

OBSERVATORIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES EN IBEROAMERICA

LA PROMOCIÓN CULTURAL EN LA TELEVISIÓN CUBANA

Yohana Hidalgo Parra

Institución de procedencia: Universidad de Holguín, Cuba.

Datos académicos: Máster en Historia y Cultura en Cuba, profesora Auxiliar

yhidalgo89@nauta.cu

Dixán Girón González

Institución de procedencia: Universidad de Holguín, Cuba.

Datos académicos: Licenciado en Estudios Socioculturales

dixan-giron@uho.edu.cu

Yusleidis Hernández Hechavarría

Institución de procedencia: Universidad de Holguín, Cuba.

Datos académicos: Máster en Historia y Cultura en Cuba, profesora Auxiliar

yuli86@nauta.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yohana Hidalgo Parra, Dixán Girón González y Yusleidis Hernández Hechavarría: "La promoción cultural en la televisión cubana", Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: 2660-5554 (Vol 2, Número 13, agosto 2021, pp.106-115). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/ocsi-agosto21/promocion-cultural-tvcuba>

RESUMEN

La televisión es un vehículo fundamental de acceso la información y a su vez contiene parte del conocimiento que se transmite a la sociedad, incide más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldea gustos y tendencias en públicos de todas las edades en Cuba. En este artículo se abordan las características de la televisión enfocada desde la promoción cultural como objetivo estratégico y que permite promover la participación de los ciudadanos, junto con los gobiernos y demás instituciones, en la promoción y difusión de la cultura cubana.

Palabras clave: televisión cubana, promoción cultural, cultura cubana, política cultural

CULTURAL PROMOTION ON CUBAN TELEVISION

ABSTRACT

Television is a fundamental vehicle for accessing information and once contains part of the knowledge that is transmitted to society, it affects more than ever in the education of the new generations, it shapes tastes and trends in audiences of all ages in Cuba. This article addresses the characteristics of television focused on cultural promotion as a strategic objective and that allows promoting the participation of citizens, together with governments and other institutions, in the promotion and dissemination of Cuban culture.

Keywords: Cuban television, cultural promotion, Cuban culture, cultural politics

En el desarrollo social, cultural y económico de un país la televisión cumple un papel transcendental. La función comunicativa puede colaborar con el sostenimiento y expansión de las ideas culturales, la integración de los territorios y los programas generales de desarrollo económico y sociocultural.

La promoción cultural como valor universal es la vía más legítima para depurar y enaltecer las aspiraciones creativas del ser humano. Por tanto, resulta de vital importancia estimular la visión contemporánea de nuestra razón de ser como nación, con una proyección amplia que nos ayude a identificarnos cada vez más con lo que nos es propio, con nuestra cultura.

Abordar el tema de la promoción en el contexto cultural global y nacional contemporáneo implica tener en consideración ciertas categorías que constituyen referentes necesarios para establecer un análisis desde el prisma de las ciencias sociales y humanidades. Una intención de desarrollar la promoción cultural adecuadamente puede considerarla como la expresión de pensamientos, sentimientos, opiniones; y en el presente caso, de las diferentes áreas de la creación en el campo del arte, se asocia por tanto a la idea de dar a conocer, de exponer de forma pública los resultados de la producción artística en toda su pluralidad de expresiones, riqueza y complejidad de símbolos y significados.

Por consiguiente, se trata de un proceso signado por un movimiento permanente de los elementos que lo integran, y donde se pretende alcanzar una transformación de alguna realidad en la vida de los que se implican y participan al ocupar diferentes roles para cumplimentar propósitos previamente definidos (Martín, 2003).

La política cultural cubana ha propiciado la participación de nuestro pueblo mediante diferentes vías en los procesos culturales y su acceso a lo mejor del arte cubano y universal, además garantiza la activa intervención de los escritores y artistas en el diseño y la práctica de esa política, pues los creadores cubanos todos, comprometidos con la Revolución, mantienen históricamente un peso decisivo en la proyección nacional e internacional de las instituciones culturales, también ha tenido nuevos retos en todos sus momentos dentro del proceso revolucionario con altas y sus bajas respecto a la aplicación

de sus estrategias, pero lo cierto es que está respaldada por principios básicos que se mantienen vigentes en cada momento, entre los que se destacan la igualdad de posibilidades para todos y el acceso a la cultura para las grandes masas y su preparación ante mensajes culturales cada vez más complejos.

Como uno de los logros reconocidos a la política cultural cubana en el período revolucionario se encuentra el grado de institucionalización de la cultura, la creación de nuevas instituciones con una fuerte raigambre popular contribuyó indudablemente a la preservación y consolidación de lo que hoy denominamos cultura cubana.

Durante décadas ha estado en un lugar estratégico el diseño e implementación de la política cultural cubana relacionado con la promoción del arte; asumir la promoción cultural es entenderla como el conjunto de acciones que, a partir de disímiles demandas contextuales, se diseñan e instrumentan con el objetivo de favorecer el desarrollo cultural en individuos, grupos y en la sociedad en general. De esta manera se refleja también su dimensión abarcadora al integrar diversos modos de hacer.

En los tiempos actuales se presentan los medios masivos de comunicación como vías por excelencia para divulgar, dar a conocer, informar y propiciar el interés por el conocimiento de la producción artística literaria que difunden, así como el correspondiente acercamiento de la población a la producción de la misma. Se trata de formar individuos que sean capaces de crear y de fungir como espectadores, no pasivos, sino cultos y activos cuya participación en el proceso presupone el conocimiento de la lógica creativa y de su carga de contenido.

Los productores y programadores del producto televisivo deben exaltar múltiples esencias para optimizar la efectividad de su gestión. Entre ellas el equilibrio entre los géneros, formatos y funciones de las producciones que serán emitidas, evitar la reiteración para que no decaiga la atención y ser fieles a la regularidad de los horarios de transmisión de sus proyectos para cumplir y fomentar con hábitos de sus audiencias.

Hoy día, la televisión, la radio, la prensa escrita y los audiovisuales constituyen las principales alternativas para hacer llegar a la mayoría de las personas mensajes, análisis críticos, imágenes, procesos polémicos, para favorecer el conocimiento, estimular la apreciación e incentivar la participación ciudadana en el quehacer cultural. De esta manera, la Televisión se presenta como escenario y herramienta de la promoción artística y cultural en la medida que permite comunicar en el amplio significado de este término, acciones culturales desarrolladas en diversos contextos o espacios; la labor de los promotores culturales; la actividad de grupos y compañías artísticas; las obras de los artistas en sus diferentes áreas de la creación y de cualquier época, la misión de las instituciones culturales y sus servicios, entre otros, desempeñan un papel esencial en el sentido de orientar y promover la creación y apreciación estética por parte del público.

El carácter público o privado de una televisora determina en gran medida los contenidos que serán protagonistas en sus programaciones. Tradicionalmente la televisión ha constituido un medio de comunicación dirigido por el estado o por los sectores privados. Mientras que “la televisión de titularidad estatal debe de cumplir, más que nunca, una función de servicio público” (Caffarel, 2005).

Si los objetivos de nuestro modelo de radiodifusión fueran comerciales, los contenidos responderían fundamentalmente a la demanda de los públicos, y esta categoría establecería una relación directamente proporcional con el incremento de las audiencias, las ganancias y su perfil temático.

En Cuba se aplica el modelo de radiodifusión de servicio público comprometido socialmente con informar, formar, orientar, educar y elevar el nivel cultural y espiritual de sus destinatarios. Además de brindar información, formación, cultura, propaganda, ideología y entretenimiento, debe defender nuestro proyecto político y la ética individual-social.

El servicio público comunicativo en la televisión cubana surgió mientras se edificaba una nueva sociedad, razón que propició la prioridad a la función informativa, propagandística e ideológica. Así, por décadas, se multiplicaron los contenidos informativos, educativos y culturales con una amplia diversidad de visiones creativas dirigidas a destinatarios y necesidades sociales diversas.

Después del Periodo Especial se generaron gran cantidad de contenidos informativos noticiosos políticos-sociales, entrevistas, revistas informativas variadas y programas donde se instaló una monumental plataforma de promoción de eventos y personalidades artísticas, que en muchas ocasiones supera a las propias expresiones artísticas o al análisis o debate de las mismas.

La televisión tiene un amplio potencial de incidencia debido a su capacidad de llegar en un instante a una audiencia que se cuenta por millones, es una herramienta idónea debido a las características de inmediatez e instantaneidad. “La emisión diaria de televisión es como un torrente que acoge en su seno y arrastra toda suerte de contenidos diversos, heterogéneos y mezclados; un torrente que apenas deja tierras de aluvión” (Alonso, y Orquín, 2007)

Si se entiende la cultura como una necesidad del ser humano para alcanzar su formación integral y completar su condición de persona, será preciso elaborar programas acordes con estas necesidades, para la promoción de la cultura a través de la televisión.

A la luz de las concepciones del trabajo cultural que se lleva a cabo actualmente en la isla se mantienen como líneas básicas de la política en este sentido, el estímulo a la creación artística - literaria y a la creatividad y participación del pueblo en la cultura. Sobre el tema, una de sus acepciones refiere que: “la promoción de la cultura es la generación y/o recuperación de espacios de expresión, participación y organización social donde la población actúa conscientemente en la vida cultural contextualizando manifestaciones culturales y prácticas de la vida cotidiana” (Ferreiro, 2018).

Cabe acotar que esto último se asume desde una postura renovadora que legitima la capacidad protagónica de las masas en la construcción de su proyecto sociocultural desde el nivel local o comunitario.

Promover la cultura no significa exclusivamente la realización y difusión de las actividades culturales, aunque incluye estos elementos. Significa más bien, la formación de un público culto, capaz de crear y de participar en la cultura de forma diversificada y discriminatoria de acuerdo con el principio de la calidad del arte, en la literatura y en los restantes contenidos de la cultura. (Matamoros, Casas, Moya y Millares 1988: 196).

La promoción cultural encuentra en la televisión un espacio donde concurren diversos agentes desde las más diversas disciplinas. Se considera imprescindible que se emprendan acciones encaminadas no solamente al consumo del arte existente en cada localidad, sino a conocer historias y protagonistas, profundizando en el estudio de los aportes de las personalidades de distintas especialidades del ámbito local, enriquecedoras del patrimonio, que es preciso conocer, conservar y promocionar.

No se concibe un adecuado desarrollo cultural sin la promoción de los distintos aspectos de la cultura. El promotor cultural no solo se caracteriza por ser un facilitador de la vida cultural de los territorios, sino por ser un agente de cambio que propicia y dinamiza las potencialidades de sus comunidades, lo que fortalece de este modo el sentido de pertenencia, la identidad local y nacional.

Estimamos que es posible utilizar la televisión como medio de promoción y de información de contenidos específicamente culturales. Pero estos deben tener unas características muy concretas y unos criterios muy claros. Estos se determinan como la aproximación, que no es más que la intención de que el programa debe acercar al espectador a través de temas de interés general, a la cultura y darle un tratamiento preciso y divulgativo. Y la motivación, que resulta en buscar fórmulas para captar la atención del espectador y despertar su interés hacia los temas culturales. Asimismo, tratará de motivar los hábitos culturales de forma creativa. (Alonso, y Orquín, 2007)

La percepción de que la cultura no se impone, infiere que el promotor cultural debe ser respetuoso y democrático con los demás, tratando de proponer y sugerir, más que imponer, de modo que los procesos culturales se vayan gestando desde el convencimiento, necesidad, participación y sentido de pertenencia de las personas (Hernández, 2017). En la televisión no se puede aspirar a una programación exclusivamente cultural, esto significaría el fin de la televisión generalista, aquella cuyo objetivo es llegar a todo el público. Si la televisión apunta a transmitir eventos artísticos o culturales de elite, se terminaría dirigiendo a esas personas que ya pueden consumir ese tipo de fenómenos, dejando afuera al resto de las audiencias, que no sintonizan ese tipo de programas y profundizando las desigualdades.

Es necesario reconocer que la promoción no solamente se localiza en la línea mercadotécnica, se ajusta también a otros procesos importantes que no están exentos de lo comercial, pero que actúan como entes independientes en los procesos sociales, como es el caso de la cultura. Ya desde los estudios teóricos de orden pedagógico y sociocultural se aborda este término, uno de los investigadores nacionales que más ha aportado a la teoría es el autor Martínez, quien lo denota como:

(...) el resultado de la acción de promover, es decir, divulgar, dar a conocer determinado hecho, obra, talento o resultado que resulta insuficientemente conocido por

una población o público determinado y para la cual puede ser importante en lo individual o colectivo (...) (2012)

La promoción carente de una visión de futuro y de un conocimiento de contextos, no asegura un fenómeno de recepción que se corresponda de forma adecuada con la intención o propósito del proceso creativo y de los mensajes que el mismo lleva implícito. También puede identificarse como promoción toda la actividad de extensión, entendiendo por tal, la promoción de nuevos productos, valores, conocimientos, acontecimientos o sucesos para que estén al alcance de una población que hasta el momento los conocía poco, los desconocía o incluso tenía una visión errónea de su significación social. Al Unificar estos criterios se puede decir que toda actividad de promoción, contribuye a:

(...) apreciar y significar valores culturales y sociales en general; a crear demanda en relación con alternativas socioculturales existentes; a formar espiritualidad en la medida que se creen expectativas, llamando la atención y ampliando los horizontes culturales en la población sobre la que se realiza la promoción; a estimular el rescate de talentos y valores potenciales o efectivos existentes en la población participante (...) (Ferreiro, 2018)

No se resuelve nada si los mayores beneficiarios no son los propios individuos de la comunidad determinada a la que se le esté llevando el proceso de promoción. Sobre esta condición podemos referir:

El público es el referente obligatorio de toda promoción, especialmente si esta se refiere a la esfera de la cultura y del disfrute de sus valores. La actitud que se asuma con respecto al público en la promoción define y califica el sentido de esta: manipuladora, cuando trata de convencer al público de algo que realmente no le interesa, lo que sería la extensión a la promoción cultural de la tradición mercantilizada de la publicidad capitalista; y enaltecedora, cuando se le da al público lo que realmente necesita y demanda, ajustando a sus referentes culturales los valores disponibles que se promueven. (Martínez, 2015)

En este último caso, con el cual nos identificamos en esta investigación, y aunque nuestro principal objetivo no sea un estudio de audiencia, debemos destacar que el público no puede ser un simple usuario, un consumidor de valores culturales, sino un interlocutor inteligente que asuma la promoción cultural como un recurso para su enriquecimiento espiritual y cultural.

La programación debe exhibir mayor coherencia, privilegiar los espacios que han probado su valía cultural y estructurarse como un sistema que aglutine todos los canales y estaciones radiales. Así mismo, la estrategia de la televisión persigue mantener una promoción intencionada que beneficie a todos sus usuarios. Los medios necesitan transmitir de manera amena y en el complejo arte del entretenimiento inteligente, la cultura que necesitamos para el pueblo. La televisión cubana de manera general, a pesar de sus desafíos, mantiene esa posición de progreso y vanguardia.

En la amplia influencia que tiene la televisión en la ciudadanía radica su importancia en las posibilidades de democratización de acceso a información, identidades y culturas que conforman la constitución de cada país. Como expresan los autores Martín-Barbero, Rey y Rincón:

En América Latina son las imágenes de la televisión el lugar social donde la representación de la modernidad se hace cotidianamente accesible a las mayorías. (...) Pues bien, si la televisión se ha tornado en espacio estratégico de representación del vínculo entre los ciudadanos, de su pertenencia a una comunidad, ella constituye hoy el espacio por excelencia de recreación de lo público desde dónde enfrentar la erosión del orden colectivo. (2000)

Como expresa Rodríguez Pastoriza “como institución pública, la televisión tiene una función de gran responsabilidad cultural que consiste en proyectar la imagen del país y de sus actividades. El sistema televisivo de cada país refleja su contexto histórico, político, social, económico y cultural.” (2004: 25) El desafío es lograr hacer una televisión que promueva la cultura en común desde un lugar atractivo, que genere placer y entretenimiento, que genere una relación e identificación y, fundamentalmente, que llegue a las audiencias.

Sólo es verdaderamente cultural aquella televisión que no se limita a la transmisión de la cultura-ya-hecha, sino que trabaja en la creación cultural a partir de sus propios “modos de ver” la vida social, de sus recursos, lenguajes y potencialidades expresivas. (Martín-Barbero, Rey y Rincón, 2000)

La televisión es cultural cuando se asume a sí misma como un lugar decisivo en la construcción de los imaginarios sociales y las identidades culturales, dándose entonces como proyecto específico contribuir en el ejercicio cotidiano de una cultura democrática, y en el reconocimiento de la multiculturalidad del país y del mundo.

Se puede afirmar que la televisión es concebida como “cultural” cuando se asume a sí misma como un espacio decisor para la construcción y reafirmación de las identidades culturales, tributando entonces como estrategia para contribuir en el ejercicio cotidiano de una cultura democrática, y en el reconocimiento de la diversidad cultural del país y del mundo.

La sensibilidad ha resultado un factor común en quienes han sido capaces de organizar satisfactoriamente los procesos de incorporación de la población en los proyectos y programas culturales, de manera que la participación, el protagonismo y la creatividad alcancen niveles sobresalientes.

La promoción cultural desde la televisión comprende a las más diversas disciplinas, desde las que emanan agentes que hacen de estos medios, el escenario idóneo para facilitar la modelación del futuro deseado a través del diálogo entre el pasado y presente. (Martín-Barbero, Rey y Rincón, 2000)

Por consiguiente, se puede deducir a partir de esta concepción que debe ser entendida como un proceso comunicativo y de participación, donde toman vida las expresiones culturales, las facultades creadoras y la capacidad de aporte de todos.

Al tratar el tema de la promoción cultural y los medios masivos, especialmente la televisión, se hace necesario tratar dos niveles. El primero apunta al rol social que tiene este medio en nuestra sociedad y como enfrenta los desafíos que se imponen actualmente y el segundo sobre como la

programación cultural disponible en las parrillas programáticas cumple o no con las expectativas de las audiencias.

En otro orden, la actualidad también llama a que las instituciones culturales y la televisión sean activos espacios para la crítica en el terreno cultural, pero sin perjudicar, sino orientada en una reflexión constructiva que propicie el perfeccionamiento continuo.

No es casual que en los Congresos de la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) y la Asociación de Hermanos Saiz (AHS) exista un foro dedicado al tema de la relación entre la cultura y los medios de difusión. Estas instituciones como parte del gobierno cubano tienen el deber de proteger y defender los proyectos de alto valor artístico, mientras las instituciones de la cultura tienen que potenciarlos y viabilizarlos.

En este sentido también son oportunos los criterios del autor Roque para reafirmar este sentido cuando expresan que:

(...) la promoción cultural en nuestro país se combina como la acción orientadora y coordinadora que ejerce de forma sistemática y ejecutiva la sociedad, específicamente el Partido, el Estado y las organizaciones sociales e instituciones, la cual se dirige hacia la población con el objetivo de provocar su participación en el hecho cultural como creador o como espectador culto y activo (...) (1986)

A partir de los avances de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) es una realidad necesaria e indispensable la televisión local como espacio de interacción social. La televisión local no es solo un instrumento para brindar el acontecer diario de una comunidad, es una vía de perfeccionamiento de la capacidad científica y transformadora de un país. El objeto social de las televisiones locales cubanas es promover el desarrollo de programaciones que integren la cultura y las tradiciones locales, de acuerdo con la política de programación conceptualizada por el Instituto Cubano de Radio y Televisión. (Hernández; Paz; Alcívar; Martínez y Marrero, 2018, apud. ICRT, 2011)

De alguna forma así lo expresó la destacada intelectual Magda Resik, presidenta de la Comisión Cultura y los Medios en el VIII Congreso de la UNEAC cuando afirma: “La cultura no puede ser un complejo vitamínico suplementario, sino la sustancia misma de los medios”. (2014)

Desde los referentes de las concepciones del trabajo cultural de hoy en Cuba, el objetivo de la promoción no ha variado, ya que se mantienen como líneas básicas de la política en este campo, el estímulo a la creación artística y literaria, y a la creatividad y participación del pueblo en la cultura.

La promoción y la crítica precisan de una política coherente liderada por el Ministerio de Cultura y sus instituciones, que tome en cuenta a los medios y la red de redes como ámbitos naturales para la difusión. Así se afirmó en el IX Congreso de la UNEAC del 2019 donde también se abordó que debería existir una estrategia nacional para el fomento de la crítica artística y

literaria. El papel del público fue resaltado y se trató la necesidad de referentes concretos para valorar y elegir. (UNEAC, 2019)

La política cultural cubana en relación con la promoción cultural cuenta con un sistema de instituciones que guía la cultura cubana, compuesta por escritores, artistas, científicos, maestros, promotores y demás trabajadores intelectuales que se han propuesto enfrentar los desafíos del mundo globalizado para asegurar a nuestro pueblo la conservación de la memoria histórica y la promoción y conservación de los valores que nos representan.

REFERENCIAS

- Alonso, F. y Orquín, F. (2007) La televisión, información y promoción. <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-televisin-informacin-y-promocin-0/html>
- Caffarel, C. (2005) ¿Es posible una televisión de calidad? Revista Comunicar, XIII (25), 23-27 <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-003.html>
- Ferreiro Concepción, J.F. (mayo, 2018) La radio, principal promotora de cultura en Cuba. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/laradio-cultura-cuba.html>
- Hernández Alfonso, E. A., Paz Enrique, L. E., Alcívar Molina, S. A.; Martínez Veitía, Y. y Marrero Martínez, M. C. (2018) Documento audiovisual. Consumo, procesamiento y análisis. Cuba, Santa Clara: Editorial Feijóo.
- Hernández Guzmán C. A. (2017) Promoción cultural en los medios audiovisuales. <http://www.camoaradioweb.icrt.cu/promocion-cultural-en-los-medios-audiovisuales/>
- ICRT (2011). Política de programación de la radio y la televisión cubana.
- Martín-Barbero, J., Rey, G. y Rincón, O. (2000) Televisión Pública, cultural, de calidad. Revista Gaceta, 47, 50-61 Bogotá. <https://drive.google.com/file/d/0B1Ya3bPR8pJweEpibmtQbmRuMkU/view>
- Martín Rodríguez, A. (2003). “En torno a la promoción artística” http://www.tunet.cult.cu/pagsec/institut/super/revista_manos/entorno_promocion_artistic_a/pagina11.htm
- Martínez Casanova, M. (2012) Promoción Sociocultural I. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Martínez Casanova, M. (2015) Promoción Sociocultural II. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Matamoros, E., Casas, Y., Moya, S. y Millares, I (1988) Promoción Cultural. La Habana, Cuba: Centro Nacional de Superación para la Cultura.

Resik M. (abril 2014) Congreso UNEAC: Debaten sobre cultura y medios.
<http://www.cubadebate.cu/noticias/2014/04/12/congreso-uneac-debaten-sobre-cultura-y-medios/#.Xr9-gMCZK1s>

Roque, Regla de la Sierra, R. (1986) La promoción cultural: algunas consideraciones básicas. Revista Temas, 9, 8-10, Cuba.

UNEAC (2019) Hacia un destino mayor. Informe de las Comisiones IX Congreso. Unión Nacional Escritores y Artista de Cuba.