

Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya"

Facultad de Ciencias Sociales

**TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ESTUDIOS
SOCIOCULTURALES**

TEMA: Propuesta de acciones socioculturales para potenciar el producto cultural en el Salón Benny Moré de la ciudad de Holguín.

Autora: Elizabeth González Rodríguez

Tutora: M. Sc. Yuricel Moreno Zaldívar

HOLGUÍN 2012

Pensamiento:

“Al pueblo lo que es del pueblo. De ahí sale lo más auténtico; es la fuente, la cantera de valores más raigales de nuestra cultura”.

Miguel Barnet

Agradecimientos:

A la dirección de Artex S.A y trabajadores del Benny: Por permitir realizar nuestra investigación en uno de sus centros culturales.

A mis padres: Por su entrega desmedida y apoyo incondicional

A mi tutora: por demostrarme lo importante que es prepararse cada día más.

A Odelmis: Por tu paciencia, tus conocimientos y las jornadas interminables dedicadas a mí.

A mi tía Reyna y Robert :por su apoyo incondicional.

A Rosáida: por su valiosa ayuda.

A todas aquellas personas que de una forma u otra aportaron su granito de arena para poder defender con éxito este trabajo.

Dedicatoria

A mis padres, por darme la existencia y estar a mi lado siempre brindándome amor y cariño

A mis hijos, magos de mi razón de ser, los amo.

A Odelmis por estar ahí en cada momento de mi vida y acompañarme cada día.

A todas los que me quieren, aprecian y me acompañan hasta los momentos finales.

A todos ellos,

GRACIAS

RESUMEN

El presente trabajo resume los resultados de una investigación que tuvo como objetivo diseñar una propuesta de acciones para mejorar el producto cultural que se ofertan en el centro cultural Benny Moré, para evaluar y mejorar las propuestas artísticas, como elemento diferenciador de estos espacios. Apoyado en una amplia revisión de la literatura especializada y la aplicación de los métodos teóricos e empíricos en el salón se confeccionó el marco teórico referencial y la propuesta en la investigación.

Todo esto permitió conocer que la calidad del producto cultural es el elemento necesario y distintivo que genera un incremento de los niveles de ingresos y beneficios necesarios para el salón. Para esto se tuvo en cuenta que sin la presencia de la cultura nacional y territorial, además de la identidad no existe un desarrollo del producto cultural.

ABSTRACT

The following work is the result of a research that had as its main objective to design a set of actions intended to improve the cultural product offered at Benny Moré Cultural Center. The deep bibliographic study and the wide use of Theoretical and Practical methods such as a Survey, Interviews and Observation allowed us to diagnose the real situation of the investigated phenomenon, as well as to create the scientific basis to support the proposed set of actions .

All the elements found aimed to the idea that only the high quality of the cultural product at Benny Moré Cultural Center, which will include not only national but also local cultural elements, will guarantee its success.

INDICE

Pág

Resumen	
Introducción.....	1
Capítulo 1: Fundamentos Teóricos que sustentan el desarrollo del producto cultural en los centros culturales de ARTEX	8
Epígrafe 1.1 Cultura e Identidad cultural. Algunas reflexiones en torno a los conceptos de Cultura e Identidad.....	8
Epígrafe 1.2 Productos culturales en Cuba y los centros culturales de ARTEX, un poco de Historia	15
Epígrafe 1.3 Teoría Sociológica. Análisis teórico de la investigación.....	22
Capítulo 2 Propuesta de acciones para mejorar la oferta del Salón Benny Moré como producto cultural.....	27
Epígrafe 2.1 Metodología y análisis de los resultados.....	27
Epígrafe 2.2 Caracterización del Salón Benny Moré de la Ciudad de Holguín.....	27
Epígrafe 2.3 Propuestas de acciones para mejorar el producto cultural que se oferta en el salón del Benny Moré de la ciudad de Holguín.....	36
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	44
Bibliografía.	
Referencias bibliográficas	
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Los productos culturales desempeñan un papel importante en la integración de los individuos dentro de una sociedad. Ellos permiten el disfrute de la colectividad teniendo en cuenta gustos y preferencias, en los que van a estar presentes elementos culturales patrimoniales e identitarios.

Una producción cultural dinámica influye en la atracción del público tanto nacional como extranjero. Todo esto está presente en los centros culturales, donde su contenido se sustenta en los proyectos culturales que en cada uno de ellos se desarrolla, procurando garantizar satisfacción y repitencia en los públicos que los visitan.

Se entiende por producto cultural aquel recurso en el que se puede realizar una actividad (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer) porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica)

Las instituciones culturales en Holguín ofrecen diferentes actividades a lo largo de todo el año que conforman su programación habitual. En el caso de ARTEX, empresa encargada de promover los productos culturales del acervo nacional, cuenta con diversas instalaciones en toda la provincia, entre las que se destacan los centros culturales, donde se ofrece a los visitantes el contacto y disfrute de proyectos artísticos, complementados con una apropiada ambientación y otros servicios asociados, entre ellos los gastronómicos.

Estos centros devienen espacios para la promoción y comercialización de propuestas en las que prevalece el contacto con las mejores expresiones de la cubanía, como singularidad, en aras de garantizar la satisfacción de sus visitantes, nacionales y extranjeros y generar una fuente concreta de financiamiento al desarrollo de la creación artística, siendo objeto, de esta investigación el centro cultural Benny Moré.

El Salón Benny Moré se alza como uno de los centros culturales de la ciudad de Holguín con mayor perspectiva comercial. Como parte de su política promocional se inauguró en enero de 2010 un nuevo centro cultural destinado a convertirse en una de las principales propuestas culturales de la capital holguinera. El reto es complejo para el

Salón Benny Moré, pues lograr un posicionamiento en medio de una de las programaciones culturales más amplias de la isla es un objetivo que necesita de una acertada política de promoción y de una sólida cultura corporativa que defienda los principales valores institucionales, garantía de la autenticidad del producto cultural que se promueva.

Sus cualidades constructivas, su ubicación geográfica, su personal joven y calificado y su política cultural, que aboga por promocionar los más auténticos valores culturales del territorio y la nación, lo convierten en un potencial líder de la promoción cultural en la provincia.

Dentro sus productos culturales sobresalen: la presentación de artistas en vivo priorizando las unidades del catálogo de la empresa y a otros profesionales del territorio; servicios gastronómicos como complemento a los proyectos culturales que se desarrollan.

Dicha misión impide el acceso, de forma mayoritaria, de la población a buena parte de las ofertas que se diseñan. Las insatisfacciones no solo se manifiestan en este sentido sino también en la estabilidad del producto artístico, a veces, del repertorio seleccionado y otros aspectos que revelan la necesidad de evaluarlo integradoramente.

A partir de un sondeo realizado al desarrollo de los productos culturales que se ofrecen en el Salón “Benny Moré” se detectaron las siguientes insuficiencias:

- Poca visibilización de los elementos de la identidad cultural nacional y territorial en el producto artístico.
- Deficiente comercialización para el turismo internacional.
- Escasez de acciones culturales dirigidas a la comercialización del producto cultural del Centro.

Las investigaciones realizadas hasta el momento por estudiantes de la carrera de Estudios Socioculturales no cubren ni la totalidad de las instituciones culturales del territorio ni los variados matices que puedan tener en el afán por mejorar los productos

culturales que cada una ofrece y mucho menos se ha profundizado en estos aspectos en el salón Benny Moré.

Estas razones hacen pertinente investigar el siguiente **problema científico**:

¿Cómo mejorar el producto cultural en el Salón Benny Moré de la ciudad de Holguín?

Este problema se manifiesta en el siguiente **objeto**: El producto cultural.

Y se concreta en el siguiente **campo de acción**: El producto cultural en el Salón Benny Moré de la ciudad de Holguín.

Las carencias detectadas en el sondeo realizado hacen pertinente proponer como **objetivo**: Elaborar una propuesta de acciones que contribuyan al mejoramiento del producto cultural del Salón Benny Moré de la ciudad de Holguín.

Para orientar la lógica de la investigación se trazan las siguientes **preguntas científicas**:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan un estudio sociocultural del producto cultural en el Salón Benny Moré?
2. ¿Cuál es el estado actual del producto cultural que se oferta en el Salón Benny Moré?
3. ¿Cuáles son las acciones que permitirían mejorar el desarrollo del producto cultural en el Salón Benny Moré de la ciudad de Holguín?

Para responder las preguntas científicas se trazan las siguientes **tareas de investigación**:

Fundamentar el desarrollo del producto cultural que se oferta en el Salón Benny Moré desde los estudios socioculturales.

Diagnosticar el producto cultural que se genera en el Salón Benny Moré en la ciudad de Holguín.

Elaborar una propuesta de acciones que contribuyan al mejoramiento del producto cultural del Salón Benny Moré en la ciudad de Holguín.

Los principales **métodos científicos** a utilizar permiten concretar las tareas y llegar a corroborar la factibilidad de la propuesta. Entre ellos se destacan:

Métodos Teóricos:

Histórico-lógico: para valorar la evolución histórica del objeto, los diferentes aportes de diversos autores y tendencias que forman parte de la epistemología del producto cultural y establecer las bases de su funcionamiento y desarrollo de los fenómenos, hechos y procesos socioculturales que determinan el impacto de producción cultural en la sociedad holguinera.

Análisis-síntesis: se utilizará conjuntamente con el histórico-lógico, para interpretar críticamente las fuentes consultadas y los datos obtenidos durante el proceso de investigación.

Inducción-deducción: permitirá la descomposición del concepto producto cultural, sus tipos y manifestaciones, para luego integrar mentalmente las partes previamente analizadas y descubrir las relaciones esenciales como elementos que forman parte del núcleo teórico del concepto producción cultural.

Métodos Empíricos:

Observación científica: su objetivo es recoger datos a través de un contacto directo en situaciones de la vida cotidiana. En el caso de la investigación se aplicó en el contexto de la actividad cotidiana de los informantes y en el contexto de la actividad social de estos.

Análisis de fuentes documentales: que permitirá determinar los rasgos esenciales de la producción cultural de ARTEX.

Entrevista: para diagnosticar el estado del desarrollo del producto cultural que se oferta el Salón Beny Moré de la ciudad de Holguín.

Encuesta: para conocer el nivel de satisfacción y las expectativas del público con respecto al producto cultural que se ofrece en el Salón del Benny.

Esta investigación tiene como **aporte**: la propuesta de acciones que contribuyan al mejoramiento del producto cultural del Salón Benny Moré de la ciudad de Holguín.

La **novedad** de esta propuesta radica en sistematizar la relación entre cultura e identidad cultural regional mediante las acciones propuestas para el mejoramiento del producto cultural del Salón Benny Moré en la ciudad de Holguín.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS QUE SUSTENTAN EL DESARROLLO DEL PRODUCTO CULTURAL EN LOS CENTROS CULTURALES DE ARTEX

En el presente capítulo se ofrecen los principales fundamentos que sustentan el desarrollo del producto cultural en los centros culturales de ARTEX, teniendo en cuenta para ello los métodos teóricos, tomando como base la relación entre la cultura y la identidad cultural como aspectos a desarrollar en este tipo de instituciones recreativas.

1.1 Cultura e Identidad cultural. Algunas reflexiones en torno a los concepto de Cultura e Identidad.

Según (Maturana y Nisis,1995, 64), a medida que la cultura se desarrollaba y acumulaba a pasos infinitesimalmente pequeños, ofreció una ventaja selectiva a aquellos individuos de la población más capaces de aprovecharse de ella --el cazador eficiente, el persistente recolector de los frutos de la tierra, el hábil fabricante de herramientas, el líder fecundo en recursos-- hasta que lo que fuera el protohumano Australopitecos de pequeño cerebro se convirtió en el homo sapiens plenamente humano y de gran cerebro.

Entre las estructuras culturales, el cuerpo y el cerebro, se creó un sistema de reglamentación positiva en el cual cada parte modelaba el progreso de la otra; un sistema en el cual la interacción entre el creciente uso de herramientas, la cambiante anatomía de la mano y el crecimiento paralelo del pulgar y de la corteza cerebral es sólo uno de los ejemplo más gráficos.

Al someterse al gobierno de programas simbólicamente mediados para producir artefactos, organizar la vida social o expresar emociones el hombre determinó sin darse cuenta de ello los estudios culminantes de su propio destino biológico. De manera literal, aunque absolutamente inadvertida, el hombre se creó a sí mismo.

Continuando con las ideas de Maturana “nosotros afirmamos que los seres humanos existimos en el lenguaje, o mejor en conversaciones, y que lo humano comenzó cuando un linaje empezó en la conservación de un vivir en conversaciones como la manera de vivir que lo definió.” (Maturana, 1995, 67).

En resumen, la cultura surge por la capacidad combinada del ser humano de representarse mentalmente lo existente y expresarlo por medio de símbolos significantes, para transformar la naturaleza con sus manos y el trabajo cooperativo con otros seres humanos, junto con la capacidad mental de pensar en las experiencias pasadas y tratar de proyectarlas mentalmente en el futuro, con intencionalidad. De allí la importancia de situarnos en el tiempo y en el espacio intencionalmente: para crear cultura.

Así surgió y se desarrolló la cultura: "creando" en un instante (presente) a partir de sus recuerdos y experiencias del pasado para mejorar su futuro y luego transmitiéndolo a sus hijos y descendientes para que éstos lo desarrollaran aun más.

El producto neto de esa creatividad fue todo cultural, porque nada de lo que surgió de sus cavilaciones y reflexiones estaba dado por la naturaleza, todo había sido creado por los humanos. Sin embargo es necesario enfatizar un aspecto. Esta creatividad no surgió en un hombre aislado de otros seres humanos, sino fue completamente el producto de la vida colectiva y en cooperación.

El concepto de cultura es de estructuración compleja y polémica. Muchos han evadido dar una definición conceptual de "cultura", mientras que otros se han excedido en definiciones rectificadoras. Algunos han empleado imágenes más prácticas como las de "caja de herramientas" o "cajón de sastre" para concentrar en ellas las formas simbólicas cuyo uso público se produce a través de disímiles estrategias o "habitus"¹.

La palabra cultura tiene múltiples definiciones. Para historizarlas hay que considerar dos distinciones analíticas importantes que sirven para organizar la exposición de su recorrido a través del tiempo y las sociedades.

La primera consiste en partir del reconocimiento de la acepción que cotidianamente le atribuimos para indicar el grado o nivel de conocimientos de un individuo: "un hombre culto" o "preparado" porque tiene mucha cultura o es un "culturoso".

Otras tres definiciones con distintos sentidos pueden venir rápidamente a nuestras mentes y aunque no la llamemos por estos nombres, sí sistematizan esos sentidos, a saber: la antropológica, la política y la sociológica: (Tylor, 1871, 50).

1-La definición antropológica de cultura es la más clásica, de corte histórico-patrimonial y de un profundo alcance holístico que se extendió rápidamente al sentido común desde su formulación. Esta fue esbozada, cuando la ciencia antropológica emergía dentro del conjunto de las ciencias sociales, como un “todo complejo”.

2-Por su parte, la definición política de cultura es la que se propone desde el campo político para operar una circunscripción de ciertas formas de ser, pensar y actuar tipificadas como nacionales. El estado crea instituciones como los Ministerios de Cultura y desarrolla una serie de acciones para conservar, tutelar y promover la cultura nacional que es, así, algo valioso equiparado con la riqueza, el patrimonio y la identidad de un pueblo.

3-Definiciones de corte sociológico son utilizadas cuando se interponen variables explicativas como el estatus o el tipo prácticas sociales que se desarrollan. Así se constata el auge de expresiones como las de cultura del trabajo, cultura del ocio, cultura ética, culinaria, musical, cultura de las tarjetas de crédito, cultura de la corrupción, y de una lista interminable de “culturas de...”

“Cultura”, en efecto, es una palabra latina que tiene que ver con la palabra griega *paideia*, traducida ordinariamente por “educación”, “crianza” o “formación”. Esta tiene su homónimo en la palabra alemana “*bildung*” cuyo significado es saber individual. Una persona con cultura o una persona educada es una persona que se ha cultivado y ha llegado a adquirir determinados conocimientos o modales que la distinguen de las personas rústicas, incultas, ineducadas. (Durkheim, 1895, 42)

La UNESCO en 1982, expuso: “Que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. Además el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias

realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.”²

Este concepto de cultura es indudablemente muy útil en la vida cotidiana como concepto taxonómico o clasificatorio, pues permite distinguir con rapidez, cuando se dan los parámetros adecuados, a las personas o grupos humanos, poniéndolos en una de estas dos clases: personas (pueblos) incultas(os) o personas (pueblos) cultas(os).

En síntesis, al concepto de cultura hay que reconocerle una gran eficacia como concepto jerarquizador en el terreno de las relaciones sociales de una sociedad determinada, puesto que él es denotativo de diferencias de clase (baja, media, situación rural / urbana), o de un estado (niño / adolescente / adulto), una vez dados los parámetros cuya variabilidad relativa, a pesar de todo, no excluye su rigor discriminativo.

La cultura según nuestro Héroe Nacional José Martí es “...La madre del decoro, la savia de la libertad, el mantenimiento de la República y el remedio de sus vicios, es, sobre todo lo demás, la preparación de la cultura” (Martí, 1890.365). La cultura para el apóstol es un patrimonio que cada hombre debe disfrutar, siendo un resumen de esta, pero también debe enriquecer, no se posee como prioridad individual sino que pertenece a la Patria y a la humanidad.”

En la intervención de Armando Hart, Director de la Oficina del Programa Martiano, en la apertura de la Conferencia por el Equilibrio del Mundo señaló: “...Hoy se ha convertido en una apremiante necesidad definir qué es cultura... el valor primigenio esencial de la cultura es la justicia. ... Ha llegado el momento de asumir, en todo su alcance, que la cultura constituye el factor y el motor más importante en el desarrollo de la sociedad”³

Resulta muy interesante la tesis de Armando Hart Dávalos referida a que el propósito de liberación humana requiere objetivamente de la cultura. Hoy la batalla por el logro de la Cultura General Integral de la población cubana responde a los presupuestos éticos de la lucha por la justicia y la solidaridad humana.”

El hombre en el socialismo se educa con preparación e instrucción. Se educa con una nueva moral, con una cultura elevada. Cultura elevada en el más alto sentido. Cultura que significa elevados sentimientos, capacidad de comprender a los demás, capacidad de relacionarse con los demás.

En este análisis cabe una primera reflexión: el producto cultural que se ofrece en los centros de ARTEX, en este caso en el Salón Benny Moré debe enfocarse a potenciar el desarrollo de una cultura general integral en nuestro pueblo.

Dentro de toda cultura hay dos elementos a tener en cuenta:

- Rasgos culturales: porción más pequeña y significativa de la cultura, que da el perfil de una sociedad. Todos los rasgos se transmiten siempre al interior del grupo y cobran fuerza para luego ser exteriorizados.
- Complejos culturales: contienen en si los rasgos culturales en la sociedad.

La autora asume lo planteado por (Almazán y Serra, 2006, 36), “la cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta. Como tal incluye lengua, costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la psicología, la antropología y la sociología”

Estos argumentos hacen pertinente reconocer que en los productos culturales que se ofrecen en el Salón Benny Moré deben tomarse en consideración estos rasgos que caracterizan la cultura, aspecto que es el fin de su realización, o sea, desarrollar a través de ellos el acervo cultural en nuestra población, como expresión de su identidad cultural, de ahí que se presentan a continuación algunas consideraciones al respecto.

Para (González, 1995, 28) la identidad es un fenómeno subjetivo que pasa por los sentimientos y las emociones, espacio donde nos expresamos y vemos emocionalmente.

Precisamente Laurencio (2002) plantea un conjunto de tendencias que contribuyen a valorar la identidad cultural desde un enfoque integral.

- La identidad cultural es diferenciación hacia fuera y asunción hacia adentro. Existe la identidad cuando un grupo humano se autodefine, pero a la vez es necesario que sea reconocido, como tal, por los demás.
- La identidad cultural es producto del devenir histórico y atraviesa distintas etapas; continuamente se está reproduciendo, situación que le permite desarrollarse y enriquecerse o debilitarse e incluso desaparecer.
- La identidad cultural presenta distintos niveles de concreción, se refleja en la vida cotidiana y en la cultura popular y adquiere vuelos a través de la creación intelectual del grupo portador. Esta producción, sin embargo, sería huera y vacía, si no sentara sus bases en el elemento popular.
- La identidad cultural de un grupo no significa completa homogeneidad entre sus miembros, ella no niega la diversidad, la heterogeneidad en su seno; aunque predomine lo común como regularidad.
- La identidad cultural se sustenta en la subjetividad humana, que constituye un factor de objetivación práctico social de sus valores. El individuo, no solo se reconoce como miembro de un grupo; sino que se percata de su cercanía con respecto a los demás miembros de su comunidad.
- La identidad cultural es un fenómeno social que permite la integración de grupos nacionales afines, a partir de la existencia de intereses culturales comunes. Esto hace posible la formación de identidades supranacionales.

La identidad cultural, como se ha afirmado, es dialéctica y, de hecho, contradictoria; en este sentido puede apreciarse que el concepto de lo que somos emerge de una

comparación y comprobación siempre antitética, referida a las diferencias y a las similitudes.

Desde esta óptica, el fenómeno de la identidad, al establecerse socialmente, se manifiesta en una dinámica funcional cuya expresión implica la posibilidad de ser modificada, dirigida o reorientada.

Las tendencias anteriores favorecen la elaboración de un concepto integral de identidad cultural, pero no se pueden pasar por alto las peculiaridades de la identidad cultural de los pueblos nuevos.

En nuestra América no estamos en presencia de un proceso civilizatorio tradicional, típico del Viejo Mundo, nos encontramos frente a lo que el antropólogo Riveiro (1992, 38) denomina estilo de civilización de los pueblos nuevos, resultado de un proceso de aculturación, transculturación y culturación en medio de un creciente sincretismo.

Torres (1995:63), señala que la identidad es igual al ser nacional y su imagen, sus tradiciones su historia, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbres, actitudes, conciencia de mismidad.

Por su parte Pupo (1991:39), define a la identidad como comunidad de aspectos sociales, culturales, étnicos, lingüísticos, económicos y territoriales; así como la conciencia histórica en que se piensa su ser social en tanto tal, incluye la auténtica realización humana y las posibilidades de originalidad y creación.

La expresión de identidad cultural se ha ido introduciendo en el lenguaje contemporáneo, sobre todo durante las dos últimas décadas, no como una moda en el terreno de las ideas, sino ante la evidente importancia que han ido cobrando los problemas de las identidades culturales en medio de un proceso de globalización neoliberal que conspira contra ellas.

Por otro lado cabe destacar que entre los autores consultados que tratan el concepto de identidad cultural se encuentra Zamora, quien en “Notas para un estudio de la identidad cultural cubana” (1994), expone una serie de proposiciones que constituyen ideas

básicas para comprender la profundidad que encierra el proceso identitario; éstas pueden resumirse en las prescripciones siguientes:

- Se hace necesario el énfasis en que “lo idéntico”, en lo que respecta a la identidad cultural, existe solo en relación con el devenir histórico y los cambios que el mismo acarrea, lo que denota la no existencia de una identidad permanente o estable como producto terminado de un proceso previo.
- La asunción de la identidad como un proceso comunicacional entre culturas, representadas por sus respectivos sujetos, advierte el carácter socio-psicológico de este concepto.
- La definición conceptual y fenoménica de la identidad cultural debe expresar la continuidad de la historia como reflejo de su devenir.
- Las distinciones entre dos procesos oposicionales: identificación y diferenciación, cuyas intervenciones inciden en la formación y consolidación de las identidades.
- Diferenciación de la identidad cultural popular de la identidad establecida por las clases y grupos dominantes.
- Asunción de la existencia de la diversidad dentro de una misma identidad.
- En el análisis de la identidad cultural en Cuba es totalmente viable la introducción del concepto de transculturación, bosquejado por el sabio cubano Don Fernando Ortiz.
- La identidad ha de ser explicada a partir de sus manifestaciones en la cotidianeidad poblacional, donde puede interpretarse como una variable explicada o dependiente, cambiante en sus expresiones concretas: lenguaje, instituciones sociales, idiosincrasia, cultura popular, relaciones familiares, arte y literatura, etc. Ellas están en función de un conjunto de variables independientes, entre las cuales resultan sumamente interesantes: tiempo o momento histórico, espacio geográfico, estructura socioclasista, etnicidad, migraciones, género y generaciones humanas.

Luego de analizados los criterios de varios autores, en esta investigación se toma como concepto de identidad cultural lo planteado por Córdova (2006) al referir que “la identidad cultural es un complejo fenómeno socio-psicológico con característica histórico-cultural, que se expresa desde las más simples manifestaciones de la vida cotidiana: prácticas culinarias, ajuares domésticos, vestuarios; se refleja en las variantes lingüísticas, idiosincrasia, relaciones familiares y sociales, etc.; se afirma en las costumbres, tradiciones, leyendas y folklore; se define a través de las producciones artísticas, literarias, históricas, pedagógicas, políticas y científicas en general; para alcanzar niveles superiores en la formación de la nacionalidad y llega a su madurez con la consolidación de una nación soberana.

Hasta el momento en la investigación se han abordado diferentes conceptos de identidad y en los elementos que los integran se expresa una relación estrecha con el concepto de cultura. Esta no debe obviarse a la hora de abordar desde cualquier arista los fenómenos socioculturales sobre todos aquellos que tienen como finalidad reafirmar valores culturales.

En este sentido resultan interesantes los criterios dados por Carlos Núñez Hurtado en la Ponencia presentada en el 1er. Congreso Internacional de Cultura y Desarrollo, citando a José Luis Rebellato, en su libro "La Encrucijada de la Ética", refirió que "La cultura (...) es una matriz generadora de comportamiento, actitudes, valores, códigos de lenguaje, hábitos".

Otro criterio expresado por Núñez en su ponencia es el relacionado con que la Cultura tiene que ver con "identidad, sentido de pertenencia... estamos hablando de un elemento substancial de nuestra posición y actitud ética "...Cultura es... "...Cultura es fundamentalmente identidad y pertenencia; es referencia hacia algo, es dotar de sentido y darle sentido a la vida".

Pero "identidad" es también proceso, es construcción permanente, es dinamismo, es contradicción dialéctica y supone un proceso de construcción dentro de la diversidad cultural", como bien refiere Giulio Girardi.

La relación entre cultura, desarrollo e identidad es sentido de pertenencia, tiene como sustento la dimensión ética, porque en ella se genera el compromiso con lo que uno es, piensa y siente, este procede de la identidad que se tenga con lo que uno cree, es decir, con sus valores, o lo que es lo mismo, con su POSICION ÉTICA frente a la vida y frente al mundo.

1.2 Productos culturales en Cuba y los centros culturales de ARTEX. Un poco de Historia.

De acuerdo a lo planteado por Othón Téllez en su artículo El Producto cultural, bajo el concepto de producto se incluyen: bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, e ideas.

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse al mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto cultural es creado por la industria cultural con contenidos simbólicos, y destinados finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social.

Entendamos los productos culturales como las piezas, los bienes culturales, las obras que aportan elementos al desarrollo del patrimonio cultural, que cuentan con procesos de producción específicos y que, en la medida del conocimiento a fondo de la particularidad de la producción, podremos comprender más el valor de su aportación cultural. (Lozano, 2011,5)

Por tanto el producto cultural es entendido a criterio valorativo de la autora como una forma de actividad socialmente útil que se realiza con el objetivo de contribuir a la promoción de los nuevos valores culturales de la nación.

Estos deben tener siempre los matices de la cultura de la nación o la región donde este se comercializa y las características del lugar cumpliendo con el objeto y la misión que lo promueve, en este caso el Salón Benny Moré, defendiendo los valores autóctonos de cubanía y de la Holguineridad.

Al creador de un producto cultural se le reconoce tradicionalmente un derecho de autor, lo que significa la propiedad de un individuo sobre una idea o un concepto, es decir,

sobre un contenido intelectual. Los productos culturales son considerados de forma diferente a los demás productos porque son bienes públicos.

Siguiendo con la teoría de Téllez, la autora hace suyo lo planteado por este, respecto a que “los productos culturales no pueden ser considerados como cualquier otro producto. Ante todo y por encima de todo, son obras del espíritu que transmiten informaciones, ideas, valores, un mensaje, que estimulan las facultades intelectuales, estéticas y emocionales de los individuos.

Incluso cuando se apoyan en un soporte material, se diferencian de los demás bienes en que se pueden distinguir claramente sus dimensiones material y simbólica.

Algunos de los primeros pasos para el estudio de los productos culturales se dieron en el campo de la comunicación sobre todo relacionado con la recepción y consumo. Hasta mediados de la década de 1970, se consideraba que los medios de comunicación tenían una capacidad ilimitada para manipular ideológicamente a las audiencias.

Con las aportaciones de los estudios culturales sobre la polisemia de los mensajes (la existencia de significados hegemónicos y alternativos en un mismo contenido) se empezó a modificar la percepción sobre la capacidad de las audiencias para resistir y negociar los valores dominantes de éstos.

A finales de la década de 1970, Stuart Hall había concluido, que la polisemia podría propiciar lecturas (interpretaciones) dominantes, negociadas u oposicionales en los receptores. El tipo de decodificación dependería, en cada caso, de diferentes aspectos o mediaciones, desde la clase social, hasta el contexto y las prácticas culturales de los grupos receptores.

Tales interpretaciones diferenciadas, no se dan estrictamente en el plano individual; esta posición, destaca la pertenencia de los individuos a diferentes subculturas. David Morley, integrante del Centro para el Estudio de las Culturas Contemporáneas de Birmingham, puso a prueba el modelo de Stuart Hall con distintos grupos diferenciados por ocupación, género y raza, tomando como base el programa televisivo Nationwide.

De acuerdo con Morley, era importante analizar la recepción televisiva grupal -más que la individual-, para rastrear las relaciones de sujetos producidos socialmente, y la dimensión social que estos grupos tenían en común.

La ocupación, siguiendo a Hall, era la variable determinante, ya que definía la clase social a la que pertenecían los participantes, no obstante, Morley consideró que éste había sobrestimado el rol de la clase social y en trabajos posteriores encontró que en la recepción televisiva, el sexo y la situación familiar son igual de importantes.

Para que un bien cultural sea popular, debe ser capaz de satisfacer los diversos intereses de los receptores en que es popular, así como los de sus productores. De esto se entiende que para lograr la aceptación de la propuesta del producto cultural del centro cultural Benny Moré se hace necesario tener en cuenta los intereses del público que lo visita.

Modelos teóricos sobre el consumo de productos culturales. ⁴

Existen diversos modelos teóricos sobre el consumo de productos culturales que proceden de teorías de la comunicación de estudios de audiencia. (Canclini, 1993,25)

Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Identifica al consumo de bienes y servicios como una manipulación por parte de la clase dominante de una sociedad. Esta última inculca en los trabajadores, a través de la publicidad y otros medios, necesidades artificiales que los lleva a consumir y a reforzar así la expansión del capital.

Modelo 2: El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. La gente ve al consumo como un canal de imposiciones verticales, pasan a considerarlo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. En sociedades que se pretenden democráticas, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Las diferencias entre

las distintas clases se da no por los objetos que se poseen, sino por la forma en que se les utiliza.

Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación. Adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversas complejidad y capacidad de innovación.

Modelo 5: El consumo como escenario de conservación de los deseos. Hay muchos elementos inconscientes en el consumo.

Las personas actúan con frecuencia siguiendo “deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas, pese a ser difícilmente aprensible el deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir”.

Modelo 6: El consumo como proceso ritual. A través de los rituales, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regula”. En el consumo ocurren movimientos como la asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización e intervienen escenarios descodificadores y reinterpretados, donde el objeto a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del consumidor para ser completado y significado.

Luego de analizados los diferentes modelos de consumo de producto cultural la autora toma como referencia el modelo número 4, el cual se adecua a la instalación objeto de investigación, debido a que este da prioridad a conceptos tales como comunicación e integración en correspondencia con la finalidad del objetivo que persigue el centro de conservar la cultura nacional y local, transmitiendo al público los valores más auténticos de la cultura cubana.

ARTEX y su producto cultural

Dentro del dinámico mercado cultural de la isla sobresale una compañía que entre sus propósitos persigue promocionar lo más auténtico del arte cubano; ARTEX, cuenta con una amplia gama de productos en todo el territorio nacional que van desde tiendas artesanales, librerías, agencias de viajes y centros culturales totalmente identificados

con los más legítimos valores de la cultura nacional y territorial. Todos se rigen por las pautas de trabajo que establece la empresa.

Su misión queda establecida a partir de:

“Fungir como espacios para la promoción y comercialización de las diferentes manifestaciones culturales del acervo nacional, cuyo concepto básico es la presentación de unidades artísticas complementada con servicios gastronómicos y otros en materia cultural, en los que prevalece el contacto con las mejores expresiones de autenticidad y diversidad de cubanía, en aras de garantizar la satisfacción de sus visitantes --nacionales y extranjeros-- y generar una fuente concreta de financiamiento al desarrollo de la creación artística.”⁵

Asimismo, su Visión se enuncia como:

“Somos líderes en el servicio más representativo y profesional de la diversidad cultural y gastronómica cubana, posicionados no sólo como la más integral y profesional opción en esta materia en frontera, sino con una fuerte presencia en mercados externos, donde integramos y con ello nos constituimos en portadores de una identidad y un producto diferenciado y con un claro mensaje de cubana.”

Los Factores Clave del Éxito asociados a estos propósitos, y cuyo desarrollo constituye prioridad de la línea de negocios, se identifican con:

- Inserción de línea de negocios como expresión concreta de la Cultura, uno de los principales atributos de imagen nacional
- Capital Humano motivado y profesional
- Diseño y realización de proyectos culturales auténticos y representativos de las diferentes fuentes del acervo creador cultural cubano
- Capacidad de integrar servicios diversos y genuinos en materia cultural
- Respaldo institucional del sistema de la Cultura

- Calidad y alto grado de diferenciación de los servicios
- Infraestructura y alcance geográfico nacional
- Integración comunitaria
- Capacidad adaptativa y orientación al desarrollo de cartera
- Capacidad financiera
- Desarrollo, consolidación y posicionamiento de la simbología de identidad, proyectos ambientales, imagen y del resto de los atributos intangibles como elementos comercializables

En consecuencia con lo antes expuesto una de las instalaciones de ARTEX son los centros culturales, donde se concentra el interés de esta investigación.

El centro cultural es una instalación donde se ofrece a los visitantes el contacto y disfrute de proyectos culturales, complementados con una apropiada ambientación y otros servicios asociados., entre ellos, los gastronómicos.

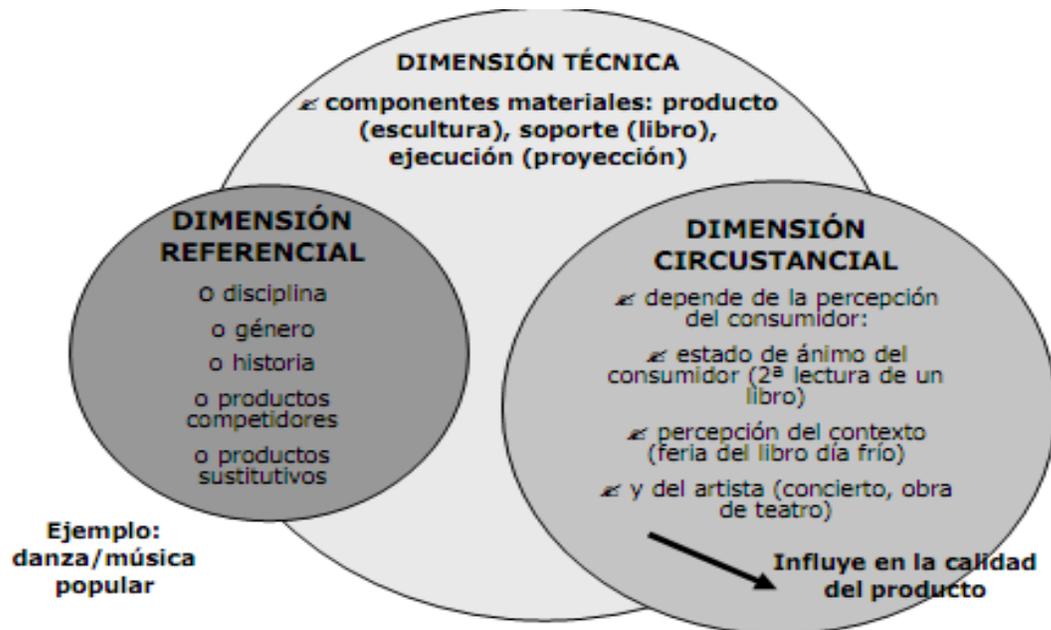
Como productos culturales que se ofrecen en esta instalación se tienen los siguientes:

- Presentaciones de artistas en vivo: en este sentido se priorizarán las unidades del catálogo de la empresa y profesionales de los territorios.
- Servicios gastronómicos como complemento a los proyectos culturales que se desarrollan en cada una de estas instalaciones.
- Servicios culturales y gastronómicos a eventos y actividades.

Es oportuno significar que para concebir estos productos culturales se debe tomar en consideración la relación que existe entre cultura e identidad cultural, a partir de las características y las funciones de la cultura, que es el eje central dinamizador de los productos culturales que se desarrollan en el Salón Benny Moré de la ciudad de Holguín, expresadas en el territorio.

Esta salvedad queda explicada en el manual de procedimiento de ARTEX cuando refiere que:

Los productos culturales se conciben a partir de tres dimensiones. En el siguiente esquema se resumen las dimensiones del producto cultural:



Estas dimensiones no se deben perder de vista a la hora de concebir un producto cultural, pues en cada una de ellas se revela la relación que se produce entre cultura e identidad cultural, ya que en la dimensión técnica se proyectan los componentes materiales requeridos para el desarrollo de las tradiciones culturales de nuestra población.

Por otro lado en la dimensión referencial se aborda aquella parte de la cultura que como expresión de la identidad cultural se desarrolla en el grupo social que recibirá el producto cultural; mientras que en la dimensión circunstancial se deben tener en cuenta las motivaciones e intereses del consumidor del producto cultural.

Es importante comentar en esta última parte que resulta necesario concebir productos culturales que desde la dimensión técnica y referencial, contribuyan a elevar la

motivación y los intereses de la población hacia dicho producto, aspecto que se ha perdido un tanto en la sociedad cubana.

Es por ello que la autora de esta investigación se pronuncia por la idea de que al concebir un producto cultural se tenga en cuenta el momento actual y por consiguiente la identidad cultural del grupo social o individuo en particular que recibirá un determinado producto cultural para que no lo rechace y comprenda el significado y sentido que tiene para él como parte del desarrollo de su acervo cultural.

A modo de conclusión en el presente epígrafe se han realizado algunas reflexiones respecto a la cultura y la identidad cultural como expresión que se logra fomentar en nuestra población mediante los productos culturales que se ofertan en el Salón Benny Moré de la ciudad de Holguín.

Estos referentes teóricos asumidos por la autora de esta investigación permiten comprender y concluir planteando la necesidad de dinamizar, transformar, mejorar los productos culturales que se ofertan en el Salón Benny Moré a partir de tomar en consideración la relación que se produce entre la cultura y la identidad cultural, aspecto clave para despertar la motivación y el interés de nuestra población por participar, sentir gusto y aceptación de la diversidad de productos culturales que se ofertan en este salón, como una vía de contribuir al fomento y desarrollo de las tradiciones culturales de nuestra población.

1.3 Teoría Sociológica. Análisis teórico de la investigación

Las teorías aportan los conceptos de las variables e indicadores de la metodología, eliminando la posibilidad de que éstos sean inventados a partir de la espontaneidad empírica. La teoría es el primer presupuesto metodológico de cualquier investigación. Por lo antes planteado y para dar un lógico curso a esta investigación, la autora asume como principal teoría sociológica lo planteado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu en su Teoría habitus y campo, la cual se centra en la relación su dialéctica, operando en dos direcciones, por un lado, el campo condiciona al habitus por otro lado el habitus constituye el campo como algo significativo, con sentido y valor, algo que merece una

inversión de energía y su esfuerzo por vincular subjetivismo y objetivismo, demostrar que la cultura puede ser un objeto legítimo de estudio científico, se esfuerza por reintegrar que el concepto de cultura en el sentido de "alta cultura", (Ritzer, 1989 ,505).

Bourdieu cree importante incluir dentro de su sociología el modo en que las personas, sobre la base de su posición en el espacio social, perciben y construyen el mundo social.

Por habitus se pueden entender esquemas de obrar, pensar y sentir asociados a la posición social. El habitus hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos, por ejemplo el público que visita el centro cultural Benny Moré comparte características similares, intereses y motivaciones que lo hacen estar presentes de manera sistemáticas.

Un ejemplo, desde Bourdieu, lo constituye un estudio sobre la fotografía, donde él y sus colaboradores encontraron que los gustos ante lo que es una foto bella u horrible están determinados tanto por el nivel educativo de las personas como por su ocupación. En su obra magna, "La distinción" (e.o. 1979) estudia los usos culturales de la Francia de los años 1970 a partir de este tipo de supuestos.

El habitus se aprende mediante el cuerpo, mediante un proceso de familiarización práctica, que no pasa por la conciencia. Las personas estamos sujetas al tiempo, tanto que tenemos que producir nuestras prácticas en la urgencia temporal.

La incorporación inconsciente del habitus supone la apropiación práctica de los esquemas que sirven para producir las prácticas adecuadas a la situación y el hecho de incorporar el interés en jugar el juego. A cada posición social distinta le corresponden distintos universos de experiencias, ámbitos de prácticas, categorías de percepción y apreciación. Cada posición social tiene su propio habitus, creándose así un marco de cada posición social.

El problema del habitus es que es bueno para explicar por qué las personas se comportan de forma parecida cuando comparten una cierta posición social, pero no para explicar por qué se comportan de forma distinta.

En la sociología de Pierre Bourdieu, un campo es un espacio social de acción y de influencia en el que confluyen relaciones sociales determinadas. Estas relaciones quedan definidas por la posesión == Campo como lucha ==

Un campo es un sector determinado de la actividad social (estructuras simbólicas); ejemplos específicos de campos analizados por Bourdieu o sus discípulos han sido el arte, el sistema educativo, los medios de comunicación de masas o el mercado de la vivienda.⁶

En cada uno de estos sectores, los individuos participantes desarrollan actividades — como por ejemplo la producción de obras de arte o la gestión de galerías de arte, pero también la crítica artística, la visita a museos, las conversaciones sobre arte o la posesión de objetos más o menos artísticos— en las que ponen en juego los recursos de los que disponen —sus habilidades para hacer, entender o apreciar lo artístico—, buscando obtener los bienes que sólo este campo específico puede proveer.

Bourdieu identifica en su estudio sobre el gusto dos campos interrelacionados: las relaciones de clases y las relaciones culturales. De forma general, existe una fuerte correlación entre las posiciones sociales y las disposiciones de los agentes que las ocupan. Las prácticas en general y las prácticas culturales en particular se establecen a partir de la relación entre habitus y campo. Considera la cultura como una suerte de economía o mercado.

Teniendo en cuenta que habitus son esquemas de obrar, pensar y sentir, estilos de vida, formas de comportarse es lo que se adquiere y aprende a lo largo de la vida, es decir el habitus es el producto de la historia produce prácticas individuales y colectivas y por lo tanto produce la historia de acuerdo con los esquemas que ella misma ha engendrado.

Tomando el concepto de Bourdieu en esta investigación se puede apreciar que en el producto cultural incide en el habitus pues es donde se va tener en cuenta que el producto cultural debe enfocarse al desarrollo de una cultura general integral, teniendo presente la cultura nacional y la identidad cultural. Existe una dialéctica entre la naturaleza de los productos y los gustos culturales.

Los cambios en los bienes culturales conducen a alteraciones en los gustos, pero los cambios en los gustos también suelen introducir transformaciones en los productos culturales. La estructura del campo no solo condiciona el deseo de bienes culturales por parte de los consumidores, sino que también estructura lo que los productores crean para satisfacer esas demandas.

Es una relación dialéctica pues se considera que si el centro Benny Moré ofrece un producto cultural con mayor calidad podrá estar moldeando el habitus (dígase formas de obrar, pensar y sentir) del público que lo visita a su vez si se tiene en cuenta los gustos e intereses del público puede introducir cambios en los productos culturales para que ellos sirvan en el enriquecimiento del horizonte cultural del visitante, o sea, Bourdieu refiere que el campo es un espacio social de acción y de influencia en el que confluyen relaciones sociales determinadas.

Es un sector determinado por las actividades sociales ejemplo arte, sistemas educativos, es donde el individuo participa y desarrolla actividades de producción de obras de arte o la gestión de galerías de arte, existen diferentes tipos de campo en el mundo social, como el artístico, religioso, económico que van a imponer el principio de jerarquización más favorable por sus propios productos y el gusto estando vinculado al concepto de habitus.

El campo es un tipo de mercado competitivo en el que se emplean y despliegan varios tipos de capital (económico, cultural, social y simbólico). Se contempla como una arena de batalla donde existe una relación entre habitus y campo; por un lado el campo condiciona el habitus y por otro el habitus constituye el campo como algo significativo, con sentido y valor, algo que merece una inversión de energía. Aplicando la citada teoría sociológica se define en esta investigación como el campo el Salón del Benny, siendo este un espacio de interacción social y cultural.

La relación de la citada teoría con la presente investigación se materializa en el hecho de que la primera señala las preferencias estéticas de diferentes grupos sociales, como un aspecto primordial y con ello demuestra que la cultura puede ser un objeto legítimo de estudio científico, planteando los diversos gustos de las personas con respecto a la música, el cine, al vestir, por los sabores de los alimentos. El gusto es también una

práctica que sirve, entre otras cosas para dar al individuo así como a otros, una percepción de su lugar en el orden social.

A consideración de la autora y tomando como camino científico la teoría de Bourdieu, la presente investigación se encamina hacia el mejoramiento del producto cultural en el Salón Benny Moré, dando prioridad al análisis de los gustos, preferencias, necesidades y motivaciones de cada uno de los grupos etéreos que visitan dicho centro cultural, teniendo en cuenta su objeto social.

CAPITULO 2 PROPUESTA DE ACCIONES PARA MEJORAR LA OFERTA DEL SALÓN BENNY MORÉ COMO PRODUCTO CULTURAL

2.1 Metodología y análisis de los resultados

El presente trabajo de investigación está fundamentado sobre la base de la metodología cualitativa, con la aplicación de métodos e instrumentos de recogida de información como son: la observación (anexo #1) la entrevista y la encuesta.

La investigación se realizó en el salón Benny Moré en la ciudad de Holguín el cual cuenta con 17 trabajadores siendo encuestados en su totalidad. Mientras que para el público la muestra tuvo carácter aleatorio, aplicando un total de 60 encuestas en diferentes espectáculos y en diferentes horarios.

La aplicación de la metodología permitió conocer el estado actual del producto cultural del salón Benny Moré, así como los gustos y preferencias del público asiduo, obteniendo con ello elaborar un plan de acciones para mejorar el producto cultural del salón Benny Moré.

2.2 Caracterización del Salón Benny Moré de la Ciudad de Holguín

La propuesta cultural más joven dentro de la cartera de productos de la sucursal de ARTEX lo constituye el Centro Cultural Salón Benny Moré, que con tan solo 27 meses de explotación se consolida como una de las principales ofertas de la Ciudad de los Parques.

El Benny, ubicado en la calle Maceo esquina a Luz Caballero, abre sus puertas por primera vez al público el 18 de enero de 2010 como resultado de la confluencia de varias circunstancias que hicieron posible su creación, aunque su inauguración oficial tuvo lugar el 4 de abril de 2010 en el marco de las festividades por el aniversario 465 de la fundación del Hato de San Isidoro de Holguín.

Se puede afirmar que el antecedente más cercano del actual Salón Benny Moré lo constituyó el centro cultural Mona Lisa, que funcionó durante más de ocho años en los alrededores de la Plaza de la Marqueta.

El cierre de este centro impuso a la sucursal de ARTEX SA en la provincia la necesidad de la creación de un nuevo centro cultural que permitiera ampliar su cartera de productos. El desarrollo en la provincia en aquellos años del Programa Imagen, impulsado por la máxima dirección política del territorio, hizo posible que se erigiera una edificación en el antiguo centro gastronómico “El Rapidito” con las características mínimas necesarias para el establecimiento de un nuevo centro nocturno en la ciudad, lo que permitiría ampliar las ofertas culturales de la misma.

La compañía ARTEX SA fue la favorecida en desarrollar su proyecto y en conjunto con varias instituciones diseñaron y proyectaron el actual Salón Benny Moré, entre ellas sobresalen: ECOI # 9, ECOPP, Ministerio de Cultura y el Gobierno de la provincia. .El propósito que lo animó fue promover la música tradicional y popular bailable, haciendo homenaje a la figura del Benny, lo cual constituye su especialidad.

La institución abre sus puertas de miércoles a lunes en dos horarios de servicios: de 2:00 p.m. a 7:00 p.m. y de 9:00 p.m. a 2:00 a.m.

En su centro se encuentra emplazada una plataforma en forma de semiluna que funciona como escenario para la presentación de compañías danzarias, orquesta de mediano formato y como pista de baile. Sus dimensiones de ocho metros de largo por cinco metros de ancho la convierten en un emplazamiento idóneo para la exposición de espectáculos artísticos danzarios de mediana envergadura.

El salón principal posee una capacidad de 120 personas distribuidas en mesas de dos, cuatro y seis sillas. Sobresale además el bar “Hoy como Ayer”, con capacidad de 9 asientos, que cuenta con una excelente ubicación, ya que se puede apreciar cada uno de los detalles que ocurren en el salón central y en la pista de baile.

Los centros culturales de ARTEX tienen como Objeto Social

1-Serán elementos cardinales de los Centros Cultural transmitir genuinos y auténticos valores culturales del acervo creador cubano a través de su contenido y funcionalidad y estética del espacio donde se materializa el Proyecto Cultural.

2-Acorde a su función social, en todo momento el funcionamiento de los Centros Culturales estará condicionado por la existencia y realización de un Proyecto Cultural (artístico y gastronómico), en correspondencia con su especialización, lo que constituye justamente el elemento diferenciador con respecto a otras instalaciones cuya esencia es la gastronomía; no podrán funcionar si no ocurre un hecho artístico en el día, en correspondencia con su línea temática.

3-La programación es un componente no sólo activo, dinámico e identificativo, sino medular el Centro Cultural, a través de la cual se expresa la caracterización. Su calidad y rigor serán, por tanto, elementos distintivos de estas instalaciones.

4-La concepción de los Proyectos Culturales, la selección y participación de los artistas, sus repertorios y de la música ambiental, la animación, el personal técnico involucrado y los servicios complementarios (entre ellos la gastronomía) se integran y estarán en correspondencia al diseño general del proyecto y la línea de especialización de la instalación. En su conceptualización se tendrá en cuenta, además, tanto el potencial artístico con que se puede garantizar la materialización sostenida del proyecto, la creación de vínculos y relaciones estables con diferentes unidades artísticas de la línea que identifica a la instalación, como la actualización sistemática de acuerdo a la evolución de dicha manifestación cultural.

5-La programación cultural, como principio básico, será esencia del proceso movilizador a la instalación y de los mensajes de promoción y publicidad, mientras que la animación será figura esencial en la promoción de los proyectos, de la instalación y de la empresa en su conjunto.

6-En cada uno de estos proyectos artísticos se propiciará un ambiente para la participación activa del público, acorde a las características temáticas de especialización.

7-Cada proyecto cultural contará con un opening o tema de presentación que lo identifique, excepcionalmente puede obviarse este aspecto de acuerdo al proyecto funcional de la instalación.

8-La música a utilizar, tanto en la ambientación como en las presentaciones en vivo debe ser predominantemente cubana, y representarán no menos del 70% sea cual sea el proyecto cultural que se desarrolle.

9-El uso de publicidad de proveedores se restringe sólo al área del bar y la misma será empleada sólo cuando reúna las características estéticas, resulte congruente con la oferta gastronómica y cumpla en el proyecto de diseño de ambientación del espacio.

10-En el diseño de la oferta gastronómica predominará la integración de productos nacionales, aunque se incluirá aquellos productos importados que resulten necesarios para la diversificación y variedad de la oferta gastronómica.

11-Como componente de la caracterización se incorporarán a la oferta gastronómica platos y bebidas típicas de la región donde la instalación se encuentra radicada y del país, rescatando ofertas como la coctelería y otros propios de las más auténticas tradiciones de la cultura local y nacional.

12-Igualmente, cada Centro Cultural desarrollará e incorporará a la oferta, como mínimo un trago y un plato que lo distinga, dando inicio al fomento de una culinaria propia en cada instalación.

13-En todas las instalaciones los elementos decorativos serán los alegóricos a las características constructivas del inmueble donde radican y a su línea de especialización.

14-Igualmente cardinal en la caracterización de cualquier Centro Cultural es la conservación de un clima social positivo, fruto, entre otros, de la organización, funcionamiento, calidad artística y profesionalidad de los servicios, lo cual genere no sólo la aceptación y valoración al respecto del público asistente, sino una imagen que prestigie el proyecto que en cada instalación se desarrolla.

El Salón Benny Moré se consolida como una de las principales instituciones de promoción cultural en el territorio. Sus valores como una entidad puramente generadora de cultura e identidad le allana los caminos para su éxito dentro del dinámico mercado cultural holguinero.

De tal manera importantes figuras del ámbito nacional solicitan espacios en el salón como son Hayla M. Mompié, Buena Fe, Maiko de Alma, Kola Loca y otras figuras del humor. La sabia manera de combinar con profesionalidad y estilo los servicios gastronómicos con un amplio espectro de legítimos productos culturales lo convierten en un punto de referencia para la promoción cultural holguinera.

Su plantilla total asciende a 17 trabajadores, de ellos seis del sexo femenino y 11 hombres. Sobresale una fuerza laboral joven y especializada en los servicios, dado que su promedio de edad es de 34 años y el de escolaridad nivel medio superior. La mayoría del personal cuenta con avales logrados en cursos de capacitación en servicios gastronómicos y poseen en su haber con varios años de experiencia. Entre ellos sobresale la raza blanca y no todos están habilitados en el idioma Inglés.

Sus propuestas han experimentado diversas variaciones a lo largo de los 2 años y medios de funcionamiento de la institución, fenómeno natural que responde a la adecuación del centro a las preferencias de consumo de los públicos que confluyen en ella.

La aplicación de la entrevista al director del centro (anexo # 2) permitió conocer que actualmente las actividades culturales del Benny se ofrecen en los dos horarios comprendidos por la institución: de 2:00 p.m. a 7:00 p.m. y de 9:00 p.m. a 2:00 a.m., sobresaliendo como el de mayor ingreso el horario nocturno. En las tardes aún no se han logrado consolidar opciones que generen una afluencia estable de público al centro, con excepción de los viernes donde se desarrolla una peña de 6:00 p.m. a 12.00 p.m.

Por su parte el horario nocturno carga con el mayor número de ofertas culturales. Donde se pudo apreciar a través de la observación y las entrevistas que desde el punto de vista técnico el show no tiene las luces necesarias que garanticen una adecuada iluminación de acuerdo a cada tipo de espectáculo así como un equipo de audio adecuado, restándole belleza y estética.

El escenario de esta institución recibe diariamente un talento artístico diverso, pudiéndose apreciar que el show artístico exige mas para estar a la altura del salón.

Las propuestas culturales del Benny se inician a las 9:00 p.m. con música variada, predominando el género popular cubano, dos horas más tarde comienza el show, que por lo general consiste en una revista de variedades donde confluyen artistas pertenecientes al catálogo de excelencia del Centro Provincial de la Música en Holguín, que van desde solistas, agrupaciones danzarias, comediantes, magos, hasta orquestas de pequeño y mediano formato.

Teniendo en cuenta las entrevistas y las encuestas tanto a los trabajadores (anexo #3) así como al público (anexo # 4) se pudo evaluar que el espacio del humor exige variedad, la cual se ve limitada por falta de talento artístico en el territorio así como los espectáculos necesitan ser más variados. La noche termina con dos horas más de música grabada, donde sobresalen los géneros bailables y más contemporáneos.

Pudiendo saber que en las noches sobresalen aspectos que resultan fortalezas como la afluencia estable de público, se debe tener en cuenta la presencia de proyectos artísticos de calidad y de gusto popular, la presentación de artistas nacionales para ofertar así espectáculos más variados, sugerido esto por el público presente en las encuestas realizadas y la posibilidad de pago de la entrada en las dos monedas.

Además se pudieron identificar otras debilidades que atentan contra el cumplimiento de las funciones de este Centro Cultural, como la ausencia de techo en el salón principal, lo que imposibilita la promoción cultural en horarios de la tarde y acentúa el grado de vulnerabilidad ante las inclemencias del tiempo en las noches; la no presencia de una política de promoción sólida que resalte las bondades de los servicios y productos culturales que se ofertan en la entidad y la irregularidad de los abastecimientos gastronómicos por parte de los proveedores, lo que no permite que la oferta este a la altura del centro, afectando directamente los servicios de la institución.

Caracterización del producto cultural del salón Benny Moré.

A través de la observación de los espectáculo se pudo conocer que en estos espacios el producto cultural carece de interacción con el público, no se explotan al máximo las potencialidades que este ofrece como portador de valores identitarios, culturales e ideológicos, no enriquecen sus espacios ofreciendo elementos distintivos del Bárbaro

del Ritmo, así mismo tampoco se aprovechan las funciones del producto cultural como trasmisor de elementos históricos, sociales y culturales para conservar los genuinos y auténticos valores culturales cubanos. Teniendo en cuenta que los productos culturales, son obras del espíritu que transmiten informaciones, ideas, valores, un mensaje, que estimulan las facultades intelectuales, estéticas y emocionales de los individuos.

El diagnóstico realizado utilizando métodos empírico permitió conocer la necesidad de buscar propuestas para potenciar el producto cultural en salón Benny More, teniendo en cuenta su objeto social el producto que oferta no está a su altura, faltándole un sello distintivo como así lo expresa su director en la entrevista aplicada, todo esto por causa de no contar con un especialista en Estudios Socioculturales que pueda garantizar las exigencias del centro en materia cultural.

La triangulación de los métodos mostró que existen insatisfacciones respecto a la calidad de la propuesta artística lo cual se refleja, en el caso de los trabajadores para un 30 % es buena, para el 45% es aceptable y para el 25 % ciento es regular. Mientras que para el público un 25% refirió que la propuesta artística es satisfactoria en ocasiones, para el 40% casi nunca y para un 35% siempre.

Además se pudo conocer que no existe correspondencia de la propuesta artística con las exigencias del centro. Por su parte las encuestas a los trabajadores permitió conocer que depende del talento artístico que se presente: el 70 % refirió que a veces y el 30% que siempre existe correspondencia entre la propuesta artística y la exigencia del centro.

También se pudo apreciar que son de mayor aceptación las compañías de baile además de manifestarlo el director. Las encuestas aplicadas al público permitieron conocer que para un 53% tiene mayor aceptación cuando son compañías de baile, no así el 47%.

En cuanto a la promoción y comercialización del producto cultural, se pudo evidenciar que es escasa, no cumpliendo con la misión del centro, por no contar con un spot en los medios de difusión masiva locales, y que la misma recae sobre un especialista de la

sucursal provincial. El 37% de sus trabajadores considera que es suficiente la promoción y comercialización del producto cultural, siendo diferente para el 63%.

Teniendo en cuenta las sugerencias obtenida a través de la triangulación de los métodos se sugieren espectáculos mas variados y mejorar el humor.

En la entrevista al especialista artístico de la empresa (anexo # 5) se pudo afirmar que para seleccionar el talento artístico, el cual debe aparecer dentro del Catalogó Talento que oferta el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos de Holguín, se hace una junta y se lleva una propuesta y de acuerdo a los intereses del centro sea por compañías o solistas se adapta, se colegia entre los directivos y se selecciona. Teniendo en cuenta que existe equilibrio entre los espacios y el repertorio que cada Unidad Artística presenta, pues se exige sello propio, exclusividad e identificación en los espectáculos que se ofrecen en el Salón del Benny.

La promoción de estos productos se hace a través de los medios de difusión masiva, facilitando la programación del mes la cual se da a conocer por la radio y la televisión también las carteleras que se exhiben a la entrada del centro, además de los afiches, así como los “suelos” que son entregados en los hoteles para informar al turismo internacional.

Para el cliente internacional se realiza a través de la Gerencia Paradiso con las agencias de viajes mediante el intercambio con los contactos interesados, para responder todas las inquietudes, se envían las ofertas comerciales, la propuesta en relación de la oferta: instituciones, operadores de receptivos con los intermediarios especializados, operadores de los mercados emisores, agregados culturales.

A pesar de la importancia que han demostrado los canales de comunicación para la promoción aún existen restricciones respecto al precio de los espectáculos y los espacios artísticos lo cual tiene incidencia negativa en la afluencia del público, no permitiendo llegar hasta nuestro público meta, cuando los productos artísticos tienen alta calidad, lo más importante es que el público conozca donde está, hora y lugar. (Ver anexo 1) entrevista al especialista artístico.

A través del análisis de las fuentes documentales, en este caso el Manual de Procedimiento de ARTEX, se pudo conocer que para la contratación del talento artístico se tomará como fuente fundamental el potencial de cada territorio, sin descartar el talento nacional o de otra localidad que cumpla con la calidad exigida.

Una vez aprobada la programación artística del centro cultural, una copia de esta se entrega a las empresas artísticas representantes de ellos, estas le entregan los modelos correspondientes con los cuales se pueden presentar y desarrollar su actividad artística en el centro cultural evaluación de la calidad del proyecto artístico.

Todas las semanas se realiza una conciliación y ajuste del comportamiento del talento artístico, aspectos positivos y negativos de ambas partes según lo pactado en las contrataciones existentes.

Es por esto que los Centros Culturales no se constituyen en empresas comercializadoras mayoristas de talentos artísticos, todo lo contrario, sirven de espacios donde a través de la relaciones contractuales con las empresas que el sistema de la cultura posee en el país con estos fines, se pueda en estos espacios desarrollar los proyectos culturales, por lo que no tienen la obligación de poseer guiones de los espectáculos artísticos, esa responsabilidad es netamente del grupo técnico asesor de la empresa que los representa.

Para la confección de la programación se tienen en cuenta además gusto y preferencias del público, los espacios están diseñados por días y horarios, dando a conocer el producto cultural, existiendo un público asiduo según el espacio, ya sea por los grupos artísticos, el humor, solistas o compañías artísticas, peñas folklórica.

Las encuestas al público permitieron conocer que el 80% de sus principales clientes, están contemplados en el rango etario entre los 18 y 40 años, sobresale la entrada en parejas, lo que condiciona el desarrollo de un ambiente agradable e íntimo. Se pudo conocer que el 24 % asiste semanalmente, el 34 % mensual y el 42 % ocasionalmente. Al 25 % el espectáculo le permitió conocer sobre la vida del Benny no así para el 75 %. Al 85 % le gustaría conocer estos elementos no así el 15 %. Un 85 % refirió preferencia por los juegos participativos, competencias de baile,

compañías de baile, humor y espectáculos variados, el 15 % refiere a los desfile de moda y solista.

Después de la entrevista aplicada al director del centro y encuesta a trabajadores la autora determina otras deficiencias, las que siguen:

- 1- Falta de un sistema coordinado de comunicación dirigido a sus clientes externos.
- 2- La preparación profesional del colectivo de trabajadores no es la adecuada e influye negativamente en el proceso de comunicación con el cliente interno
- 3- Escasez de acciones culturales dirigidas a la comercialización del producto cultural del Centro.
- 4- Deficiente comercialización para el turismo internacional.
- 5- No cuentan con un buró de venta de Paradiso en los hoteles.

El resultado de los métodos aplicados determino el camino hacia la propuesta de acciones, por lo tanto sustentada en una base científica.

2.3 Propuestas de acciones para mejorar el producto cultural que se oferta en el salón del Benny Moré de la ciudad de HOLGUÍN

Estas propuestas permitirán incorporar al producto cultural elementos distintivos del Benny que refuercen la especialización del centro. El salón debe ser el único lugar en Holguín donde se pueda conocer a través de la ofertas aspectos esenciales de la vida de este gran músico.

Objetivo general de la propuesta:

La propuesta tiene como objetivo mejorar la oferta del producto cultural del salón Benny Moré, en la que se tendrán en cuenta las acciones, para con ellas lograr conservar los valores culturales de la sociedad, a través de su contenido, funcionalidad y estética.

Objetivo específico:

Lograr un sello identitario del centro así como su especialización con elementos distintivo, que el salón sea el único lugar en Holguín donde se pueda conocer a través de las ofertas aspectos esenciales del Bárbaro del Ritmo.

Propuestas socioculturales para mejorar el producto cultural del Salón Benny Moré

1-La noche del Benny.

Se realiza un espacio de participación tales como: competencias de baile utilizando los distintos géneros musicales en que incursionó el Benny, juegos de participación con preguntas de la música y vida del Benny, donde se les estimule con artículos alegóricos a la figura.

Objetivo: transmitir al público aspectos de la vida del Benny y con ello conservar valores patrimoniales de nuestra nación, materializados en la figura artística.

Metodología:

Este espacio debe llevar una preparación previa con la dirección del centro y la empresa la cual garantizará su exitoso cumplimiento. Tendrán en cuenta la presencia de un especialista en Estudios Socioculturales que se encargará del buen funcionamiento de este espacio. Además del especialista artístico de la empresa que tendrá a su cargo seleccionar la música.

Desarrollo:

El animador seleccionará cuatro parejas, las que bailarán los distintos géneros de la música del Benny y tendrá como jurado al público siendo premiadas con los artículos alegóricos a la figura.

2- ARTEX en el Benny:

Además del espectáculo artístico, se abrirá una línea de ventas con el sello Benny Moré, artículos como: réplica del sombrero y bastón que usaba el Benny, llaveros, pulóver con su imagen, discografía, libros.

Objetivo: vincular al público con objetos que identificaban al Benny para conservar valores patrimoniales de nuestra nación materializados en la figura de este gran músico.

Metodología:

Este espacio debe llevar una preparación previa con la dirección del centro y la empresa la cual garantizará su exitoso cumplimiento. Tendrán en cuenta la presencia de los servicios AVIL, que se encargarán de la producción de los diferentes artículos, permitiendo el buen funcionamiento de este espacio.

Desarrollo:

La venta de los artículos antes mencionado se efectuará en el horario de prestación de servicio al público en el día seleccionado para acción.

3-Creación de la compañía de espectáculos “El Benny”:

Se creará un cuerpo de baile con el nombre de esta gran figura que lo identifique con la música del Benny y la música tradicional y popularailable.

Objetivo:

Dar al centro un sello distintivo para cumplir así con su visión, misión y objeto social.

Metodología:

Esta acción debe llevar una preparación previa con la dirección del centro y la empresa la cual garantizará su exitoso cumplimiento. Así como con el Centro Provincial de Artes Escénica y Espectáculos, el Centro Provincial de la Música además del especialista artístico de la empresa Artex, para permitir el buen funcionamiento de este acción.

Desarrollo:

Esta acción se llevará a cabo en el día seleccionado para este espectáculo, en el cual se especializará con elementos distintivo del acervo nacional.

4-Concurso culinario “Bonito y Sabroso”:

Creación de las diferentes manifestaciones culinarias (entremés, platos fríos, postres cócteles) con el mismo nombre el cual va a ser exclusivo de este centro.

Objetivo:

Involucrar al público en acciones socioculturales donde se vincule lo gastronómico y lo cultural, permitiendo conocer gustos y preferencias del Benny lo que hará exclusivo la manifestación culinaria.

Metodología:

Esta acción llevará una preparación previa con el centro y la dirección de la empresa ARTEX. Teniendo como asesor a especialista de la Casa del Chef.

Desarrollo:

Las bases del concurso serán:

Podrán participar todas las personas interesadas.

Escogerán la manifestación culinaria que deseen. (Comidas o bebidas)

Tendrán en cuenta gustos y preferencias de las comidas, bebidas y postres del Benny.

Se escogerá una de cada manifestación culinaria, tendrá como jurado a los especialistas de la Casa del Chef

5-Feria cultural Benny Moré:

Para que el público tenga acceso a cancioneros, discos, postales, afiches que incluyan imágenes de su casa o pueblo natal, monumentos más importantes que se le han erigido.

Objetivo:

Relacionar al público con la vida y obra del Benny, para conservar valores patrimoniales de nuestra nación materializados en la figura de este gran músico.

Desarrollo:

Esta acción tendrá lugar en salón del Benny, se escogerá un día en el cual la oferta cultural lo permita.

6- Informativo Benny Moré:

Consiste en proveer en los parques y barrios de la ciudad la oferta cultural del salón Benny Moré. Creando una radio base que permita la promoción de los servicios que se ofertan.

Objetivo:

Dar promoción al producto cultural que se oferta en el salón.

Metodología:

Esta acción llevará una preparación previa con el centro y la dirección de la empresa ARTEX. Se debe Tener en cuenta a Radio Holguín la Nueva, Radio Angulo para garantizar el asesoramiento.

Desarrollo:

Esta acción permitirá llegar hasta los barrios y al pueblo en general promocionando a través de un auto parlante la oferta cultural del salón. Además desde el propio centro cultural se podrá informar las diferentes ofertas culturales de la semana. Así como en los parques de la ciudad.

7-Dar participación a un especialista en Estudio Socioculturales en el salón que favorezca el mejoramiento del producto cultural.

Objetivo:

Lograr una variedad de los espectáculos, expresar la autenticidad y diversidad de cubanía en el producto cultural, en aras de garantizar la satisfacción de sus visitantes nacionales y extranjeros.

Metodología:

Este espacio debe llevar una preparación previa con la dirección del centro y la empresa la cual garantizara su exitoso cumplimiento. Permitirá que desde el centro cultural el especialista analice, monitoree y controle las actividades artísticas así como la calidad que presta el centro.

8-Capacitación profesional y cultural garantizando una cultural integral a los trabajadores del centro que les permita ampliar sus conocimientos sobre la música popular y tradicional bailable y en especial del Benny.

Objetivo:

Lograr una buena comunicación entre el cliente interno y el externo. Así como garantizar el éxito del producto cultural.

Metodología:

Esta acción llevara una preparación previa con el centro y la dirección de la empresa ARTEX. . Teniendo en cuenta al Centro Provincial de la Música, Artes Escénica y CEDES.

9- Creación de estrategias de marketing para ampliar el sistema de promoción cultural y diseñar nuevas estrategias promocionales al turismo internacional.

Objetivo:

Llegar al público meta a través del producto cultural.

Metodología:

Esta acción llevara una preparación previa con el centro y la dirección de la empresa ARTEX. Teniendo en cuenta a Formatur.

10- Crear una estrategia de comunicación y promoción que permita insertar espacios fijos tanto en la radio como en la televisión local para promover el producto cultural del salón, realizar spot televisivos, menciones radiales, sacar notas de prensa e imprimir sueltos.

Objetivos:

Lograr la máxima promoción cultural del producto que se oferta en el salón Benny Moré.

Metodología:

Esta acción llevara una preparación previa con el centro y la dirección de la empresa ARTEX. Teniendo en cuenta a Radio Holguín la Nueva, Radio Angulo y Tele Cristal.

Desarrollo:

Este espacio permitirá que desde la radio y televisión local se promueva el producto cultural con un spot televisivo y radial el cual tendrá el tema de la canción” Castellano que bueno baila usted”, además desde el balcón del teatro Eddy Suñol para lograr una identificación del público con las ofertas del salón Benny Moré.

Conclusiones:

Después de aplicados los métodos científicos declarados previamente en esta investigación y cumplido con el objetivo de la misma se arribó a las siguientes conclusiones:

1. La revisión bibliográfica permitió determinar los presupuestos teóricos y metodológicos que sustentan la investigación, partiendo de la teoría sociológica de Habitus y Campo, para poder determinar y asumir conceptos que permitieron elaborar la propuesta de acciones socioculturales.
2. Los diagnósticos realizados permitieron conocer la carencia de los elementos identitarios y acciones culturales con respecto al producto cultural en el Salón Benny Moré. De ahí las insuficiencias y posibilidades reales para la aplicación de la propuesta de acciones socioculturales para potenciar el producto cultural en este centro.
3. Las acciones que conforman la propuesta logran una combinación de lo cultural y lo identitario, conservando así el acervo cultural nacional, donde prevalece el contacto con las mejores expresiones de autenticidad y diversidad de cubanía, en aras de garantizar la satisfacción de sus visitantes nacionales y extranjeros.

Recomendaciones:

Después de arribadas las conclusiones anteriormente señaladas recomendamos lo siguiente:

1. Que el presente trabajo de investigación sea utilizado como material de estudio para futuras investigaciones.
2. Que las acciones socioculturales propuestas se apliquen acorde con los objetivos de las mismas.
3. Que se le haga entrega de esta propuesta sociocultural a la Dirección de ARTEX para garantizar la aplicación de la misma en dicho centro objeto de investigación.
4. Que se evalúen, por parte de la dirección de la empresa, las deficiencias declaradas en esta investigación para su posible solución, contribuyendo así al mejoramiento del producto cultural.

Bibliografía

1. Almazán del Olmo, Sonia Pedro Torres Moré (2007): Panorama de la Cultura Cubana. Antología. Editorial Félix Varela, La Habana. P. 64
2. Almazán del Olmo, Sonia y Mariana Serra García: Cultura Cubana. Colonia Parte I, Editorial Félix Varela, La Habana, 2006. P.36
3. Angulo Mesa, Ernesto (2008): Programa Cultural, Política Cultural y Programación Cultural. Compendio.
4. Basail Rodríguez, Alain: Sociología de la Cultura Editorial Félix Varela, La Habana, 2004.
5. Basail Rodríguez, Alain y Daniel Álvarez Durán: Sociología de la Cultura. Tomo I, II y III, Editorial Félix Varela, La Habana, 2006. P.42, 50.
6. Bohannon Paul, Glazer Mark: Antropología. Lecturas. Editorial Félix Varela, La Habana, 2003. Segunda edición.
7. Campo, María E., Leyma Hidalgo: Historia de la Cultura Cubana, Editorial Félix Varela, La Habana, 2006.
8. Chailloux Laffita, Graciela: De donde son los cubanos. Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 2007.
9. Castro Fidel (2007): Palabras a los intelectuales. Edición Abril. La Habana.
10. Catalán Fuentes, Damaris (2007): Apuntes sobre Programación cultural.
11. Colectivo de autores (2002): La participación. Apuntes metodológicos. Centro de Investigación y Desarrollo Juan Marinello, La Habana.
12. Colectivos de Autores. La dialéctica y los métodos científicos generales de investigación. Tomo I y II. La Habana. Editorial: Ciencias Sociales, 1982.
13. Colectivo de Autores. "Trabajo social comunitario ", en curso de formación de trabajadores sociales, selección de lecturas, Impreso en el Centro Gráfico de villa clara (formato electrónico).
14. Colectivo de Autores. Selección de lecturas sobre trabajo social comunitario CIE

- Graciela Baulillo, C Habana, 2000.
15. Colectivo de Autores: Selección de lecturas de metodología, métodos y Técnicas de investigación social II, Editorial Félix Varela, La Habana, 2005.
 16. C/A: Cultura, ideología y sociedad. Editorial Arte y Literatura, La Habana, 1983.
 17. De la Torre, C 1995: Conciencia de la mismidad: Identidad y Cultura cubana. P.63
 18. El cubano de hoy: un estudio psicosocial. Ediciones Pontón Caribe S.A., Fundación Fernando Ortiz, La Habana, 2003
 19. García Canclini, Néstor (1993) “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. P15, 25,42.
 20. Hart Dávalos, Armando. Conferencia magistral en evento por el equilibrio del Mundo
 21. Hernández Sampier, Roberto: Metodología de la Investigación I, II, Editorial Félix Varela, La Habana, 2003.
 22. Hurtado Núñez, Carlos Tomado de:
www.peripecias.com/mundo/502NunezPonenciaEtica.html
 23. Ibarra Martín, Francisco y coautores: Metodología de la investigación social, Editorial “Félix Varela”, La Habana, 2001.
 24. Laurencio, A (2002): La historia local en la formación de la identidad nacional de los escolares de Secundaria Básica. Tesis Doctoral. ISP, Holguín, Cuba.
 25. Lozano Rendón, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. 2011.P. 5.
 26. Martí José, Obras Completas. Tomo 2, Editorial Ciencias Sociales, La Habana 1975, p365.
 27. Martínez, Osvaldo: Investigación sobre desarrollo humano en Cuba. Editorial Caguayo, La Habana, 1997.
 28. Maturana, Humberto y Sima Nisis de Rezepka, 1995, Formación humana y Capacitación, unicef/dolmen, stgo. pág. 64,67.
 29. Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporación. Diccionario.

30. Pardina, Felipe. Metodología y Técnica de la investigación en ciencias sociales. Editorial: Ciencias Sociales. La Habana. 1971.
31. Revista Debates americanos. N° 12, Enero – Diciembre del 2002 b. Pp. 50-53.
32. Las migraciones a Cuba en las primeras décadas del siglo XX.
33. Revista Temas. Cultura, Ideología y Sociedad, No 20-21, Enero-Junio del 2000. Pp. 105-123. Cultura Popular, Identidad y Comunidad.
34. Ritzer, George, Teoría Sociológica Contemporánea I, II y III Parte. P.505
35. Rodríguez Gómez, Gregorio y otros: Metodología de la investigación cualitativa. S_E Impreso en PROGRAF, Santiago de Cuba, 2002.
36. Tejeda del Prado, Lecsý: Identidad y crecimiento humano. Editorial Gente Nueva, La Habana, 1999.
37. Téllez, O. Público: Consumidores culturales. (2008.)
38. Ubieta Gómez, Enrique: Ensayos de identidad, Editorial Letras Cubanas, 1993
39. Vargas Alfaro, Ana Tania: El protagonismo. Propuesta de desarrollo desde la dimensión cultural, en: Revista Cubana de Psicología, volumen 17, No 2, 2000.
40. Vázquez A. Participación social desarrollo urbano y comunitario. A. Vázquez –R Dávalos. Universidad de La Habana. La Habana. 1996.
41. Vega Suñol, José: Región e Identidad, Ediciones Holguín, Holguín, 2002.
42. Venegas Fornias, Carlos: Cuba y sus Pueblos. Censos y mapas de los siglos XVIII y XIX, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Juan Marinello, Ciudad de la Habana, 2002.
43. Weber, Max: Economía y Sociedad. Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 1967.
44. Weber, Max. Economía y Sociedad. Editorial: ciencias sociales, La Habana 1964.
45. Zamora, 1994. Notas para un estudio de la identidad cultural cubana. P.28.

Referencias Bibliográficas

- ¹ Basail Rodríguez, Alain y Daniel Álvarez Durán: Sociología de la Cultura. Tomo I, II y III, Editorial Félix Varela, La Habana, 2006.

- ² Declaración de México. UNESCO.1982

- ³ Hart Davalos, Armando. Conferencia magistral en evento por el Equilibrio del Mundo.

- ⁴ Lozano Rendón, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. Google Books, 11 de diciembre de 2011

- ⁵ Manual de Procedimiento de ARTEX.

- ⁶ Ritzer, George, Teoría Sociológica Contemporánea I, II y III Parte.

ANEXO-1

Guía de observación

- 1-Modo en que se promueven en el mismo centro las diferentes ofertas (carteles, afiches, todo lo que contenga la cartelera)
- 2-Relación de la propuesta cultural con la línea de especialización del centro.
- 3-Contenidos que reflejen el acervo cultural nacional y de la región.
- 4-Calidad del proyecto artístico (proyección escénica, vestuario, relación con el público, etc.)
- 5-Ambientación del local
- 6-Presentación de las ofertas gastronómicas.
- 7-Balance en la programación
- 8-Profesionalidad en el servicio.
- 9-Aceptación de las propuestas por el público.
- 10-Presencia de elementos de la vida del Benny en la oferta artística y gastronómica.

ANEXO-2

Entrevista realizada al Director del Salón Benny Moré

1-¿Considera que la labor que realiza la institución responde a los objetivos para lo que fue creado?

2-¿Cómo evaluaría la labor de promoción cultural que realiza el Benny Moré?

3-¿Qué criterios tiene usted acerca de los siguientes elementos de la comercialización del Salón Benny Moré?

Selección del público:

Calidad de los servicios:

Actividades promocionales:

Actividades promocionales

Ofertas gastronómicas:

Horario de servicio:

Precios de las ofertas:

Selección del talento artístico:

Ofertas gastronómicas:

Precios de las ofertas:

4-¿Cuáles limitaciones considera usted que afecten indirectamente el producto cultural del Salón Benny Moré?

5-¿Es usted del criterio que el Salón Benny Moré es líder de los centros nocturnos de la localidad de Holguín?

6-¿En qué considera que aventaja la competencia al Salón Benny Moré?

En su ubicación ____ En sus propuestas culturales ____ En su promoción ____

En su personal____ En las propuestas gastronómicas_____

Otros: _____

7-¿Considera usted que el Salón Benny Moré necesita de una personalización de sus servicios ajustada al nombre de la institución?

ANEXO-3

UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

Departamento de Estudio socioculturales.

Estimado Trabajador:

El Departamento de Estudio Socioculturales de la Universidad de Holguín, desea conocer su opinión sobre la oferta artística que se presenta en los mismos. Su opinión nos servirá de herramienta de trabajo en el constante empeño por mejorar nuestros servicios y así responder a todas sus expectativas.

1-¿Cómo evalúas la propuesta artística que se presenta en la instalación?

2-¿Se corresponde con las exigencias del centro?

3-¿Es bien recibida por el público tanto nacional como extranjero?

4- Considera que se desarrolla una buena promoción de los productos culturales que brindan.

ANEXO- 4

UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

Departamento de Estudio Socioculturales.

Estimado cliente:

El Departamento de Estudio Socioculturales de la Universidad de Holguín, desea conocer su opinión sobre la oferta artística que se presenta en los mismos. Su opinión nos servirá de herramienta de trabajo en el constante empeño por mejorar nuestros servicios y así responder a todas sus expectativas.

1-Grupo o edad a la que pertenece:

18-25 _____ 25-40 _____ +40 _____

2-¿Lo visita con frecuencia?

___ Semanalmente ___ De manera ocasional ___ Mensualmente.

3- La propuesta artística ¿ha cumplido con sus expectativas?

Sí ___ No ___

4-¿Conoció usted sobre la vida del Benny a través del espectáculo?

Sí-___ No _____

5-¿Le gustaría conocerlos?

Sí ___ No _____

6-¿Qué tipo de espectáculos prefiere?

___ Juegos participativos. ___ Solistas
___ Competencias de bailes ___ Compañías de bailes
___ Desfile de modas ___ Espectáculos variados
___ Humor

7-Sugerencias.

ANEXO- 5

Entrevista realizada al Especialista Artístico de la Empresa Comercializadora ARTEX.

1-¿Cómo selecciona el talento artístico?

2-¿Quiénes realizan las propuestas una vez que tienen sus espacios dentro de la programación?

3-¿Existe equilibrio entre espacios musicales, dentro del repertorio de cada Compañía ó Solista?

4-¿De qué estrategias promocionales se vale para dar a conocer y comercializar los Productos?

ANEXO- 6

Biografía de Beny More



"El Bárbaro del Ritmo" Bartolomé Maximiliano Moré nació en Santa Isabel de las Lajas el 24 de agosto de 1919. Dice Helio Orovio en su Diccionario de Música Cubana: "Unanimemente considerado uno de los más geniales artistas que produjo nuestra música popular, brilló en todos los géneros"

SUS ANTEPASADOS.- Desciende del rey de una tribu del Congo. Su hijo, Gundo, fue capturado por los traficantes de esclavos. En Lajas fue vendido a un latifundista llamado Ramón Paredes y le llamaron Ta Ramón Gundo Paredes. Es el Tatarabuelo de Benny Moré. Es vendido a Doña Susana Benítez. Posteriormente al Conde de More y pasa a llamarse Ta Ramón Gundo Moré. Con Julia More (esclava propiedad del Conde) tienen una hija llamada Julia. Gundo se mancipa y muere liberto a los 94 años.

Julia Moré tienen seis hijos con Simeón Armenteros y Calvo, Coronel del Ejército Mambí: Patricia, Bernabé, Tomás, Felipa, Chiquitica y Sofía. Patricia fue la primera de las hijas. No fue reconocida por su padre y lleva el apellido Moré de su madre.

Patricia tuvo relaciones con un rico español y tuvo cuatro hijos: Ofelia, Felipe, Julia y Virginia Secundina. El padre no los reconoció, por lo que llevan el apellido Moré de su madre. A los 18 años, Virginia Secundina tiene un hijo con Silvestre Gutiérrez: Bartolomé Maximiliano, que lleva el apellido de su madre, fue el mayor de 18 hermanos.

El propio Bartolomé asegura que siempre tuvo vocación por la música: "Yo creo que empecé a cantar cuando me quitaron los pañales, por lo menos así yo me veo en mis recuerdos, cantando desde muy niño" Su madre confirma que desde pequeño le gustó la música. Dice su madre que con seis años buscaba una tabla y un carrete de hilo, ataba el hilo a la tabla y decía que eran las cuerdas de una guitarra.

De esta forma fabricó su primera guitarra con seis años. Su hermano Teodoro participaba en el conjunto que Benny montó muy pequeño, con machetes y clavos como instrumentos. Las latas de leche condensada hacían las veces de bongos. En 1935, con 16 años, forma parte del primer grupo musical serio. No sabía nada de música, se compró una guitarra pero no sabía tocarla.

Se va con su hermano Teodoro a cortar caña a la central Jaronú y conoce a Castellano y Víctor Landa, que le ayudan a empezar a tocar la guitarra. Con el dinero que ganó y los ahorros de Teodoro, compro su primera guitarra de calidad en Morón. Al año siguiente, 1936, se va a La Habana.

Vive de vender frutas y viandas golpeadas o deterioradas y yerbas medicinales. A los seis meses regresa a Las Lajas. Se traslada a la central Jaguayal, cerca de Ciego de Ávila, a cortar caña con Teodoro.

Después se van a la Central Vertientes. En 1939 Bartolomé y Teodoro enferman de fiebre palúdica. Alterna su trabajo con las serenatas en compañía del conjunto Avance (Horacio Landa, Enrique Benítez, Che Casonas, Mayombe y otros. Benny era el cantante). Con dos de los integrantes de este conjunto (Enrique Benítez y Cheo Casanovas), forma posteriormente un trío de voces y guitarras. En 1940 llega a La Habana por segunda vez. Durante cuatro años vive como puede, tocando y cantando en bares y cafés.

Pasaba el sombrero y decía "Coopere con el artista cubano". En los restaurantes lo echaban a la calle para que no molestara a la clientela.

A inicios de los 40's inicia en la radio, en la emisora CMQ comienza un programa titulado "Corte Suprema del Arte", en el que concursan todo tipo de artistas. Los que triunfan son contratados por empresarios sin escrúpulos, que los explotan. Otros no tienen tanta suerte y su participación en el concurso es cortada de forma brusca y humillante por medio del toque de una campana.

Bartolomé se presenta al concurso. Presentan el programa Germán Pinelli y José Antonio Alonso. Nada más al empezar a cantar le tocan la campana. Más tarde volvió a participar en este programa y ganó el primer premio.

Junto con un compañero llamado Anselmo cantaba a dúo por las calles. Formó parte del cuarteto Cordero. Su primer trabajo estable fue con el Conjunto Cauto, que dirigía Mozo Borgellá. En la emisora CMZ cantó con el sexteto Fígaro, de Lázaro Cordero. En 1944 debuta en la emisora 1010, con un gran éxito, actuando con el septeto Cauto. Para entonces, Siro Rodríguez, del Trío Matamoros, lo escucha cantar en el bar "El Temple", causándole una gran impresión.

Tiempo después, el Conjunto Matamoros tiene que cantar en la emisora 1010 pero Miguel Matamoros está afónico y le pide a Mozo Borgellá (Director del Septeto Cauto), que le preste a uno de sus cantantes. Borguellá envió a Bartolomé, que se quedó con Matamoros, grabando varios discos. El conjunto estaba formado por Miguel, Siro y Rafael (voces), Ramón Dorca (piano), José Macuías y José Quintero (trompetas), Cristóbal Mendive (contrabajo) y Agustín Gutiérrez (bongó). Al entrar Bartolomé pasa a ser la primera voz, substituyendo en este cometido a Miguel Matamoros, que se dedica a dirigir el conjunto. Con el Conjunto Matamoros va a México, en 1945, donde canta en los dos cabarets más famosos de la época: el "Montparnasse" y el "Río Rosa". Grabó varios discos y le gustó su voz grabada.

El propio Bartolomé reconocería más adelante que lo más emocionante de su carrera musical había sido escuchar su voz grabada. El conjunto vuelve a La Habana, pero Bartolomé continúa en México. Rafael Cueto le dice "Si, pero recuerda que en México le dicen Bartolo a los burros. Quédate, pero cambiate el nombre". "Desde hoy me llamaré Benny, Benny Moré", contestó el artista. En México Benny se queda sin dinero y le pide a Clemente Piquero "Chicho" que le ayude a conseguir permiso del sindicato de artistas para poder trabajar. Consigue ese permiso y consigue la primera actuación por su cuenta en el cabaret "Río Rosa".

En ese mismo cabaret forma el dueto "Fantasma con Lalo Montané. También se llamó el dueto Antillano. En México graba para una multinacional norteamericana, la RCA Víctor, junto con la orquesta de Mariano Merceron: "Me voy pal pueblo" y "Desdichado". También grabo en México con Pérez Prado: "Bonito y sabroso", "Mucho corazón", "Pachito e che", "Ensalada de mambo". El público lo bautiza como el "Príncipe del Mambo". También grabó en México "Dolor Carabalí", que Benny consideraba su mejor composición grabada con Pérez Prado, hasta el punto de que no quiso volver a

grabarla. A finales de los 50's regresa a Cuba. Era una estrella en México, Panamá, Colombia, Brasil y Puerto Rico, pero casi desconocido en la isla.

Su primer éxito en Cuba fue "Bonito y Sabroso". Triunfó en sus actuaciones en la Cadena Oriental de radio. Poco antes, Pérez Prado había estado en Oriente con un cantante llamado Yeyo Cané al que anunciaba como Benny Moré. Así que cuando llegó el verdadero Benny nadie creía que él era el auténtico... hasta que lo escuchaban cantar. Durante un tiempo alternó el trabajo en la Cadena Oriental con los viajes a La Habana para grabar con RCA. En ese tiempo se convierte en el Bárbaro del Mambo. ¡Oh bárbara! Era el tema que triunfaba en el programa de Cadena Oriental. Un día en Santiago, parado en una esquina con Israel Castellanos, pasa una chica estupenda y Benny exclama ¡Mira que bárbara! Un muchacho que estaba allí le dice a Benny: "Que va, compay, el bárbaro es usted".

Esa misma noche en la radio lo presentan como el "Bárbaro del Mambo". En La Habana trabaja en la emisora RHC Cadena Azul, con la orquesta de Bebo Valdés, que presentaba el nuevo ritmo batanga. El locutor del programa Ibraín Urbino, los presenta como "El Bárbaro del Ritmo". Le ofrecen grabar para la Panart con la Sonora Matancera, pero rechaza la oferta. No le gusta la orquesta, fracasa el ritmo batanga y Benny es contratado por Radio Progreso, con la orquesta de Ernesto Duarte. Además de la radio, cantaba en bailes, cabarets y fiestas. Cuando cantaba en el Centro Gallego se desbordaban las aceras y jardines del Capitolio para escucharlo. En 1952 graba con la Orquesta Aragón y decide que en los bailes en que él actúe será esta orquesta quien lo acompañe. La orquesta, procedente de Cienfuegos, tenía dificultades para actuar en La Habana, ya que era un contrato cerrado, y Benny les ayudó de esta manera. Con Duarte, Benny tiene algunos problemas y todo se agrava cuando algunos amigos le hacen ver que Duarte no lleva a Benny a los bailes que su orquesta amenizaba los sábados y domingos por ser negro. Benny reaccionó con furia. Se presentó ante el agente de RCA en Cuba, Mariano Conde, y le explicó que no volvía a grabar con la orquesta de Duarte y el porqué.

Naturalmente, el agente de RCA se desencantó por Benny, quien decidió entonces formar su propia banda. Los primeros integrantes de la Banda Gigante fueron los siguientes: Cabrerita (piano), Miguel Franca, Santiaguito Peñalver, Roberto Barreto,

Celso Gómez y Virgilio (saxofones), Chocolate, Rabanito y Corbacho (trompetas), José Miguel (trombón), Alberto Limonta (contrabajo), Rolando Laserie (batería), Clemente Piquero "Chicho" (bongó), Tabaquito (tumbadora), Fernando Álvarez y Enrique Benítez (coros).

La primera vez que Benny actuó con su propia orquesta fue en el programa Cascabeles Candado de la emisora CMQ. Benny Moré era habitual visitante de Marianao, donde vivía su novia, y de los bares de la playa, en lo que ponía sus propias canciones en la vitrola y cantaba a dúo consigo mismo. Su estilo abrió un camino ignorado a nuestro canto y ritmo.

Su personalidad original, fue culminación de todo un sendero recorrido por el arte musical entre nosotros. Su voz, que recorría todo el registro vocal, tonalidades y tiempos, se doblaba en frases y gritos, acompañada de pasos bailables, creando una atmósfera envolvente. Pasaba de la interpretación de una canción tenue a un guaguancó, casi sin transición, consiguiendo en ambos la máxima calidad.

Desconociendo la técnica, dirigía su grande orquesta, imprimiéndole un sello cubanísimo. En 1954 y 1955 la Banda Gigante de Benny Moré alcanza gran popularidad. En el 56 y el 57 realiza una gira por Venezuela, Jamaica, Haití, Colombia, Panamá, México y Estados Unidos. En Estados Unidos canta en la gala de entrega del Oscar.

Estuvo acompañado por la orquesta de Luis Alcaraz, obteniendo un gran éxito. Actúa en muchos lugares del país y en La Habana actúa en los bailables de La Tropical y en el Sierra. En 1960 comienza sus actuaciones en el Night and Day. Benny recibió una propuesta para realizar una gira por Europa, especialmente Francia, pero la rechazó por miedo a viajar en avión. Este miedo venía motivado por los tres accidentes que sufrió. El estado de salud de Benny se agrava, hacía mucho no bebía, pero su hígado estaba irreversiblemente dañado. Tres días antes de morir, Benny actúa en Palmira. Todo el día lo paso en cama, pero por la noche actúa y lo hace con éxito. En el intermedio se va al coche a tumbarse. Vuelve al escenario y canta "Dolor y perdón" "Maracaibo" y "Castellanos que bueno baila usted". De vuelta a La Habana empeora su estado de salud, con vómitos de sangre. En La Habana ingresa a emergencias, el día 19 de febrero de 1963, Benny Moré muere en la cama 22 de la sala H a las 9:15 horas.

CONOCIMIENTOS DE MÚSICA.- Benny no tenía estudios de música, pero aún así era capaz de dirigir su banda gigante y de orquestar cualquier tema.

El propio Benny lo reconoció cuando dijo "Mira, mi socio, yo de música no se una papa aunque la mayoría de cosas que interpreto tienen letra y música de mi creación. Nunca he estudiado música. Yo lo que tengo es un gran oído. Recuerdo que una vez, preocupado por esta idea, quise ponerme a estudiar música y el maestro González Mantici me dijo que era lo peor que podría hacer". Cuando se conocieron Benny y Rafael Lay, Director de la Orquesta Aragón, en 1952, Lay quedó sorprendido y afirma que Benny dijo.- que había que trabajar y empezó a tararear una melodía "Las trompetas tienen que hacer esta figura, los saxofones ésta, aquí entrará el coro y los trombones éste otro diseño". Dictó de esta manera toda la instrumentación. Lay dudó de que aquello pudiera sonar bien, pero al día siguiente tuvo que cambiar de idea cuando presenció la grabación de la pieza.

BENNY Y EL PUEBLO.- Benny siempre fue un artista comprometido con el pueblo, fiel a su propio origen y sabedor de los malos tiempos que había pasado antes de triunfar. De esta manera, siempre estuvo dispuesto para cantar en fiestas populares, muchas veces sin cobrar ni un peso. En cierta ocasión, con motivo de su actuación en Haití, la orquesta fue invitada por el Presidente Paul Magloire a una comida en una finca, junto con las autoridades y el cuerpo diplomático. Benny no aparecía y tuvieron que salir a buscarlo, lo encontraron en un barrio pobre, compartiendo con sus habitantes y de manera especial con los niños.

Sus compañeros le dijeron que debía ir a la comida, pero se negó a ello, porque le impedía estar con los pobres.
