

## **Campaña de bien público dedicada al aniversario 505 de la antigua Villa de Santa María del Puerto del Príncipe, hoy Camagüey**

**A campaign of public welfare, celebrating the anniversary 505 of the Villa of Santa María of the Prince's Port, today Camagüey**

MSc. Mailet PADILLA PANECA\*

Lic. Jessica CASTILLO NÁPOLES\*\*

\*Oficina del Historiador de la Ciudad de Camagüey  
e-mail: mailet.padilla@ohcc.co.cu

\*\*Oficina del Historiador de la Ciudad de Camagüey  
e-mail: jessica.castillo@ohcc.co.cu

Recibido: 20 abril 2019

Aceptado: 30 mayo 2019

### **RESUMEN**

La configuración irregular de las calles, la equilibrada integración de periodos y estilos arquitectónicos; así como la percepción y el reconocimiento de sus raíces culturales, hacen del centro histórico de Camagüey un sitio de peculiar identidad para Cuba y el mundo, razones que avalan su inserción en la lista indicativa del Patrimonio Mundial de la UNESCO. No obstante, un diagnóstico realizado por la Oficina del Historiador de la Ciudad en torno al comportamiento social, aportó resultados alarmantes. Tras la aplicación de encuestas, entrevistas y la observación en las plazas fundamentales se comprobaron indisciplinas y causas asociadas al deterioro de la imagen urbana, cuestión que no invalida la condición obtenida en 2008, pero necesita ser revertida. Por otra parte, la actualización del modelo económico-social cubano y las posibilidades de integración entre instituciones estatales, el sector cuentapropista y la comunidad, sirvieron de impulso para el diseño de la campaña de comunicación ‘Ciudad que vivo, ciudad que soy’. Por tanto, el objetivo general de este trabajo es explicar su concepción y su apoyo en la educación ciudadana para obtener transformaciones conscientes en el contexto social.

**Palabras clave:** Camagüey, patrimonio, comunicación, campaña

### **ABSTRACT**

The irregular configuration of the streets, the balanced integration of periods and architectural styles; as well as the perception and recognition of its cultural roots, makes the historic center of Camaguey a site of peculiar identity for Cuba and the world, reasons that has supported its insertion, in the indicative list of UNESCO, as World Cultural Heritage. However, a diagnosis made by the Office of the City Historian, regarding social behavior, shows many alarming results. After the application of surveys, interviews and observation in the fundamental places indisciplines and causes associated with the deterioration of the urban image were verified; this situation does not invalidate the condition obtained in 2008, but needs to be reversed. On the other hand, the updating of the economic, and social model of Cuba, and the possibilities of

integration between state institutions, the private sector and the community, served as a motivation for designing a communication campaign. Therefore, the general objective of this work is to explain the conception of this campaign, and how it increases citizen education, in order to obtain a conscious transformation in the social context.

**Keywords:** Camagüey, heritage, communication

## **INTRODUCCIÓN**

La interrelación pasado, presente y futuro, converge en una concepción amplia de lo que recoge el concepto patrimonio en sí mismo y no debe asociarse solo a la monumentalidad, natural o edificada, eso constituye una limitación, pues cada espacio, objeto, tradición de carácter material o inmaterial que represente un bien común para un grupo, que exprese e identifique su cultura, es patrimonio.

Asumir el patrimonio como constructo social, implica su gestión indisolublemente ligada a la comunicación. Según Gladys González esta perspectiva asume que:

[...] el hombre, en su vida cotidiana, enriquece y perpetúa el patrimonio cultural a partir del ejercicio creativo que implica su participación en el mundo social desde los ámbitos públicos y privados, los entornos de ocio o trabajo y del sustrato de significaciones y de memoria colectiva que posee la comunidad (...) El objeto de la conservación del patrimonio cultural, como puntualiza el arquitecto Carlos Moreno, debe plantearse en función de servir al hombre. (González, 2013, pp. 17-18)

El cuidado y salvaguarda del patrimonio en centros históricos, y en las ciudades en sentido general, es también un hecho de supervivencia que debe estar condicionado por procesos endógenos, coherentes con percepciones, sentimientos y conocimientos individuales y colectivos. Solo así son verdaderos y posibles los procesos de conservación, respeto y desarrollo social, congruentes con la cultura propia.

En este sentido, Camagüey —en particular su centro histórico y su área declarada Patrimonio Cultural Mundial en 2008— presenció cómo se ganó terreno en el campo de la comunicación y en la apreciación del camagüeyano sobre la ciudad y sus valores. No obstante, existen comportamientos negativos e indisciplinas sociales, que en muchos casos agreden directamente al patrimonio e interfieren con las normas de convivencia, higiene y bienestar general del ciudadano.

La indisciplina social asumida como “la falta de correspondencia entre la actuación de un individuo o de grupos sociales y los principios, normas y objetivos de la sociedad en una circunstancia, reto, tarea, problema, necesidad, motivación” (Varona Domínguez, 2008) es un concepto clave para esta investigación.

En 2015 se realizó un diagnóstico entre la población camagüeyana en torno al cuidado del patrimonio y la disciplina social, que recogió resultados alarmantes. Especialistas de los departamentos de Comunicación y Plan Maestro de la OHCC trabajaron de conjunto en el diseño de los instrumentos y la aplicación de los mismos. La información se obtuvo a través de la observación y la entrevista, ambos instrumentados de forma consecutiva y por un período de duración de 15 días cada uno de manera alterna.

Se escogieron como escenarios las seis plazas fundamentales del área objeto de estudio: Plaza de los Trabajadores, Plaza de la Soledad<sup>1</sup>, Parque Ignacio Agramonte, Plaza de San Francisco,<sup>2</sup> Plazuela del Puente, Plaza de San Juan de Dios y Plaza de El Carmen.

Se realizó además, un sondeo de opinión a través de encuestas que indicara sobre qué indisciplinas fundamentales se debía trabajar. Se escogió una muestra aleatoria, del 10%, acorde a la subdivisión hecha por zonas. La cantidad de encuestados fue 106, de ellos, 67 mujeres, 39 hombres, 76 ciudadanos, 19 del resto de la provincia y 11 visitantes.

Entre las principales indisciplinas sociales identificadas por los encuestados estuvieron la falta de higiene ambiental, el ruido, la falta de cortesía y respeto entre las personas, las acciones vandálicas, deterioro y/o robos de elementos del ornato público, las ventas ilícitas o sitios de comercialización carentes de orden o imagen adecuada, el desorden vial, la presencia de asediadores, deambulantes y de alcohólicos.

En cuanto a las indisciplinas asociadas al patrimonio material estuvieron las intervenciones constructivas ilegales, el irrespeto a monumentos y sitios históricos y la sustracción de elementos patrimoniales.

Las principales causas identificadas por los encuestados fueron la falta de control y exigencia, tanto por los responsables administrativos como por los propios ciudadanos; el deterioro de la credibilidad administrativa, el deterioro del sistema de valores y falta del sentido de pertenencia por la ciudad, la falta de comunicación intergeneracional, la falta de conocimiento sobre la historia local y los valores del centro histórico, las estrategias para la información, educación y sensibilización ciudadana limitadas o desacertadas, la tendencia a la extranjerización en modas y hábitos de conducta y el mobiliario urbano insuficiente.

Sin dudas este panorama y el interés por transformarlo, tanto por parte de los ciudadanos, los medios de comunicación masivos, la Oficina del Historiador de la Ciudad y las autoridades a todos los niveles, llevaron al diseño de una campaña de comunicación que contribuyera en este sentido y se sumara a los festejos por el aniversario 505 de fundación de la antigua Villa Santa María del Puerto del Príncipe, hoy Camagüey.

---

<sup>1</sup> Ha sido denominada Plaza de la Solidaridad en la década del sesenta del pasado siglo y muchos le llaman Plaza del Gallo, que nunca ha sido su nombre oficial.

<sup>2</sup> Esta es su denominación más antigua. Ha recibido otros nombres como Plaza de Martí y, más recientemente, Plaza de la Juventud.

Por tanto, el objetivo general de este artículo es explicar la concepción de la campaña 'Ciudad que vivo, ciudad que soy' y su apoyo en la educación ciudadana para obtener transformaciones conscientes en el contexto social.

## **DESARROLLO**

### **Generalidades de la campaña de bien público 'Ciudad que vivo, ciudad que soy'**

Camagüey, otrora Villa Santa María del Puerto del Príncipe, posee un centro histórico con un área de 330 ha en la que conviven más de 50 000 habitantes. El núcleo más antiguo que abarca 54 ha de ese centro histórico es declarado Patrimonio Mundial en julio de 2008, permaneciendo el resto como zona de protección.

El área considerada Patrimonio Mundial incluye los espacios que dieron origen a la ciudad actual. Según describe la doctora Lourdes Gómez Consuegra contiene:

Un conjunto de edificaciones unitario, armónico y coherente a pesar de su heterogeneidad y diversidad, con el predominio de edificios de una sola planta en el que conviven en perfecta armonía edificios coloniales, eclécticos, art déco, neocoloniales, entre otros, como telón de fondo de los conjuntos religiosos que sirven de acento en su bajo y llano perfil. Ese devenir arquitectónico que se expresa en la constante yuxtaposición de estilos se complementa con tradiciones, costumbres y manifestaciones de su cultura viva, que lo hacen un centro vivo, de valores patrimoniales universales excepcionales (Gómez, 2010, p. 142).

En la actualidad esta zona es afectada por las indisciplinas sociales de ciudadanos e instituciones; realidad que se constató fundamentalmente a través de la observación y el pesquisaje fotográfico realizado entre noviembre de 2017 y marzo de 2018, en los ejes principales (Calle Maceo, Independencia, República, Ignacio Agramonte y Cisneros).

Esta situación conllevó a diseñar una campaña de comunicación con los objetivos de promover la intervención intersectorial para incrementar la civilidad y el respeto por el ornato público y motivar la planificación y materialización de acciones que susciten tanto un cambio físico en el entorno urbano como el incremento de la conciencia ciudadana en su cuidado, preservación y erradicación de indisciplinas sociales.

En este sentido se prioriza la educación como factor básico e imprescindible para la socialización de conocimientos y la divulgación de valores esenciales. Se traduce, por tanto, en el requisito inicial para despertar sentimientos de que el patrimonio les

pertenece, entre los camagüeyanos; así como de respeto y admiración del mismo, entre los visitantes.

Se parte de la premisa de que ‘no se puede amar lo que no se conoce’<sup>3</sup>. El conocimiento, a la vez, debe traer aparejado un grupo de acciones que se conviertan en conciencia social e intransigencia ante las indisciplinas, que susciten el activismo y el orgullo por el lugar de origen.

Otro elemento fundamental a tener en cuenta es el hecho de que el centro histórico de Camagüey conserva su carácter residencial, pero además se mantiene como centro de servicios urbanos, tanto para la población de la ciudad como de la provincia en general; para los visitantes nacionales y extranjeros. Este se reconoce, según confirma Lourdes Gómez “por tres elementos claves de su identidad: la trama urbana irregular y las torres de las iglesias como hitos, —ciudad de las iglesias— el tinajón y otros elementos de barro y su color —ciudad de los tinajones— y la arquitectura colonial” (Gómez, 2010, p. 142).

Por otra parte, es vital la integración de los pobladores como proceso de comunicación al cual pueden acceder y participar en virtud de su derecho ciudadano. En 1998 se extendió a Camagüey el Modelo Cubano de Gestión de los Centros Históricos, aplicado previamente en La Habana Vieja, basado en la sostenibilidad. Una vez contextualizado, están implícitos el autofinanciamiento y la participación ciudadana en función de satisfacer necesidades actuales teniendo en cuenta las generaciones futuras. Ello implica que se trabaje en que la comunicación del patrimonio funcione como un ejercicio de conciencia ciudadana.

Todos estos elementos, además del cumplimiento de las políticas públicas, sirven de base conceptual para el diseño de la campaña de comunicación ‘Ciudad que vivo, ciudad que soy’. La estrategia del mensaje se concibe, por tanto, en torno a destacar la necesidad de preservar el entorno citadino y el civismo como condiciones indispensables para el incremento de la calidad de vida y el bienestar, tanto individual como colectivo. Para ello se tuvieron como premisas los siguientes aspectos:

- Reconocimiento de la responsabilidad individual, tanto de las personas naturales como jurídicas en el rescate y preservación del ornato público y la civilidad.
- Necesidad de mancomunar esfuerzos en aras de materializar acciones de mantenimiento, saneamiento, capacitación, comunicación y educación ciudadana.
- Incremento de la calidad de vida y el disfrute de la ciudad, en la medida en que la urbe exhiba mejores condiciones físicas y sean acatadas las normas de convivencia.
- Apelar al orgullo por el legado cultural, a través de hechos que demuestren la grandeza de la región y su influencia significativa en la historia de Cuba y

---

<sup>3</sup> Sentencia popular, en ocasiones atribuida a Leonardo Da Vinci

universal, como mecanismo psicológico para estimular la civilidad y la responsabilidad compartida.

- Destacar la premura por enaltecer la imagen de la ciudad, como modo de incrementar la autoestima del camagüeyano y promover la urbe como destino turístico de excelencia.

Una vez concebidas estas bases conceptuales se elabora la visualidad de la campaña a partir de la creación del identificador visual con su manual de aplicaciones, los mensajes y el plan de acciones que la pone en práctica.



Al realizar una lectura semiológica del identificador, aparece la mano como símbolo de identidad, pues en ellas se encuentran las huellas dactilares. Constituye, además, una alegoría a la laboriosidad, al trabajo, a la acción, a la construcción y se presenta en actitud de aprobación u ofrecimiento. El tinajón es un elemento representativo de la ciudad y funciona como símbolo de la misma.

En cuanto a los colores se utilizan gamas cálidas, transmisores de energía, dinamismo y fuerza. Al mismo tiempo se

relacionan con los identificativos de la ciudad, en tanto aluden al barro, tejas, adoquines y tinajones.

Otro componente importante en la campaña es el slogan que la identifica: 'Ciudad que vivo, ciudad que soy', indicando la interdependencia que existe entre la ciudad y sus pobladores, el sentido de pertenencia y el orgullo de formar parte de un sitio que también depende del actuar de cada uno de sus habitantes.

En efecto, ese actuar de conjunto en pos de la ciudad se concibe no solo como una intención hacia el futuro, sino que, desde el mismo comienzo de la campaña, se piensa en la necesidad de interrelacionar diversos actores que funcionen como agentes de cambio. De allí que se involucran como tal a las autoridades rectoras del Partido Comunista de Cuba (PCC) y el gobierno en la ciudad, a los Medios de Comunicación Masiva, las instituciones implicadas y los líderes de opinión (personalidades, figuras públicas, etc.).

Es importante aclarar que el horizonte de planeación es de un año con etapas intermedias marcadas por fechas de alto valor histórico y otras significativas para la ciudad:

- Inicio: aniversario 145 de la caída en combate del Mayor General Ignacio Agramonte (11 de mayo de 2018).

- Jornada con motivo del décimo aniversario de la declaratoria de parte del centro histórico como Patrimonio Mundial (7 de julio de 2018).
- Jornada con motivo a la entrega del título de ciudad (12 de noviembre de 2018).
- Jornada con motivo al aniversario 505 de la Villa (2 de febrero de 2019).
- Cierre: previo al 11 de mayo de 2019.

La evaluación de la campaña se ha concebido de manera que se realicen cortes parciales para, según los resultados obtenidos, poder modificar acciones en caso necesario. No se trata de improvisar sobre la marcha sino de prever posibles escenarios y situaciones de crisis. Trabajar de forma planificada y sostenida en el tiempo para lograr los objetivos propuestos.

### **Principales acciones de la campaña**

Durante las primeras dos etapas se enfatizó en informar las características y temáticas generales de la campaña. El contacto directo con la población es fundamental y en ese sentido se presentaron las ideas generales, aclarando dudas e involucrando a las personas en centros de trabajo, educacionales, en audiencias públicas con los habitantes del centro histórico, particularmente los de la calle República (eje peatonal de numeroso tránsito diario y donde confluyen muchas actividades comerciales, estatales y del sector privado).

Cada organismo e institución estatal, sobre todo los del centro histórico, presentaron planes de acción para involucrarse desde su objeto social. En este aspecto aún quedan insatisfacciones, pues la inserción puede ser mayor si se concientiza la importancia del logro de los objetivos propuestos.

Los diseños concebidos para la campaña se utilizaron en varios soportes impresos, por ejemplo, las vallas ubicadas en importantes zonas de la ciudad, lonas, carteles lumínicos en edificaciones situadas ejes de mucho tránsito, sueltos y plegables, entre otros.

La labor con los medios de comunicación masiva es otro eje central, por lo que, además de las propuestas de cada uno de estos en la provincia, Audiovisuales Príncipe, un proyecto de la Oficina del Historiador de la Ciudad, asume la realización de menciones radiales, programas y trabajos audiovisuales.

Con la intención de abarcar la mayor amplitud de público se creó la brigada Guardianes del Patrimonio, integrada por niños de varias edades que, conocedores de la campaña, se convierten en portavoces de la misma y llevan el mensaje no solo a sus compañeros sino a las familias camagüeyanas en sentido general. Se insertan en las actividades que se realizan en las plazas, en centros educacionales u otras que se les convoque. Por ejemplo, protagonizan uno de los recorridos que ofrece la Oficina del Historiador durante el verano, dedicado en esta ocasión a las temáticas de la campaña.

La campaña transita por su tercera etapa, momento preciso para nuevas acciones, de manera que imágenes y contenidos no pierdan la atención de los públicos. En este

sentido, se profundiza en las temáticas que dieron origen a la campaña de comunicación.

Se trabaja en una serie de audiovisuales promocionales con figuras de diversas esferas sociales que emiten un mensaje positivo para la ciudad y sus habitantes. Algunos de ellos son: el realizado a David Torrens (músico), a Qva Libre (agrupación musical), a Joaquín Clerch (músico), a Magalis Ochoa (maestra de escuela primaria). Involucra a artistas, médicos, maestros, deportistas, intelectuales y personas reconocidas en diversos ámbitos, tanto camagüeyanos como visitantes.

Con la idea de atraer a los jóvenes y a un gran público que hoy no recibe, con regularidad, los mensajes de los medios de comunicación tradicionales, se trabaja en una aplicación para teléfono móvil con las generalidades de la campaña, historia local, recorridos virtuales en 360° a plazas y edificios representativos de la ciudad, juegos y otras atracciones. La utilidad, el entretenimiento y el bienestar son valores que pueden conectar a ese medio no convencional con los objetivos de la campaña.

En colaboración con los Joven Club, se crea una carpeta llamada Camagüey Ciudad, con audiovisuales que se actualizan con una frecuencia quincenal y se incluyen en el paquete informático conocido como La Mochila. Además, 'Ciudad que vivo, ciudad que soy' tiene un espacio en el portal de juegos Camagüey Gaming Network. Wifi\_CGNET, otro de los espacios no convencionales donde circulan los jóvenes en particular.

Se creó, además, un espectáculo con el Conjunto Artístico Arlequín, para llevar el mensaje a las zonas periféricas de la ciudad, o sea, extender el contenido más allá del centro histórico. En este se mezclan música, danza y narración oral hecha por niños y jóvenes junto a los propósitos de la campaña.

Asimismo, se filmó el video clip de la canción 'Ciudad que soy' con la intención de estrenarlo para el aniversario 505 de la fundación de la antigua Villa Santa María del Puerto del Príncipe. También para esa jornada de celebración se realizó un video mapping a una escala nunca antes vista en Camagüey, sobre la fachada del Hotel Santa María, ubicado en la Plaza de La Soledad, una de las más representativas de la ciudad. Esta acción que se inserta en el ámbito de los avances tecnológicos contemporáneos, mostró varias opiniones sobre qué significa Camagüey para las personas entrevistados y cómo quisieran que fuera, vinculado a imágenes de la ciudad y los propósitos de la campaña.

También se produce una serie de spots protagonizados por Florecita y Cebollita, payasos camagüeyanos que gozan de gran popularidad. Dedicado a las familias, cada audiovisual responde a una temática de la campaña, desarrollándose una acción negativa en torno a la ciudad que luego se enmienda para destacar la necesidad de los buenos comportamientos individuales que se revierten en el bienestar colectivo.

Los objetivos de la campaña son muy ambiciosos y se extienden fuera de los marcos temporales de este tipo de planeación comunicativa. Debe tenerse en cuenta que



modificar comportamientos no es cosa sencilla, ni es posible lograrlo de manera consciente y permanente en un solo año de trabajo. Es por ello que existe la intención de dar seguimiento, una vez terminado el periodo previsto, con acciones que permitan lograr cambios positivos y duraderos en beneficio de la ciudad y sus habitantes.

Además, es preciso sistematizar la comunicación del patrimonio, abarcando toda su tipología: material, inmaterial, documental, mueble, cultural, natural, tradiciones, expresiones orales y todo aquello que tenga valor patrimonial.

Las ideas y planes futuros para ‘Ciudad que vivo, ciudad que soy’, son múltiples, pero lo importante es dar pasos seguros en función de lograr la concientización deseada. En ese sentido se trabaja con las puertas abiertas a colaboraciones de entidades estatales, particulares, y en general las personas que habitan Camagüey y se interesan por ella.

### **CONCLUSIONES**

La campaña de bien público ‘Ciudad que vivo, ciudad que soy’ desde su diseño implementación y control mantiene un carácter integrador y transdisciplinario, pues incluye elementos educativos, psicológicos, sociológicos, de diseño gráfico y comunicación.

Logra una coherencia y diversidad entre los medios utilizados, incluyendo los tradicionales (prensa, radio y televisión), los soportes impresos, audiovisuales, internet y otros novedosos como las aplicaciones para teléfonos móviles y video mapping que vinculan las nuevas tecnologías.

Una vez terminada la campaña debe realizarse una evaluación que permita valorar los resultados, deficiencias y establecer las líneas a seguir para continuar trabajando las principales temáticas desde otras acciones comunicativas.

La comunicación es fundamental para conservar el patrimonio de manera consciente y sistemática. Reconocer la necesidad y ventajas de planificar campañas, estrategias y otras acciones comunicativas favorece el mantenimiento de los valores patrimoniales de una ciudad como Camagüey, con 505 años de fundada y con el reto de insertarse en los avances del futuro, sin perder su identidad.

### **REFERENCIAS**

- Gómez, L. (2010). El Centro Histórico Urbano de Camagüey, Patrimonio Mundial. Planeamiento, gestión y manejo. *Apuntes*, 22(2), 142-155.
- González, G. (2013). Repensar la comunicación como dimensión de la gestión patrimonial. En Colectivo de autores, *Comunicar el patrimonio. Apuntes teóricos*. La Habana: Oficina del Historiador de La Habana.
- Varona Domínguez, F. (2008, octubre-diciembre). La indisciplina social. Sus manifestaciones en la ciudad de Holguín a principio del siglo XXI. *Ciencias Holguín*, 14(4), 1-12.