divulgación del fenómeno histórico, la valoración que los sujetos hacen de distintas actividades, las dificultades que se afrontan en el desarrollo de determinadas tareas relacionadas con la actividad propagandística. En este caso proporcionó datos que permitieron corroborar el poco conocimiento que poseen los miembros de la circunscripción 1 y 2 del Consejo Popular Martí, sobre la participación de los milicianos martienses en la epopeya de Girón. Las preguntas del cuestionario se elaboraron de forma que fueran comprensibles para el promedio de la muestra, claras y precisas, sin ambigüedades que pudieran confundir al encuestado, para obtener una información empírica válida y confiable, dejando claro el carácter anónimo para lograr la mayor veracidad en las respuestas. (Ver Cuestionario en Anexo # 1)

La Entrevista.

La Entrevista se usó como método complementario para enriquecer, completar y constatar los resultados obtenidos con los otros métodos, logrando con la interacción personal del entrevistador y el entrevistado, una profundización en el conocimiento de sus criterios, opiniones y actitudes, referidas la participación de los martienses en la epopeya de Girón. Con este método se profundizó en los criterios personales de los líderes comunitarios, de los informantes clave seleccionados y otros entrevistados que respondieron a las interrogantes previstas en la Guía de Entrevista. (Ver Anexo # 2).

De manera especial se entrevistó al miliciano Esmildo Martínez Galindo, el cual a la edad de 22 años formó parte del Bon 217, con el objetivo de que relatara de forma resumida la trayectoria combativa de esa fuerza militar en los sucesos de Playa Girón,

esto permitió conocer de forma detallada el recorrido de nuestros compatriotas por los diferentes escenarios de combate.

Estudio de Documentación.

Lo fundamental de este método radica en las posibilidades que le brindó a la autora de analizar su tema de estudio mediante los Documentos Normativos de varias de las organizaciones implicadas directamente con la actividad de propaganda. En la Dirección de Cultura se accedió a las Actas del Consejo de Dirección, a los documentos relacionados con la promoción y divulgación que deben realizar las dependencias culturales del poblado como son: Casa de Cultura, Biblioteca, Museo Municipal.

También se valoraron documentos de la ACRC que aportaron datos sobre los planes de propaganda de esa asociación, el tratamiento que se brinda a los hechos históricos y la atención a los combatientes.

Como caso particular se estudiaron documentos en el Museo Municipal que aportaron elementos de carácter histórico local y su tratamiento en el accionar cultural de esta institución.

Métodos Estadístico-matemáticos.

Se empleó el análisis porcentual de tablas resumen, en la valoración y análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de los métodos empíricos, con sus conclusiones en los diferentes momentos en que se emplean.

2.2. Caracterización de la Muestra.

Se considera como **Universo poblacional** a los 7105 habitantes del Consejo Popular de Martí. La **Población** seleccionada son los 1589 integrantes de las Circunscripciones 1 y 2 de dicho Consejo. Como **Muestra** para la aplicación de instrumentos de diagnóstico se escogieron 787 habitantes, agrupados en los CDR # 3 y 5, de ellos se determinó trabajar con una submuestra de 100 pobladores de cada uno.

En esta caracterización se incluyen indicadores elementales para el análisis de la población cubana actual, particularizando en aquellos que pueden brindar información acerca de la esfera sociocultural, tan decisiva en toda investigación en el campo de la Comunicación.

Se tipifica a la población en un primer momento por edades, sexo y ocupación, con la intención de conocer como está compuesta, a qué sectores se van a dirigir las acciones propagandísticas, dónde trabajan, qué edades predominan, qué género es mayoritario, y otros datos de interés.

Una caracterización sintética de la Muestra se aprecia en la tabla que se muestra a continuación:

INDICADORES		CDR # 3	CDR # 5
EDADES	10 a 19	15	15
	20 a 29	15	15
	30 a 39	15	15
	40 a 49	15	15
	50 a 59	15	15
	Más de 60	25	25
SEXO	Hembras	50	50
	Varones	50	50
OCUPACIÓN	Estudiante	23	21
	Dirigente	7	4
	Trabajador de Servicios	13	18
	Trabajador Administrativo	19	12
	Obreros	20	21
	Jubilados	12	9
	Amas de Casa	6	15

Los CDR tomados como muestra se ubican en el centro del área urbana del poblado cabecera del municipio, abarcan la calle central, y algunas paralelas, en su demarcación se ubican muchas edificaciones estatales y centros de dirección de entidades y empresas.

Estas características se pueden apreciar mejor si observamos el resumen siguiente:

- Los viales no se encuentran en buen estado, necesitan un mantenimiento, cuentan con servicio de acueducto, existe alumbrado público.

- Existe un monumento consistente en un busto con pedestal elevado a Martí en el parque que lleva su nombre, también en el área aledaña hay una tarja dedicada a las madres, al igual que frente al Museo.
- Centros Educativos: Círculo Infantil “Sueños de Martí”, Escuela Primaria “Antonio Briones”, Sede Universitaria Municipal de Cultura Física.
- Centros Culturales: Museo “Hato Nuevo”, Casa de Cultura “Aniceto Díaz”, Biblioteca Municipal “María Villar Buceta”, Librería, Sala de video, Cine “Martí”.
- Centros gastronómicos y de comercio: Cafeterías “La parada” y “La juguera” , Pizzería “El parque”, Restaurant “El Cairo”, Centro Nocturno “Las Lajas”, Hamburguesera, bodegas “El Tercer Mundo” y “La Central” , Plaza Roja
- Unidades Presupuestadas: Educación, Salud, Comunales, Poder Popular.
- Empresas: Servicios Técnicos y personales, Gastronomía y comercio.
- Organismos Políticos y de masas: Partido Comunista de Cuba, Unión de Jóvenes Comunistas. Federación de Mujeres Cubanas, Comité de Defensa de la Revolución, Órganos del Poder Popular.
- Otros centros e instituciones: IPF, Taller de confecciones, fiscalía, Policlínico, farmacia, BPA, Dirección Municipal de la Vivienda, Hidrología, MTSS, ONAT, ONE, TRD “Modas Capri”, Mercado Industrial, Servi CUPET, Foto Service, Terminal de ómnibus, Correo, ETECSA, Peluquería, Complejo de los servicios, Panadería Cadena cubana del pan.

2.3. Valoración de los resultados obtenidos con la aplicación de los métodos.

En este epígrafe se expone el análisis que realizó la autora de los resultados más significativos de la aplicación práctica de los diversos métodos de diagnóstico empleados.

Se reflejan en algunos casos cifras y valores porcentuales, que son valorados como indicadores del estado real de los habitantes de las circunscripciones 1 y 2 del Consejo Popular Martí, con respecto al conocimiento que tienen de la participación de los

milicianos martienses en la epopeya de Girón y a las condiciones en que se encuentran para una Campaña de Propaganda conmemorativa sobre este hecho Histórico.

Resultados de la Encuesta. (Ver Tabla en Anexo # 3)

Con la aplicación de este método se corroboraron algunas de las apreciaciones que tenía la autora como resultado de la observación cotidiana. Casi la mitad de los pobladores encuestados se considera con buenos conocimientos acerca de los hechos de Playa Girón, cifra aún mayor en el caso de los dirigentes y cuadros, pero la gran mayoría desconoce de la participación de milicianos martienses en esos combates, y el 85% no conoce a ninguno de sus coterráneos que participó en los acontecimientos de Girón.

Un número significativo de los encuestados (más de la mitad) opina que el hecho es muy importante para la historia local y es necesaria su divulgación, esto contrasta con la propaganda acerca de Girón que se hace en la circunscripción, la cual es calificada de regular y deficiente por un 29.5 y un 46 %, respectivamente.

En la pregunta 7 referida a la preparación para efectuar acciones de propaganda y divulgación, solo la quinta parte (20.5 %) se considera preparada, o que su centro está en condiciones de emprender actividades de este tipo.

Con esta encuesta se tiene una idea clara del desconocimiento general que tienen los integrantes de la muestra acerca de un hecho de la historia local como lo es la intervención de habitantes de este territorio en una epopeya como la de Girón, con una significación trascendental en la historia más reciente de nuestra patria, también es significativa la importancia que le conceden a la posibilidad de que se propagandice y que se haga una correcta divulgación.

Los pobladores y dirigentes encuestados plasman en sus respuestas la realidad descrita en la situación problemática que origina esta investigación, existe dominio del hecho histórico en su connotación nacional, pero no se domina su trascendencia en el contexto local.

Los dirigentes y miembros de instituciones como el Museo, la ACRC, y las organizaciones de masas enclavadas en estas Circunscripciones, además de reconocer

el poco dominio, se muestran de acuerdo con la necesidad de propaganda relacionada con este elemento histórico del municipio, acciones para las que no están suficientemente preparados.

Los resultados muestran lo necesario de emprender acciones comunicativas de propaganda que divulguen la participación de nuestros milicianos en uno de los hechos que marcó la historia de Cuba en el período revolucionario.

La entrevista.

Este método permitió complementar los resultados de la Encuesta en relación con el desconocimiento por una gran parte de los pobladores de la intervención de martienses en Girón, los entrevistados demuestran conocimiento del hecho en su repercusión nacional, no siendo así en el ámbito local.

Las respuestas de la mayoría demuestran que las acciones de propaganda que inciden en la muestra son solo las de carácter nacional que se realizan en los medios masivos de comunicación, en el municipio solo se realizan acciones previstas en el Plan de Propaganda del Partido, relativas a la mención de los hechos de Playa Girón, en su carácter nacional, en matutinos y actos.

Muchos de los entrevistados opinan que su centro de trabajo o CDR, no está preparado para desarrollar actividades propagandísticas, solamente algunas acciones gráficas en murales o la colocación de afiches cuando disponen de ellos, que esas son casi la totalidad de la divulgación hecha.

Se destaca el interés despertado por conocer a los héroes de este poblado que combatieron en las arenas de Playa Girón, como dato significativo se destaca que solamente 7 de los entrevistados conocen a algunos de los miembros del Bon 217 integrado por milicianos de Martí que actuaron en esa gesta.

Con respecto al hecho local de los martienses en Girón, la propaganda es prácticamente inexistente, si bien todos concuerdan en su importancia y necesidad. El museo es la única institución que ha hecho algunas acciones con estos combatientes desde el ángulo propagandístico.

Todos, pobladores, dirigentes y cuadros entrevistados, se encuentran en disposición de participar en una Campaña de Propaganda, y en sus respuestas se denota motivación y entusiasmo. Reconocen que en el poblado son escasas las acciones de este tipo, y manifiestan que sería muy interesante si en esta Circunscripción se efectuara una campaña de Propaganda con elementos actuales de la Comunicación, y el empleo de técnicas propagandísticas bien fundamentadas, para elevar sus conocimientos sobre hechos de la historia local.

La entrevista nos ofreció elementos que indican que en el área se cuenta con factores que favorecen la realización de la propuesta final de esta investigación, se reconoce la necesidad de la campaña. Los pobladores, trabajadores y dirigentes de las entidades enclavadas en ella, se hallan motivados y dispuestos a protagonizar las acciones de propaganda que se confeccionen, y aunque muchos desconocen los métodos y vías para realizarlas, el nivel cultural y de preparación político-ideológica permite emprender actividades con este fin.

Como resultado de la entrevista al miliciano martiense Esmildo Martínez Galindo, participante en los combates de Playa Girón, se confecciona el siguiente itinerario del Bon 217, en el se detallan en la medida en que fue posible precisar, el recorrido, las misiones, y las acciones de la tropa en los días que duró la batalla.

Batalla de Playa Girón. Misiones y acciones del Bon 217 de las Milicias Nacionales Revolucionarias, integrado por combatientes del Municipio Martí.

- Abril 15 de 1961 Hora 4:30pm.

El Batallón 217 enclavado en el municipio de Martí compuesto por 520 milicianos del territorio, parte del parque con el nombre de nuestro Apóstol José Martí, situado en la calle Maceo de nuestra cabecera municipal, con la convicción de vencer o morir, se dirigen al poblado de Máximo Gómez, donde se completa al 100% el Batallón con los milicianos de La Angelina, continuando la marcha con destino a la cantera “Mario Guitart” en Cárdenas. Al llegar al lugar de destino es formada la tropa y se informa la misión a cumplir.

Misión: Un grupo de antisociales desafectos a la Revolución Cubana, como respaldo al bombardeo yanqui a los aeropuertos, se alzaron en la zona de Cárdenas, con el objetivo de realizar sabotajes a distintas instalaciones del territorio, amedrentar a la población y mantener en jaque a la milicia, por lo que a este batallón se le encomienda la misión de realizar un peine en la zona y neutralizar las operaciones de estos alzados lo antes posible.

- Abril 17 de 1961.

Culmina exitosamente la misión planteada el día 15, se realiza el peine y tras una escaramuza son reducidos los bandidos, encontrándose entre los prisioneros uno llamado "Altímidéz", connotado agitador político que posteriormente ocupará el cargo de jefe de grupo en la organización terrorista contrarrevolucionaria Alfa 66 que radica en los Estados Unidos. En esta operación el batallón no sufre bajas.

- Abril 18 de 1961 Hora 6.00am.

Se reúne el batallón con una alta moral combativa, ante el éxito de la misión anterior, listos para recibir cualquier tarea que sea encomendada por la alta dirección del país en ese momento histórico por el que atravesaba la Revolución Cubana.

Misión: Partir con destino a Playa Girón, siguiendo la ruta de la Carretera Central hasta Real Campiña (situada en los límites de Aguada de Pasajeros, Cienfuegos), de ahí se continúa por un terraplén hasta llegar a la zona de operaciones, donde se combate fuertemente en San Blas, al arribar a ese poblado se le darían misiones futuras a cumplir.

- Abril 18 de 1961 Hora 2.00pm.

El batallón 217 llega al poblado de San Blas, a su paso encuentra desolación y destrucción, se informa que las Fuerzas Aéreas Revolucionarias habían hundido cuatro barcos, y derribado 5 aviones enemigos el propio día 17, y que nuestro Comandante en

Jefe Fidel Castro se trasladó al frente de la guerra en el central Australia, desde allí trazó la estrategia a seguir, e impartió las ordenes para ejecutarlas.

Misión: Incorporarse al cerco y no dejar pasar al enemigo, detenerlo a toda costa, sustituir en el frente de combate al batallón de la Policía Nacional Revolucionaria (PNR) comandado por el compañero Efigenio Ameijeiras que pasaría a cumplir una nueva misión.

- Abril 19 de 1961.

Tercer día de la invasión, se comienza el ataque directo por todos los batallones con artillería, tanques e infantería, derribándose cinco aviones más. Este día la batalla está decidida. A las 5.00pm fueron tomadas por asalto las últimas posiciones de las fuerzas mercenarias en Playa Girón. Culminan 66 horas de combate con la victoria del pueblo cubano, se concreta la primera gran derrota del imperialismo en América Latina.

Después de la victoria, el Bon 217 permanece en la Zona de Operaciones de la Ciénaga de Zapata, en labores de limpia y captura de mercenarios dispersos, hasta el día 28 de Abril de 1961 en que regresa a su poblado de origen.

Elementos obtenidos del Estudio de Documentos.

En la Dirección de Cultura Municipal se constató, mediante el análisis de Actas del Consejo de Dirección, que cuentan con un Plan de Divulgación confeccionado por el especialista de Programación. Este documento está concebido para definir la actividad propagandística de carácter cultural, fundamentalmente las actividades de la Casa de Cultura, la Biblioteca y el Museo Municipal.

En este Plan se reflejan algunas fechas históricas de significación, como son el 26 de julio, el Primero de Enero, el 20 de Octubre, y también la Jornada de Girón. Con relación a esta última fecha, solo se relaciona la efeméride nacional y acciones ya orientadas por el Partido, no se tiene en consideración la participación de los milicianos de Martí en Girón, la Casa de la Cultura planifica una exposición de obras de artistas aficionados en homenaje a la fecha.

La Biblioteca Municipal no tiene actividades específicas dedicadas a Girón, y mucho menos relacionadas con el hecho histórico desde la perspectiva local.

En la Asociación de Combatientes de la Revolución Cubana se pudieron analizar varios documentos que recogen actividades planificadas relacionadas con la conmemoración de la Epopeya de Girón. Tienen concebida la participación de sus miembros en acciones divulgativas, como el recorrido del Tanque de la Victoria, donde los combatientes martienses de Girón acompañan la caravana en su paso por el municipio. Estos milicianos son invitados a la tribuna en el Acto municipal por el 17 de Abril, donde son homenajeados y condecorados.

La ACRC tiene un convenio de trabajo conjunto con el Sector Militar y la SUM de la Universidad de Matanzas, que establece la realización de un taller Científico Militar donde el tema central es Girón en la Memoria, concebido para celebrarse anualmente en la Jornada de Girón, el cual ya tiene dos ediciones en las que se han presentado investigaciones relacionadas con la trayectoria del Bon 217 de las milicias martienses en las acciones de la Lucha contra Bandidos, y en los combates del 17, 18 y 19 de Abril de 1961.

En el Museo Municipal fueron estudiados varios documentos que evidencian buenas intenciones desde el punto de vista divulgativo, se analizaron los Planes de fechas históricas, particularmente las relacionadas con la historia local, se apreció que tienen concebido para el caso específico de Girón, la muestra de Abril dedicada a esa fecha, se planifica exhibir objetos y documentos de combatientes martienses.

En los inventarios se aprecia poca presencia de muestras relacionadas con la efeméride.

También se evidencian las pocas posibilidades de la institución para efectuar una propaganda acertada, al no contar los especialistas con la preparación necesaria para una campaña.

Con el estudio de toda esta documentación se aprecia que las instituciones y organizaciones de la Circunscripción, tienen potencial para efectuar acciones propagandísticas, muchas de ellas lo tienen concebido en Planes y otros documentos que instrumentan su trabajo, pero la autora considera que es una planificación formal, y

en la mayoría de los casos, realizada de forma esquemática, sin basamento comunicacional científico, y sin contar con especialistas preparados para enfrentar solos actividades de propaganda.

Sería altamente beneficioso, para la correcta divulgación de los hechos históricos locales que son tema de esta investigación, que las Organizaciones de masas y otras del área contaran con un documento guía, como la Plataforma de la Campaña que se propone en el próximo Capítulo, bien estructurado desde el punto de vista comunicacional y concebido para las condiciones actuales de las Circunscripciones.

2.4. Valoración crítica de las condiciones actuales del Museo Municipal y la ACRC para la divulgación de la participación de los martienses en la Epopeya de Girón.

Se hace especial énfasis en el caso del Museo Municipal “Hato Nuevo”, esta debía ser la institución con más posibilidades propagandísticas desde el ángulo histórico, en ella se atesoran pertenencias y documentación de los milicianos martienses que integraban el Bon 217, está concebida para influir de forma planificada en todos los sectores de la sociedad, desde las escuelas primarias hasta la universidad, desde centros de trabajo hasta las cuadras.

Cuenta en su plantilla con 12 plazas, las cuales están totalmente cubiertas. Solo dos trabajadores tienen nivel superior. Ninguno de ellos es graduado en Historia, ni en especialidades relacionadas con la Comunicación.

Como elemento significativo se aprecia en el Museo la carencia de medios técnicos para la investigación, no cuentan con computadoras, impresoras y otros elementos tecnológicos, que correctamente enlazados a redes, servirían de gran impulso a la actividad divulgativa y la socialización de los resultados obtenidos en la institución.

Es necesario señalar que las condiciones constructivas de la instalación son muy malas en la actualidad, están cerradas las salas de exhibición por el estado deplorable de la cubierta, y todas las muestras almacenadas, solo se realiza alguna exposición en una salita pequeña.

Dadas estas condiciones, se hace doblemente necesaria la contribución de los trabajadores del museo en acciones como las que proponemos en este Trabajo de

Diploma, permitiría la participación de trabajadores de la circunscripción que según criterio de la autora están poco utilizados en su objeto social, así su colectivo laboral se sentiría más útil, colaborando en actividades comunicativas que les servirían de motivación y afianzaría su sentimiento de pertenencia a la localidad.

También la Asociación de Combatientes de la Revolución Cubana es motivo de especial interés en la investigación. Esta Asociación cuenta con condiciones mucho más favorables que el museo desde el punto de vista de edificación y medios técnicos.

El local donde está ubicada es amplio y ventilado, con un área exterior techada y espaciosa, donde se pueden efectuar reuniones con gran número de participantes sentados cómodamente. Este local sería empleado para efectuar conversatorios, conferencias, presentaciones de libros, premiaciones de concursos y otras actividades divulgativas en la circunscripción.

Poseen una computadora con conexión a una red provincial, y una impresora, elementos que servirían de apoyo logístico a las acciones propagandísticas emprendidas por la institución.

El personal que labora en la ACRC no cuenta con los conocimientos específicos para la labor de propaganda, aunque realizan acciones en colaboración con la Universidad que pueden seguir efectuándose planificadas en una campaña.

Desde el ángulo histórico poseen documentación y datos interesantes de los miembros del Bon 217, les brindan atención en la medida de sus posibilidades a estos milicianos y realizan actividades periódicamente con ellos como miembros de la asociación.

Esta institución tiene un potencial muy poco explotado desde la perspectiva comunicacional, tiene una estructura organizacional completa, con Asociaciones de Base en todos los poblados, posee gran número de asociados diseminados en todos los Consejos Populares, se reúnen de forma sistemática, y los miembros cuentan con una alta preparación político-ideológica.

Resumiendo los resultados obtenidos con la aplicación de los métodos de diagnóstico, se aprecia que en los pobladores de las Circunscripciones

seleccionadas como muestra, predomina el dominio de los hechos históricos relativos a la Epopeya de Girón, en su connotación nacional, situación que cambia cuando se enfoca este hecho desde la perspectiva local, muy pocos conocen que en los escenarios de esos combates participaron milicianos de este municipio, y menos aún están al tanto de que algunos de esos héroes viven en este poblado.

Muchas de las instituciones y organizaciones presentes en el área, no cuentan con personal preparado, desde la comunicación, para desempeñar funciones de divulgación y propaganda, pero están dispuestas y motivadas a participar en acciones que propagandicen la intervención de sus coterráneos en un hecho tan significativo de nuestra historia, ya que lo consideran importante y trascendental dentro de la historia local.

Algunas de esos centros cuentan con medios técnicos que pudieran ser empleados como aseguramiento logístico en la Campaña que se propone en el Tercer Capítulo.

CAPÍTULO III. CAMPAÑA DE PROPAGANDA CONMEMORATIVA PARA ELEVAR EL CONOCIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MARTIENSES EN PLAYA GIRÓN.

En el presente capítulo se expone la propuesta de solución que da la autora al problema de investigación, se toman como basamento teórico los elementos descritos en el primer capítulo, y se parte de los resultados obtenidos con la aplicación de medios de diagnóstico y métodos de investigación, reflejados en el capítulo # 2.

Se decide elaborar una Campaña de Propaganda por que existen motivos considerados determinantes, como para justificar la acción combinada de varias instituciones y personas de las Circunscripciones tomadas como población, que se dedicarán a la ejecución de las acciones incluidas en la campaña.

El hecho histórico local que se divulgará reviste para los habitantes del poblado una marcada significación, y sienten la necesidad de que sean conocidos por todos estos héroes, casi anónimos en la actualidad.

En todo el proceso de elaboración se tienen en cuenta los principios de la propaganda revolucionaria, y se emplean en la Campaña los medios y formas recomendados en la bibliografía referenciada.

Se seleccionó para la plataforma de campaña un título que reflejara la dimensión del hecho histórico local dentro de la Historia de Cuba.

Estructura de la Campaña de Propaganda Conmemorativa “Milicianos Martienses en Girón. 50 Años en la memoria”

1) INTRODUCCIÓN:

En Abril de 1961 se escribió una de las páginas más gloriosas de la Revolución Cubana, los días 17, 18, y 19 de ese mes se libró una de las batallas de más trascendencia en la historia reciente. La victoria obtenida por el pueblo, junto a las

fuerzas armadas, en las jornadas de encarnizados combates de Playa Girón, marcó una nueva era en el continente americano, se demostró que cuando a un pueblo lo asisten la justicia y la razón, se convierte en invencible.

En respuesta inmediata a la invasión, parten al frente de combate el día 17 de abril, diversas fuerzas cubanas: milicianos, combatientes de la Policía Nacional Revolucionaria, y miembros del Ejército Rebelde.

Los primeros en arribar son los estudiantes de la Escuela de Milicias de Matanzas, después se irán incorporando Batallones y Columnas de combate, que en 66 horas, con Fidel dirigiendo la batalla desde la propia zona de operaciones, asestarían una contundente derrota al imperialismo, que pretendía con esa invasión liquidar a la joven Revolución Cubana.

En Girón combatieron milicianos de diferentes provincias, Batallones de Cienfuegos, de la Habana, y de Matanzas, permanecieron en los tres días que duró la batalla principal, y en las acciones posteriores de limpieza de la Ciénaga, con la captura de los mercenarios dispersos, que en su huida, se adentraron en los pantanos y bosques del área. De nuestra provincia se destacan en esas acciones combativas el Bon. de la Escuela de Responsables de Milicias, y el Bon 217 integrado por combatientes procedentes del municipio Martí.

El próximo año 2011 se celebrará el Aniversario 50 de este relevante hecho histórico, en todo el país se rendirá tributo a los caídos en esa gesta, y la conmemoración tendrá una significación especial, la alta dirección del país ha anunciado un desfile con Parada Militar, y numerosas actividades nacionales de celebración y homenaje a los héroes.

En el Municipio Martí, los habitantes del poblado cabecera y en especial en las Circunscripciones 1 y 2 del centro urbano, tienen escasos conocimientos acerca de la participación de milicianos de esta localidad en la Epopeya de Girón, los nombres de estos héroes son casi desconocidos, situación que se agrava en los niños y jóvenes.

Se hace ineludible por tanto, emprender acciones que contribuyan a divulgar la identidad de estos hombres, que en sus años de juventud, siendo sencillos obreros, estudiantes o campesinos, supieron empuñar las armas para defender el suelo patrio. Su ejemplo es imprescindible en los momentos actuales por los valores que representan, tan necesarios en la formación político-ideológica de las nuevas generaciones.

Para que los habitantes de las áreas antes mencionadas, conozcan a los milicianos del territorio que combatieron en Girón se elabora la Campaña de Propaganda conmemorativa “**Milicianos Martienses en Girón. 50 Años en la memoria**”, para desarrollarla en las Circunscripciones 1 y 2 del Consejo Popular Martí.

2) OBJETIVOS.

Objetivos generales:

- Elevar el conocimiento sobre el hecho histórico local relativo a la participación de milicianos martienses en los combates de Playa Girón en las Circunscripciones 1 y 2 del Consejo popular Martí.
- Contribuir a la formación político-ideológica de la población mediante la divulgación del 50 Aniversario de la Epopeya de Girón.

Objetivos Específicos:

- Realizar acciones de propaganda sobre la participación de milicianos del municipio Martí en Girón.
- Contribuir al afianzamiento de valores político-ideológicos en la población seleccionada.
- Elevar el reconocimiento social de los héroes locales participantes en las luchas revolucionarias.
- Vincular a los niños y jóvenes de los centros escolares incluidos como destinatarios de la campaña, con la historia local y sus protagonistas.

3) EJE TEMÁTICO.

- I. En los combates de Playa Girón, tan importantes para la supervivencia de la Revolución Cubana, participaron milicianos del municipio Martí. Estos héroes, que en esos días tuvieron la valentía de luchar con las armas en la mano, por defender el suelo patrio, arriesgando su propia vida, continúan entre nosotros, es necesario conocerlos, homenajearlos, y seguir su ejemplo.
- II. En Abril del 2011 se conmemoran 50 años de la Victoria de Playa Girón, primera gran derrota del imperialismo yanqui en América, rindamos tributo a los caídos y homenaje merecido a los combatientes de esa gesta.

4) PÚBLICOS A LOS QUE SE DIRIGIRÁ LA CAMPAÑA.

En las Circunscripciones en que se desarrollará la campaña además de la población residente, agrupada en los CDR, existen diversos centros laborales y estudiantiles, esto hace que los destinatarios tengan una composición muy heterogénea y determina como públicos a los siguientes:

- a) Niños y niñas del Círculo Infantil “Sueños de Martí”.
- b) Alumnos de la Escuela Primaria “Antonio Briones Montoto”
- c) Estudiantes universitarios de la SUM de la UMCC, la Filial de la Facultad de Ciencias Médicas y la SUM de Cultura Física.
- d) Trabajadores de los centros laborales enclavados en el área.
- e) Miembros de los CDR de las dos circunscripciones.
- f) Adultos Mayores de la Casa de Abuelos.

5) LEMAS

Lema Central:

- “Martenses en Girón, 50 años de combate”

Lemas colaterales:

- “Como en Girón hace 50 años, los martienses por la patria”
- “Honor y gloria a los milicianos martienses que combatieron en Girón”
- “A 50 años de Girón, los milicianos martienses continúan en combate”
- “Venceremos, como los milicianos en Girón”

Tanto el Lema Central, como los colaterales se elaboraron tomando como referencia los ejes temáticos de la Campaña, y acompañarán cada etapa de su desarrollo, ocupando espacio y tiempo en cada acción planificada.

6) ETAPAS DE LA CAMPAÑA.

A. Primera etapa. Introducción: Comenzará a partir del mes de Enero del 2011 y se desarrollará hasta el 15 de Febrero. Se presentará la Plataforma de Campaña ante el Comité Municipal del PCC para su aprobación. Se efectuarán reuniones de coordinación con las direcciones de los CDR, la UJC, y la ACRC, para el perfeccionamiento del Plan de Actividades. Se conformará el equipo de dirección de la Campaña con los miembros propuestos por el Partido.

Se expondrá el contenido y actividades de la Campaña ante el Consejo de la Administración Municipal, se incluirán las actividades en los Planes de trabajo de las diferentes Direcciones de entidades e instituciones enclavadas en el área donde se desarrollarán las acciones propagandísticas, además se requerirá la ayuda material, y en recursos humanos de algunas de ellas.

Es imprescindible establecer un vínculo permanente con la Carrera de Comunicación Social de la Sede Universitaria Municipal de la UMCC, se garantiza así, el personal calificado para la asesoría y ejecución de las acciones propagandísticas.

En esta Etapa se confecciona el Plan de Actividades, para ello se toman en cuenta las posibilidades de cada organización y actores que protagonizarán la Campaña.

B. Segunda etapa. Desarrollo de la campaña. Se iniciará a partir del 16 de febrero del 2011 y se ejecutará hasta el 19 de Abril del mismo año en que se celebrará el Acto Municipal por la Victoria de Girón. Se efectuarán en este tiempo las acciones previstas en el Plan de Actividades, que abarcarán toda el área de las circunscripciones tomadas como población.

Se involucran en este período de tiempo todos los pobladores a través de los CDR, los estudiantes de los centros docentes, y todos los trabajadores de las entidades incluidas en la zona. El equipo de dirección de la Campaña supervisa la planificación, coordinación y ejecución de cada actividad.

C. Tercera etapa. Seguimiento y evaluación.

A partir del 20 de Abril y hasta el 20 de Mayo se desarrolla esta etapa final de la campaña. En ella se aplican en la muestra seleccionada instrumentos similares a los empleados en el diagnóstico realizado en la investigación, se determinan así los impactos logrados con la ejecución del Plan de Actividades y el grado de cumplimiento de los objetivos.

El equipo de dirección elabora un Informe Final donde se evaluará el cumplimiento de los propósitos de la Campaña, se incluyen los aspectos destacados, incidencias y dificultades presentadas en el desarrollo del Plan de Actividades.

7) PLAN DE ACTIVIDADES

No	ACTIVIDADES	LUGAR	FECHA Y HORA	ASEGURAMIENTO	RESPONSABLE	EJECUTANTE
1.	Convocatoria para el Concurso "Mi amigo el miliciano" para alumnos de enseñanza primaria. Se admiten poemas, dibujos y composiciones. Premiación el 19 de Abril en Acto Municipal.	Escuela Primaria "Antonio Briones"	20 de febrero 2011. Se admiten trabajos hasta el 10 de Abril 2011	Coordinación con la Dirección de la Escuela y el MINED Municipal. Selección de Jurado con miembros del MINED y Cultura. Confección de los Certificados.	Equipo de dirección de Campaña	Jurado seleccionado
2.	Convocatoria para el Taller Científico Militar "Girón, 50 años en la memoria". Para estudiantes Universitarios, miembros de la ACRC y oficiales del Sector Militar. Participan como conferencistas invitados combatientes de Girón del municipio. Se admiten trabajos investigativos, ponencias, testimonios. Invitación a todos los cederistas del área.	Sedes Universitarias, ACRC y Sector Militar.	20 de febrero 2011. Se admiten trabajos hasta el primero de Abril 2011. El taller se celebrará el 15 de abril. 2.00 PM en la SUM.	Coordinación con las SUM, ACRC y jefatura del Sector Militar. Selección del tribunal con Profesores de la disciplina de Preparación para la Defensa de las SUM, Oficiales del Sector Militar y directivos de la ACRC. Confección de Certificados.	SUM	Jefe de Disciplina de Preparación para la Defensa de la SUM

3.	<p>Confección del Boletín especial “El Miliciano” Quincenal. Secciones: Entrevistas. Curiosidades de Girón, Testimonios de combatientes martienses.</p>	<p>Dirección de Cultura.</p>	<p>Se harán 3 ediciones, 1º de marzo, 15 de marzo y 30 de marzo</p>	<p>Selección de Equipo de edición con integrantes de la Carrera de Comunicación Social de la SUM, Cultura, Museo Municipal y la ACRC.</p> <p>Empleo de impresoras de la ACRC y la SUM.</p>	<p>Carrera de Comunicación Social SUM.</p>	<p>Equipo de editores.</p>
4.	<p>Participación de combatientes martienses de Girón en la Caravana del “Tanque de la Victoria” Serán presentados y ocuparán puestos en la tribuna en cada poblado que recorra la caravana. Ofrecerán sus testimonios.</p>	<p>Recorrido de la Caravana</p>	<p>Según Itinerario.</p>	<p>Coordinación con el PCC y Sector Militar para la inclusión de los milicianos en la caravana.</p>	<p>Equipo de dirección de Campaña</p>	<p>Milicianos veteranos de Girón.</p>

5.	<p>Confección de un Suelto o Volante alegórico a la participación de martienses en Girón. El texto será:</p> <p>¿Sabías que en Girón participaron milicianos de Martí? Pues si, en esos combates intervinieron los 520 integrantes del Batallón 217 de Milicias integrados por hombres de este municipio. Algunos de ellos aún viven en este poblado. ¿Conoces a alguno?</p>	Circunsc. 1 y 2	Repartidos a partir del 15 de marzo	<p>Impresión en la ACRC y la SUM.</p> <p>Coordinación con los delegados y presidentes de CDR para distribución por viviendas en las cuadras y en centros laborales.</p>	ACRC y CDR	Delegados y Presidentes de CDR
6.	<p>Ubicación de microvallas en postes de electricidad y teléfono de las circunscripciones. Contienen los lemas de la campaña, y textos cortos relativos a Girón.</p>	Circunsc. 1 y 2	Situados a partir del 15 de marzo.	<p>Recogida de cartones en Materia Prima para las microvallas. Confeccionadas en la Casa de Cultura. Coordinación con OBE y ETECSA.</p>	Equipo de dirección de Campaña	Dirección de Cultura

7.	Muestra del mes en el Museo Municipal con objetos y documentos de los combatientes de Girón.	Museo "Hato Nuevo"	Mes Abril	Preparación de la muestra y Guías de Sala	Equipo de dirección de Campaña	Museo Municipal
8.	Conversatorios de milicianos de Girón en los CDR de las circunscripciones 1 y 2, la escuela primaria, Casa de Abuelos, SUM, y en centros laborales.	CDR de las circunsc. 1 y 2, escuela, Casa de Abuelos, centros laborales.	Del 1º al 15 de Abril	Preparación de cronograma por la Coordinación Municipal de los CDR	Equipo de dirección de Campaña	CDR Municipal
9.	Entrega de Diplomas de reconocimiento a milicianos que combatieron en Girón en Acto Municipal de la Jornada.	Acto Municipal	19 de Abril del 2011	Confeción del Diploma en la ACRC y la SUM	Equipo de dirección de Campaña	ACRC y SUM

8) PLAN DE MEDIOS:

Serán empleados los siguientes medios propagandísticos:

- a) Recursos Humanos: Maestros de la Escuela Primaria, Instructores de la Casa de Cultura, miembros de la ACRC, Profesores de la SUM, trabajadores del Museo, Presidentes de CDR, Delegados de las Circunscripciones, Oficiales del Sector Militar, personal de Medios de Propaganda del PCC.
- b) Recursos Materiales: Cartones recuperados en Materia Prima para microvallas, papel, impresoras, materiales de dibujo y pintura de la Casa de Cultura y Escuela primaria.

9) LOGÍSTICA.

No se prevé emplear presupuesto financiero en la campaña, los recursos humanos empleados contribuirán con las acciones de forma extralaboral, los gastos materiales serán en materiales recuperados y reciclados.

10) SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.

Una vez concluida la Campaña se aplicarán instrumentos similares a los del diagnóstico inicial, para determinar la elevación del conocimiento sobre la participación de milicianos martienses en la Batalla de Girón. Serán valorados los resultados y se confeccionará un Informe Final de Campaña con los aspectos más significativos.

CONCLUSIONES.

- Los elementos teóricos y la bibliografía existente, permiten el diseño correcto de acciones divulgativas complejas, como las Campañas de Propaganda de hechos de la historia local.
- Cuando se abordan figuras y hechos de la historia local, desde la comunicación, se incrementan las oportunidades de lograr una adecuada asimilación en la población del territorio.
- La Campaña de Propaganda elaborada en esta investigación, contribuirá a elevar en las circunscripciones el conocimiento de la participación de martienses en hechos históricos tan relevantes como la Epopeya de Girón.

RECOMENDACIONES.

1. Al Comité Municipal del PCC: Implementar la Campaña propuesta en este Trabajo de Diploma y su posible extensión a todas las Circunscripciones del Consejo Popular.
2. Al Museo Municipal y la ACRC: Tomar como elemento de referencia la Campaña elaborada en esta investigación para la ejecución de acciones propagandísticas de hechos históricos.

BIBLIOGRAFÍA.

1. ----- . 2009. La importancia de la propaganda. Materiales Curriculares. Documento en html. Consultado Enero 2010. Disponible en: <http://www.isftic.mepsyd.es>
2. ----- . 2009. La invasión comienza. Doc. en html. On line. Consultado Febrero 2010. Disponible en : <http://www.terrorfileonline.org>
3. ALONSO, MARGARITA. 1999. Teorías de la recepción en la comunicación de masas. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.
4. ARCEO VACAS, J. L. 1993_Campañas electorales y publicidad política en España. (1976-1991) ,1ª Edición. Barcelona. Editorial PPU.
5. BARNET, ASTRID. 2006. Entrevista a la Dra. Mirta Muñiz Egea, profesora de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Habana. Documento en html. Publicado 2006. Consultado Diciembre 2009. Disponible en: <http://intraweb.uh/facultades/csoc/entrevistas>
6. BARRANCO CONCEPCIÓN, HORTENSIA. 2009. Invasión a Playa Girón, intento frustrado del imperialismo. Doc. en html. Consultado Diciembre 2009. Disponible en: <http://www.radionuevitas.co.cu>
7. BENITO, A. (Coordinador). 2005. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Cuarta reimpresión. Madrid, Paulinas, 1ª edición, 1991.
8. COLECTIVO DE AUTORES. 2002. Manual de Relaciones Públicas. La Habana. Editorial Félix Varela. 310.
9. COLECTIVO DE AUTORES. 2004. Propaganda: Reflexiones. Ciudad de La Habana. Editorial Félix Varela. 129
10. COLECTIVO DE AUTORES. 2005. Teoría Sociopolítica Tomo II. La Habana. Editorial Félix Varela. 295.
11. COLECTIVO DE AUTORES. 2006. Comunicología. La Habana. Editorial Félix Varela. 264.
12. DÍAZ PENDÁS, HORACIO. 2008. Fidel Castro: Cinco textos sobre nuestra historia. Ciudad de La Habana. 187.
13. FRASCARA, JORGE. 2005. Diseño Gráfico y Comunicación. La Habana. Editorial Félix Varela. 2005.
14. GARCÍA PEDRO, A. 2009. Batalla de Girón. La victoria. Doc. en html. Consultado Diciembre 2009. Disponible en: <http://www.cubahora.cu>

15. GARGUREVICH, JUAN. 2006. Géneros Periodísticos. La Habana. Editorial Félix Varela. 170
16. HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO y FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS. 2007. Metodología de la investigación 1. La Habana. Editorial Félix Varela. 475.
17. HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO y FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS. 2007. Metodología de la investigación 2. La Habana. Editorial Félix Varela. 475.
18. LENIN, V.I. 1986. Obras Completas. Moscú. URSS. Editorial Progreso.
19. LEON, J. L. 2009. Persuasión de masas. Bilbao, Editorial Deusto.
20. LÓPEZ CIVEIRA, FRANCISCA. 2006. José Martí y su proyecto revolucionario. La Habana. Editorial Félix Varela. 228,
21. MEDINA, ILEANA. 2000. Desde el otro lado: Una aproximación a los estudios latinoamericanos sobre la Recepción. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.
22. MOURAD. RAFAEL. 2009. Teoría y Práctica para las campañas de acción política. On line. Doc. en html. Consultado marzo 2010. Disponible en: <http://www.rafaelmourad.com/teoria-y-practica-de-la-propaganda-para-la-accion-politica-1ra-parte/>
23. PÉREZ BETANCOURT, ROBERTO. 2005. Memoria perpetua. Artículo en html. On line. Consultado febrero 2010. Disponible en: <http://www.tvyumuri.icrt.cu/Paginas%20recomendadas/Giron/giron1.htm>
24. PODZNIAKOV, P.V. 1983. La eficiencia de la propaganda comunista. La Habana. Pueblo y Educación. 305.
25. PONTÓN, GONZALO. Director. 2005. Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Primera reimpresión. Barcelona. España. Editorial Grijalbo Mondadori S.A. p 1822.
26. PORTAL MORENO, RAYSA / AMAYA TRUJILLO, HANNY. 2008. Comunicación y Sociedad Cubana. La Habana. Editorial Félix Varela. 253.
27. PRATKANIS, ANTHONY. ARONSON, ELLIOT. 1994. La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión. Barcelona. España. Editorial Paidós. 366 p. On line 2007. Consultado marzo 2010. Disponible en: <http://almena.uva.es-Universidad de Valladolid/Todas>.

28. RODRÍGUEZ GÓMEZ, GREGORIO / GIL FLORES, JAVIER / GARCÍA JIMÉNEZ, EDUARDO. 2004. Metodología de la Investigación Cualitativa. La Habana. Editorial Félix Varela. 378.
29. SALADRIGA MEDINA, HILDA. Compiladora. 2005. Introducción a la Teoría y la Investigación en Comunicación. La Habana. Editorial Félix Varela. 309.
30. SUÁREZ RAMOS, FELIPA. 2004. Las milicias populares y el derecho de Cuba a defenderse. Artículo en html. Consultado Dic. 2009. Disponible en: <http://edicionesanteriores.trabajadores.cu/2004/octubre/26/historia/>
31. TOIRAC GARCÍA, YANET y MUÑOZ KIEL, ROSA (prólogo y compilación). 2007 Selección de lecturas sobre Fundamentos de Publicidad. La Habana. Editorial Félix Varela. 315.
32. TRELLES RODRÍGUEZ, ELENA. Compiladora. 2004. Comunicación Organizacional. La Habana. Editorial Félix Varela. 285.
33. VALENZUELA, LÍDICE. 2008. 17 de abril: Invasión mercenaria por la Bahía de Cochinos. Doc. en html. On line. Consultado febrero 2010. Disponible: <http://www.radiorebelde.cu/noticias/nacionales/nacionales3-170408.html>
34. VASALLO VASALLO, BÁRBARA. 2009. Playa Girón, memoria energética en el tiempo. Doc. en html. Consultado Diciembre 2009. Disponible en: <http://www.atenas.cult.cu/?q=node/2511>
35. VÁZQUEZ MONTALBÁN, MANUEL. 2002. Historia y Comunicación Social. La Habana. Editorial Félix Varela. 147
36. VIERA, ROGELIO. 2004. De la batalla a la victoria. Publicado 18 abril 2004. Doc. en html. Consultado en Diciembre 2009. Disponible en : <http://www.radiometropolitana.cu/2009/cuba/abril/rv-giron18a.htm>
37. WOLF MAURO. 2005. La investigación de la Comunicación de Masas. Editorial Félix Varela. 178.

ANEXOS

ANEXO # 1.

ENCUESTA APLICADA A POBLADORES, CUADROS Y DIRIGENTES DEL ÁREA DE MUESTRA.

Objetivos:

- Determinar el nivel de conocimientos en pobladores y cuadros del área relacionados con la participación de martienses en Playa Girón y su interés y motivación en elevarlo.
- Conocer la preparación y disposición de los miembros de CDR, Centros de trabajo, educacionales, culturales y otros para desarrollar acciones de propaganda sobre hechos históricos.

ENCUESTA

Estimado compañero(a): Estamos realizando una investigación en la Carrera de Comunicación Social de la SUM sobre los Combates de Playa Girón. Necesitamos que responda las preguntas que se formulan a continuación. Sus respuestas son totalmente anónimas, queremos que sea sincero.

CUESTIONARIO:

Datos Generales:

Edad: _____ **Sexo:** M__ F__ **Ocupación:** Ama de Casa__ Obrero__
Estudiante__ Trabajador de Servicios: __ Trabajador Administrativo: __
Jubilado__ Cuadro o Dirigente: __

- 1) ¿Cómo valoras tus conocimientos acerca de los hechos de Playa Girón?
Muy Buenos____ Buenos____ Regulares____ Escasos____ Ninguno____
- 2) ¿Sabías que milicianos del municipio Martí combatieron en Girón en el Batallón 217 de Milicias?
Si__ No__
- 3) ¿Conoces a alguno de ellos?
A un combatiente____ A varios ____ A ninguno ____
- 4) La participación de milicianos martienses en la Batalla de Playa Girón es un hecho histórico local:
Importante____ Poco significativo____ Sin importancia____
- 5) En el área de esta Circunscripción la propaganda de hechos históricos es:
Muy Buena____ Buena____ Regular____ Deficiente____
- 6) Marca con una X la importancia y la necesidad que piensas se le deba dar a la propaganda sobre hechos históricos de esta localidad. El número 1 indica poca importancia o necesidad y el número 5 mucha importancia o necesidad:
Importancia 1__2__3__4__5__ Necesidad 1__2__3__4__5__
- 7) En tu CDR, centro de trabajo o estudio ¿Están preparados correctamente para ejecutar acciones de propaganda?
Si__ No__ No sé__

ANEXO # 2.

GUÍA DE ENTREVISTA

ENTREVISTA APLICADA A POBLADORES, CUADROS Y DIRIGENTES DEL ÁREA DE MUESTRA.

Objetivos:

- Determinar el nivel real de conocimiento que tienen sobre el hecho histórico de la participación de milicianos martienses en los combates de Playa Girón.
- Conocer su opinión acerca de la necesidad de divulgar este hecho histórico y su disposición para apoyar acciones de propaganda

Aspecto No 1 Conocimiento sobre el hecho histórico

- ¿Qué conoces sobre la Batalla de Playa Girón?
- ¿Quiénes venían en la invasión?
- ¿Sabes cómo estaban compuestas las fuerzas revolucionarias?
- ¿Sabías que en ella combatieron habitantes de Martí?
- ¿Conoces personalmente a alguno?

Aspecto No 2 Opinión acerca de la divulgación de este hecho histórico.

- ¿Has leído o has visto algún material donde se mencionen a los milicianos de Martí que combatieron en Girón?
- ¿Te gustaría conocer más al respecto?
- ¿Consideras necesario que se divulgue este hecho?
- ¿Sería interesante conocer a estos hombres que aún viven en Martí?
- Como Cederista/Dirigente/Cuadro/ ¿Consideras que tu organización está preparada científicamente para asumir la tarea de divulgación de este hecho histórico?
- Como Cederista/Dirigente/Cuadro/ ¿Estarías de acuerdo en apoyar acciones de propaganda en esta área para que se conozcan mejor a estos héroes martienses?
- ¿Se realizan en el poblado acciones de propaganda sobre hechos históricos?
- ¿Será necesaria una Campaña de Propaganda para divulgar este hecho?

ANEXO # 3

TABULACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Encuestados 200 habitantes.

PREGUNTAS	INDICADORES				
1	Muy Buenos <u>33</u> <u>16.5</u> %	Buenos <u>94</u> <u>47</u> %	Regulares <u>58</u> <u>29</u> %	Escasos <u>12</u> <u>6</u> %	Ninguno <u>3</u> <u>1.5</u> %
2	Si <u>52</u> <u>26</u> %	No <u>148</u> <u>74</u> %			
3	A un combatiente <u>23</u> <u>11.5</u> %	A varios <u>7</u> <u>3.5</u> %	A ninguno <u>170</u> <u>85</u> %		
4	Importante <u>109</u> <u>54.5</u> %	Poco significativo <u>86</u> <u>43</u> %	Sin importancia <u>5</u> <u>2.5</u> %		
5	Muy Buena <u>6</u> <u>3</u> %	Buena <u>43</u> <u>21.5</u> %	Regular <u>59</u> <u>29.5</u> %	Deficiente <u>92</u> <u>46</u> %	
6	Importancia <u>1 3 2 19 3 32 4 99 5 47</u> <u>1 1.5 2 9.5 3 16 4 49.5 5 22.5</u> %	Necesidad <u>1 7 2 23 3 38 4 99 5 47</u> <u>1 3.5 2 11.5 3 19 4 43.5 5 22.5</u> %			
7	Si <u>41</u> <u>20.5</u> %	No <u>132</u> <u>66</u> %	No Se <u>27</u> <u>13.5</u> %		

Fuente: Elaboración Propia