

Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Estudios Socioculturales

Trabajo de Diploma

TEMA: Propuesta de acciones de promoción cultural a la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País.

Autora:

Yailín Portelles Avilés

Tutora:

Lic. Yusleidis Hernández Hechavarría

2012-2013

Resumen

En los tiempos actuales, la promoción cultural es un componente de gran fuerza dentro de la cultura. Requiere de un intenso trabajo que implica conocimiento, herramientas y habilidades.

Específicamente en Holguín se cuenta con escasas investigaciones sobre esta temática, por lo que la presente investigación titulada: *Propuesta de acciones de promoción cultural a la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País*, responde a la necesidad de un estudio para un punto de venta de esta Editorial en nuestra provincia. Teniendo como objeto la promoción cultural y como campo la promoción cultural a la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País.

La novedad del trabajo se centra en abordar una de las formas en que se manifiesta la promoción cultural específicamente la promoción artística, a través de la literatura de la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País de la provincia de Holguín, y como aporte de la investigación es que tendrá el fin de promocionar los diferentes títulos, favorecerá la lectura, la cultura política, servirá como referente de consulta para estudios posteriores sobre promoción cultural en Editoriales Cubanas, en tanto constituirá material único de su tipo en la localidad.

Con el resultado de la investigación se pudo constatar que existe un potencial suficientemente calificado para darle promoción, desde el punto de vista cultural, a la Editorial tanto dentro como fuera de la Isla.

ÍNDICE

Introducción.....	1
CAPITULO 1: PRESUPUESTOS HISTÓRICOS, TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS SOBRE PROMOCIÓN CULTURAL.....	
1.1 Presupuestos históricos, teóricos y metodológicos sobre promoción cultural y artística.....	9
1.2 Evolución histórica y antecedentes sobre promoción cultural.....	20
CAPITULO 2: PROPUESTA DE ACCIONES DE PROMOCIÓN CULTURAL A LA EDITORIAL CAPITÁN SAN LUIS EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL FRANK PAÍS.....	31
2.1 Panorama de la promoción literaria en Holguín.....	31
2.2 Caracterización de la Editorial Capitán San Luis y el Aeropuerto Internacional Frank País.....	42
2.3 Propuesta de acciones de promoción cultural a la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País.....	49
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	58
Bibliografía.....	61
Anexos	

Introducción

La promoción cultural constituye una acción encaminada al desarrollo de la sociedad. A través del trabajo promocional se pretende llegar al público y establecer una retroalimentación necesaria para la superación de las obras, creadores y lectores. Las manifestaciones literarias, como parte importante dentro de la cultura, exigen de un espacio que promueva sus potencialidades y para ello se desarrollan una serie de eventos u otras actividades donde prima la interacción. El trabajo promocional y extensionista de instituciones y promotores propicia el acercamiento entre la sociedad y la cultura.

La labor de promoción en la literatura pretende dar respuesta a una amplia existencia de necesidades de los artistas y la sociedad en general, por lo que su promoción exige una combinación de habilidades que permitan, una vez que se consuma la obra, se logren satisfacer unos y otros. No basta con responder a una elite representativa de la sociedad, el verdadero logro está en llegar a distintos grupos sociales y atareos, de acuerdo a los objetivos que se trace la acción.

Esta actividad busca potenciar el desarrollo de los pueblos, por lo que vincula a los seres sociales con la literatura y la cultura, desarrollando sus habilidades de creación. Para esto se proporcionan opciones de variedad de corte literario-cultural, posibilitada por los espacios y recursos con que se cuente para complacer los distintos intereses.

Actualmente se hace necesario formar en la población una cultura general integral, bajo el propósito de que se participe, no solo en el proceso de formación de la cultura, sino además en la formación de un público capaz de superarse y asumir una percepción crítica respecto al producto que se le ofrezca, de apreciar y valorar el arte de acuerdo a sus conocimientos, potenciando la sensibilidad ante la riqueza de la cultura.

Existen investigaciones relacionadas con la temática como ***El pensamiento editorial como crítica de la industrialización de la cultura*** de Martín Gonzalo Gómez (2012). Otro trabajo es la ***Promoción de fondos editoriales a través de redes sociales (2009)***. Las investigaciones referenciadas anteriormente no centran su atención en la promoción efectuada hacia las Editoriales, con excepción de ***La promoción en editoriales a examen*** (2013).

El desarrollo de la literatura exige de una promoción constante y evolutiva, específicamente en Holguín, la labor promocional de las obras literarias requiere de un trabajo constante. En nuestra provincia encontramos otros estudios de autores como Iliana Fernández Peña, Idania Fernández Peña y Vivian Vega Bonet que abordan la temática de la promoción cultural pero no interiorizan en las peculiaridades de la promoción cultural en Editoriales.

De manera general existen diferentes estudios sobre promoción cultural donde se aborda específicamente la promoción literaria, podemos citar el libro ***Selección de lecturas de promoción cultural. Una nueva mirada*** de la Msc Aída Martín Rodríguez, en este texto- que tiene como antecedente la compilación ***Selección de lecturas sobre promoción cultural*** de G. Rodríguez Hernández- se hace un acercamiento profundo a la promoción cultural y artística.

En su contenido se tratan categorías imprescindibles al abordar el tema de la promoción de las diferentes manifestaciones del arte y se arriba a la conclusión de que el reto de nuestros promotores es ofrecer alternativas artísticas de calidad que propicien un acercamiento de la población al arte y la literatura. Una de las principales fuentes de consultas para la realización de este trabajo investigativo fueron los catálogos de la Editorial Capitán San Luis. La revisión de todo este material permitió definir que la complejidad que asume el fenómeno de la promoción cultural en Editoriales, es parte de la contemporaneidad; por lo que constituye una de las líneas poco estudiadas por investigadores sociales.

Con la aplicación del plan de estudio D, en la carrera de socioculturales se ha insertado la asignatura Promoción sociocultural IV durante el tercer año, donde se recibe como contenido una de sus variantes, la promoción artística. Una de las debilidades del actual programa es la insuficiente bibliografía sobre el tema, por lo que se requiere de la realización de investigaciones que abunden en el mismo, sobre todo en nuestra provincia.

Por la importancia de realizar este tipo de estudios y la poca existencia de ellos se escogió como:

Problema: ¿Qué acciones de promoción cultural proponer a la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País?

Objeto: promoción cultural.

Campo: promoción cultural a la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País.

Objetivo: Proponer acciones de promoción cultural a la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País.

Preguntas Científicas:

1. ¿Cuáles con los presupuestos históricos, teóricos y metodológicos que sustentan los estudios sobre promoción cultural?
2. ¿Cuáles son las características generales que presentan los títulos de la Editorial Capitán San Luis?
3. ¿Qué acciones de promoción cultural proponer a la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País?

Tareas Científicas:

1. Analizar los presupuestos históricos, teóricos y metodológicos que sustentan los estudios sobre promoción cultural.
2. Caracterizar los títulos de la Editorial Capitán San Luis.
3. Proponer acciones de promoción cultural a la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País.

Métodos teóricos:

Análisis-Síntesis: Esta operación intelectual permitió interpretar los estudios requeridos mediante un proceso de análisis, posibilitó descubrir relaciones y características específicas del fenómeno estudiado.

Histórico-Lógico: La utilización de este método permitió estudiar secuencialmente el tema, es decir que posibilitó conocer su desarrollo a través de los años, así como las diferentes formas en que se expresa.

Inducción-Deducción: Este método se utilizó para procesar toda la información requerida para el desarrollo de la investigación, facilitó la comprensión de las concepciones y teorías referidas al tema, encontradas en las fuentes bibliográficas consultadas.

Métodos empíricos

Observación Científica: Este método permitió tener una nueva visión del fenómeno estudiado y así poder llegar a conclusiones concretas.

Entrevista: Fue una vía importante para recolectar información sobre la problemática, estuvo dirigida a aquellas personas involucradas de forma directa con la Editorial y especialistas sobre promoción cultural, quienes ofrecieron

información de alto valor para la investigación. Los entrevistados durante el desarrollo de la investigación constituyen una fuente de información primaria debido al elevado conocimiento que poseen referente a la temática.

La presente investigación aborda una de las formas en que se manifiesta la promoción cultural específicamente la promoción artística, a través de la literatura de la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País de la provincia de Holguín, el **aporte** de la investigación es que tendrá el fin de promocionar los diferentes títulos, favorecerá la lectura, la cultura política, servirá como referente de consulta para estudios posteriores sobre promoción cultural en Editoriales Cubanas, en tanto constituirá material único de su tipo en la localidad.

CAPÍTULO I: PRESUPUESTOS HISTÓRICOS, TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS SOBRE PROMOCIÓN CULTURAL

1.1 Presupuestos históricos, teóricos y metodológicos sobre promoción cultural y artística.

Teniendo como referente el trabajo cultural desarrollado en Cuba desde los inicios de la Revolución hasta hoy, el contenido de la promoción no ha variado, sino que se mantienen como líneas básicas de la política en este campo, el estímulo a la creación artística y literaria, a la creatividad y participación masiva en la configuración de la cultura. Para ello se han creado espacios donde prima el encuentro entre el arte y la población, buscando convertirnos en una sociedad cada vez más culta.

Desde décadas anteriores se ha analizado la promoción de la cultura asumiendo la utilización histórica y semántica que el término ha tenido de una situación a otra necesariamente superior y vinculándola a la acción consciente y organizada en pro del desarrollo social. Actualmente forma un eslabón importante para comprender el desarrollo de la cultura cubana y aunque no existe una sistematicidad teórica sobre esta acción, si contamos con numerosos estudios enfocados en el tema.

Para entender esta categoría debemos partir del término cultura, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la define como:

El conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarcan, además de las ciencias y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (Poyato, 2002, p.17)

Es válido aclarar que la cultura no es una simple definición “es manifestación y resultado de la conciencia social, resultado de la memoria histórica de la nación, de los sueños, anhelos y realidades de los hombres que la han generado y la sociedad en que han vivido” (Álvarez, 2009, p.6).

La Promoción Cultural es una actividad que busca generar cambios, si asumimos, que la lógica y razón de su existencia están asignadas por la transformación. Partiendo de esto se entiende como un proceso siempre inacabado, donde se unen instrumentos y propósitos hacia la modelación de una realidad cultural en constante superación.

La conceptualización tratada por autores cubanos y latinoamericanos posee puntos de coincidencia en cuanto a métodos y objetivos. El concepto ha variado como categoría en construcción en la misma medida en que se desarrolla la sociedad. Según el profesor mejicano Guillermo Marín, la promoción cultural no es más que “el auspicio de los elementos que un pueblo utiliza para desarrollar sus fuerzas espirituales a partir de la sensibilidad y creatividad de sus individuos, las tradiciones, usos y costumbres de la comunidad” (2003, p.1).

Coincidentemente el Lic. Javier de Jesús Velasco reconoce que las funciones principales de la promoción cultural son: la defensa activa de la cultura popular; la promoción, el uso y el estudio de la lengua y el favorecimiento de la confianza en los propios valores (2002, p.3).

Marín se basa en el empleo de las expresiones artísticas autóctonas de cada cultura para potenciar la participación e identificación de estas sociedades con las acciones que se ejecuten. Resulta importante la idea porque en los tiempos actuales se requiere reforzar la identidad de las culturas latinoamericanas como respuesta al proceso de desculturación que se acomete contra dichos países.

En nuestro país la promoción cultural se combina como la acción orientadora y coordinadora que ejerce de forma sistemática y ejecutiva la sociedad,

específicamente el Partido, el Estado y las organizaciones sociales e instituciones, la cual se dirige hacia la población con el objetivo de provocar su participación en el hecho cultural como creador o como espectador culto y activo. (Fernández, 2009, p.2)

Esta afirmación se basa en la necesidad de hacer partícipe a la población en el disfrute de la vida cultural, para lograr esto se deben implementar métodos e iniciativas que contribuyan a que las manifestaciones de la cultura sean asimiladas e interpretadas por los receptores.

Existen otros acercamientos, la Msc. Aida Martín Rodríguez en su artículo ***Entorno a la promoción artística***, trabaja el concepto como “*un conjunto de acciones que se diseñan e instrumentan con el objetivo de favorecer el desarrollo cultural en individuos, grupos y en la sociedad en general*” (2008, p.1), concretando que una acción pre-determinada que propicie el crecimiento cultural en los seres sociales debe verse como una actividad de promoción en dicho campo.

Plantea además que promover no es sinónimo de divulgar pues “*el promover incluye un conjunto de acciones cuya finalidad es el conocimiento, disfrute y participación, por parte de los más diversos segmentos poblacionales (...)*” (2008, p.3), mientras la divulgación se limita a dar a conocer.

A partir de estas referencias conceptuales es clara una coincidencia en cuanto a la necesidad de lograr la participación del pueblo en su cultura, basándose en el compromiso de generar actividades que provoquen reacciones en las masas. Una de las definiciones más acertadas es la elaborada por la Msc. Yamile Deriche, quien tiene en cuenta la evolución que ha tenido el concepto en nuestra práctica cultural y lo plantea como:

Sistema de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores de ambas. Incluye acciones de animación, investigación, comercialización, producción industrial

de bienes culturales, conservación, rescate y revitalización de los valores culturales y la enseñanza y capacitación entre otras (2003, p. 1).

Deriche Plantea asimismo, que debe entenderse cual proceso comunicativo y de participación, asumiendo esta última no sólo en los límites que ofrece la satisfacción de necesidades de acceso definidos por una élite, sino incorporando también, en igual magnitud y relevancia, las expresiones culturales generadas por un accionar desde todos y por todos (...) (2003, p. 2). La comunicación y participación constituyen elementos que influyen en el proceso de promoción, el obviar su papel es una barrera que impide obtener los resultados previstos.

Las actividades culturales requieren de una investigación previa que diagnostique las características del contexto y las posibles demandas de los diferentes públicos. Los resultados muestran las necesidades de los agentes sociales a involucrar y encaminan la estrategia promocional que posteriormente, como plantea Estrella Matamoros, atraviesa por la etapa de **planificación, ejecución y evaluación** (1988, p.6):

➤ **Planificación:** En esta etapa se analiza la localización física, es decir el lugar donde se materializará el proyecto; las actividades y tareas a realizar para alcanzar los objetivos propuestos; el tiempo de duración, la distribución del tiempo para cada acción, valorando accionar en el momento preciso; se estudian los recursos financieros, humanos y estimar el costo del presupuesto que se necesite, resulta imprescindible utilizar un personal capacitado para su organización y administración.

Para lograr esto se deben responder las siguientes preguntas:

Que se quiere hacer (Naturaleza)

Se refiere a la naturaleza del proyecto o evento. Consiste en dejar claro de que se trata y que impacto se pretende.

Por qué (Fundamentación)

Responde a la necesidad que le origina o a la problemática diagnosticada que justifican la necesidad de su realización.

Para qué (Objetivos)

Se debe aclarar el propósito, la finalidad que se pretende alcanzar con la actividad promocional.

- **Ejecución:** Toda la gestión mencionada da paso a la materialización de la acción promocional con actividades que involucren a las masas en la configuración de su cultura. Es la etapa donde se logra la vinculación de uno con otro.

- **Evaluación:** Una vez que se ejecuta la actividad de promoción artística, literaria, los resultados se deben someter a un control, mediante la utilización de métodos como la encuesta, la entrevista o la observación participante. Las cifras registradas se tomarán como referencia para perfeccionar las acciones que se implementen posteriormente.

Resulta importante conocer la heterogeneidad de los grupos sociales y de los propios individuos que lo conforman. Esta característica de la sociedad enriquece sustancialmente un contexto cultural y potencia su desarrollo como resultado de la variabilidad de aportes y necesidades.

El análisis de estos presupuestos nos permite asumir como promoción cultural al conjunto de acciones que apoyan y favorecen los procesos de creación y apreciación artística y literaria con el propósito de incentivar la participación activa y elevar el nivel de desarrollo cultural de las masas. Esta acción involucrada con la cultura se desarrolla como una labor consciente y organizada en pro del bienestar de la sociedad y su cultura.

La promoción cultural como todo proceso de interacción es un fenómeno complejo, que involucra la sociedad y la cultura, buscando una identificación recíproca que eleve la calidad de vida espiritual de los involucrados.

Específicamente la promoción del arte posee peculiaridades distintivas, adecuadas a un trabajo que parte de la subjetividad que caracteriza a toda obra creada por el hombre. Para comprender dicho fenómeno, partimos de la definición del arte; Yanel Poyato en su *Glosario de términos culturales* lo define como “*una forma de conciencia y praxis social que tiene por objetivo el reflejo y transformación de la realidad a la vez que genera emociones*” (2002, p11). El arte es capaz de producir emociones en el espectador gracias a la impresión estética y la forma en que transmite su mensaje por lo que constituye un contenido potencial de intercomunicación humana donde se expresan inquietudes, pensamientos e ideas.

La sociedad en su conjunto manifiesta una necesidad cultural de disfrute de obras de artes, todo individuo en una u otra circunstancia demanda el deseo de un encuentro con el arte ya sea para complacer un impulso cognitivo o espiritual.

Si reconocemos la promoción cultural como una "acción encaminada a estrechar los vínculos entre la cultura y la sociedad ", podemos comprender en qué medida la promoción artística constituye un aspecto fundamental para que se cumpla dicho objetivo. Para propiciar un ejercicio promocional efectivo en este campo, se deben tener en cuenta elementos tales como la obra, el autor, la promoción, el público y la labor de las instituciones culturales.

Cuando el artista crea, busca transmitir un mensaje que sea interpretado por parte de la sociedad que le circunda y para ello necesita de una promoción efectiva y constante. El creador es el punto de partida puesto que refleja en su obra la subjetividad que lo caracteriza, partiendo de este comienza el proceso de promoción que no acaba hasta que el producto creado llega a sus consumidores y es asimilado por estos.

Los spot televisivos y radiales, afiches, catálogos y la prensa local son opciones imprescindibles para socializar las propuestas artísticas. La divulgación de las acciones promocionales constituyen un indicador

determinante que propicia el conocimiento del público e incentiva la participación de este, en ello desempeña un papel importante la gestión realizada por las instituciones rectoras y los promotores. Estos elementos se deben integrar equilibradamente para que se cumplan las expectativas que implica dicho trabajo.

“La estrategia de promoción artística muestra una obligada integración de acciones, que exigen precisiones puntuales acorde a las complejidades de los procesos de creación artística” (Martín, 2010, p.67). Según la Msc Aída Martín promoviendo el arte *“se incentiva la participación de los seres humanos en los espacios sociales en que actúa, en acciones de apreciación y creación artística para así potenciar su realización humana y espiritual”* (2010, p.64). Es decir que reconoce como propósito fomentar la educación artística a través de una propuesta esencialmente formativa, donde el arte asuma un papel protagónico.

En su artículo ***Entorno a la promoción artística***, esta autora se refiere a la necesidad de la búsqueda de la llamada *concepción triangular* que supone la relación artista-obra-público (2003). La concepción es aplicada con el propósito de lograr una retroalimentación, es decir que tanto el creador como el destinatario se involucren con la creación artística, este último lo hace mediante una valoración que parte de su interpretación personal. La socialización de la obra es la que permite la incorporación de nuevos valores a la creatividad del artista.

Resumiendo los criterios emitidos por la MCs Aída Martín Rodríguez, *la promoción artística se centra en exponer pública y palpablemente los resultados de la producción artística en toda su pluralidad y diversidad de símbolos y significados; para incentivar la participación de los entes sociales en acciones de creación artística y con ello lograr su realización humana y espiritual.*

Aunque los medios de difusión masiva desempeñan un papel importante en cuanto a la promoción de cualquier manifestación del arte, existen otros

espacios, que juegan un rol imprescindible en la formación artística de los públicos. Para que una acción cultural “sobre cumpla” sus expectativas debe realizar actividades donde prime el encuentro y el espectador sea capaz no solo de ver, sino de observar y sentir la obra.

1.2 Evolución histórica sobre la promoción cultural en Cuba.

Según estudio realizado por la MsC. Iliana Fernández Peña, en Cuba, los antecedentes de la promoción como acción cultural se remontan al movimiento asociativo gestado a nivel de la sociedad civil a fines del siglo XVIII, por entidades destinadas a la instrucción y al recreo. Estos núcleos, que fueron la génesis de un posterior desarrollo cultural, constituían pequeñas células donde se reunían los sectores más humildes de la sociedad paralela a otras donde se reunía la clase reaccionaria.

La precaria labor cultural que se gestaba en la isla se logra extender al siglo XX. Esta época convulsa, donde los gobiernos impuestos en la isla obstaculizaban el movimiento cultural, no frenó esta forma de expresión. Las actividades desarrolladas por un grupo de cubanos que apostaba por la cultura fueron la antesala del auge cultural que se gesta una vez obtenida la independencia.

A partir de 1959, los objetivos relacionados con el plano educativo se integran a las transformaciones que, en todos los órdenes de la vida social se llevan a cabo por la Revolución. En esa época se asume el desarrollo cultural tomando como referente una concepción de cultura que responde, en este contexto, a la necesidad de una dinámica de cambio y desarrollo, cuya primera evidencia será la campaña de alfabetización desarrollada en 1961, que tuvo como premisa llevar la educación a todo el pueblo cubano.

Con el triunfo revolucionario se busca promover el arte y la literatura, no solo en la capital del país, sino en todo el territorio nacional, tanto oriente como el centro reciben los beneficios de las nuevas condiciones. Se comienzan a ejecutar actividades y proyectos que promueven la cultura, para lo cual se moviliza una parte importante de la población. Teniendo en cuenta los escasos recursos y el elevado talento derrochado durante décadas, se le proporciona a la sociedad la posibilidad de explotar sus potencialidades artísticas y para ello

se crean instituciones como la Escuela Nacional de Arte (ENA), a partir de su apertura se estructuró una red de escuelas de arte por todo el territorio nacional.

Durante el primer año de Revolución se fundan otras instituciones que comienzan a desplegar una importante labor de promoción de nuestra cultura: el Instituto Cubano de Arte e Industrias Cinematográficas (ICAIC) que desarrolla un arte nuevo totalmente diferente a lo que se hacía antes del año 1959 y la Casa de las Américas cuyo trabajo se centra en impedir el aislamiento cultural por esta institución patrocina publicaciones, concursos, exposiciones y encuentros de literatura, teatro, plástica, música y otras manifestaciones del arte. En el 1960 se crea el Consejo Nacional de Cultura, organismo que inicia un proceso de rescate de nuestras tradiciones y dignifica la creación artística y literaria.

Los medios de comunicación masiva puestos en manos de la sociedad comienzan a jugar un papel excepcional en la promoción cultural. A través de ellos comienza a promocionarse toda manifestación artística. Teniendo en cuenta el principio de dignificar lo nuestro, se prioriza el ballet, la plástica, la música cubana y comienzan a proyectarse películas que reflejan las características del momento histórico. Ya en 1976, con una mayor madurez se crea el Ministerio de Cultura, que consolida algunas definiciones importantes para el posterior trabajo cultural.

A pesar de las dificultades que enfrentaban los artistas cubanos, estos no cesaron su formación y en el nuevo contexto histórico contábamos con artistas sumamente reconocidos, una vez que cambia el contexto socio histórico comienzan a encontrar espacios de encuentro e intercambio con la población.

Con la creación de redes de galerías y bibliotecas se facilitan no solo las presentaciones y muestras sino también la realización de eventos teóricos. Estas acciones culturales llegan a toda Cuba ya que el pueblo tuvo acceso

ilimitado a la cultura. En las décadas posteriores al año 1959, se fueron creando instituciones y espacios como el Instituto Superior de Arte (ISA), la Unión de Escritores y artistas de Cuba (UNEAC), las cuales fortalecen el movimiento artístico-cultural y exigen por tanto una amplia labor de promoción para llegar a las masas.

Aunque el trabajo desarrollado en esos años aportó grandes logros, existían dificultades que exigían soluciones necesarias para impulsar el desarrollo social. A fines de los ochenta se lleva a cabo un proceso de rectificación de criterios y procedimientos que se adecuan a las características del nuevo contexto histórico que se nos ofrece. El país se vio afectado por el inicio del período especial y el incremento del bloqueo, la situación era caótica y como vía alternativa se llevaron a cabo cambios estructurales en nuestro proyecto nacional y la cultura no estuvo exenta de esto.

En los lineamientos del Programa Nacional Cultura y Desarrollo de 1995 se plantea el reconocimiento de la diversidad, así como el respeto y apoyo al protagonismo y creatividad de las comunidades en la conducción de sus procesos socioculturales. Con esta idea la cultura lejos de mostrarse exigua encuentra nuevos espacios para accionar.

En este período de cambio sustancial el arte se comienza a convertir en un producto cotizado por el mercado, la promoción artística, amplía su campo de acción y llega hacia la esfera comercial de la turística, influyendo en la dimensión económica como una de las alternativas de nuestros artistas. Frente a este nuevo panorama el producto artístico recrea cambios sustanciales que disminuyen en muchos casos la calidad de las propuestas, esto no fue un proceso generalizado pero influyó en gran medida en la concepción del trabajo creativo del cubano.

La primera campaña de promoción de lectura en Cuba consistió en una campaña de lectura popular, que iba desde las fábricas hasta los lugares más intrincados, llevando textos que permitieron elevar el nivel cultural de sus pobladores. Estuvo encabezada por el intelectual Salvador Bueno. En este

primer momento el objetivo era que la población adquiriera habilidades esenciales, que les permitieran hacer lecturas técnicas de los libros. En un segundo momento, en el 1984, se lanza una nueva campaña encabezada por el pedagogo y poeta Raúl Ferrer, que fue retomada en el 1989.

En la actualidad el Programa Nacional por la Lectura propone un conjunto de acciones de carácter estratégico, proyectadas para un desarrollo a largo plazo y con participación y efectos tan amplios como la totalidad de la sociedad cubana. Declara los máximos responsables por la marcha del programa e insta a participar a otros organismos e instituciones como las organizaciones de masa y estudiantiles. El Programa Nacional por la Lectura recoge además objetivos generales a cumplir por los implicados.

Según la Enciclopedia Cubana ECURED, los principios en que se sustenta la promoción de la lectura son: el permanente: debe ser un proceso continuo, evolutivo y progresivo cuya práctica no se somete a una situación coyuntural ni espontánea. El integrador: a partir de los nexos entre la escuela, familia y las instituciones socioculturales de la comunidad como una conjugación de influencias donde la biblioteca escolar funciona como el eje del sistema de relaciones y cada una asume la responsabilidad social y el rol que le concierne. El práctico: porque solo es posible avanzar en la promoción ante situaciones contextuales y funcionales de lectura.

Adopta diferentes formas, a través de la captación de personas que no leen habitualmente para formar en ellos el hábito de lectura. La captación de lectores habituales que no utilizan la biblioteca para conocer cómo leen e incidir en su actividad de lectura. El trabajo con los lectores habituales que utilizan la biblioteca para guiar su actividad de lectura. El trabajo con los asistentes a las bibliotecas que no leen con sistematicidad para convertirlos en lectores.

El promotor de lectura debe tener una serie de características para poder cumplir con su objetivo: *tener la capacidad necesaria para lograr un nivel de empatía y vínculo afectivo con la persona con la cual se está comunicando; saber promover una comunicación abierta; saber escuchar y permitir la expresión de los demás; no imponer sus propias ideas; respetar las ideas y*

valores del grupo; no ser rígido en sus posturas, opiniones e ideas, ser flexible; revisar de manera permanente sus ideas, conocimientos, valores y actitudes; tener habilidades como observador y comunicador; tener buen sentido del humor y preparar a los miembros del grupo.

Sus funciones serían las siguientes: Comunicativa: consiste en valorar y ayudar a las personas, saber escuchar y facilitar la comunicación. Crear un buen sistema de relaciones interpersonales, confianza, aceptación, amistad. Didáctica: seleccionar materiales, técnicas y métodos adecuados para el tema a tratar. Guiar las sesiones, dinamizar el trabajo del grupo. Encadenar los contenidos, hilvanándolos. Retroalimentación: centrarse en las actividades comunes, lo cual contribuye a que los miembros del grupo adquieran confianza y seguridad en sí mismos para la participación. Autoformadora: tener ansias de aprender con el objetivo de contribuir a la preparación de los miembros del grupo.

Métodos y técnicas para promover la lectura, a cada tipo de lector corresponde un método distinto de orientación de la lectura, acorde con sus características y capacidades para transformar sus actitudes ante el libro. Los métodos orales se clasifican en: crítico, ilustrativo, recomendativo. Todos se conciben para grupos de lectores que poseen niveles de desarrollo y gustos afines, con el propósito de utilizar motivaciones que permitan lograr efectividad en el trabajo. *Método crítico*: está destinado a lograr que los lectores valoren críticamente lo que leen y a que sean capaces de incorporar a la actividad práctica el contenido de sus lecturas. Entre las formas del método se encuentran: los debates y las actividades demostrativas. (ECURED, 2013)

Es necesario analizar cuáles son los productos culturales que ameritan un espacio de socialización. Por lo que se hace imprescindible tener en cuenta la calidad y de contenido de las obras propuestas. La promoción cultural debe favorecer el trabajo creativo de, aficionados y artistas consagrados, donde la calidad sea incuestionable para ofrecer alternativas artísticas de elevado valor.

CAPÍTULO II: PROPUESTA DE ACCIONES DE PROMOCIÓN CULTURAL A LA EDITORIAL CAPITÁN SAN LUIS EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL FRANK PAÍS

2.1 Panorama de la promoción literaria en Holguín.

El estímulo holguinero de la Distinción “Beby Urbino”, instituido en el año 2000 y auspiciado por el Centro Provincial del Libro y la Literatura (CPLL), es un homenaje al creador local Rafael Urbino Nates destacada figura del panorama cultural de la primera mitad del siglo XX. Lo han merecido autores como Lalita Curbelo, Luis Caissés y Eugenio Marrón.

El poeta Luis Yuseff recibió esta Distinción en reconocimiento a su labor de promoción literaria desde el sello Ediciones La Luz. La entrega sucedió durante las actividades por el Día del Libro, que se celebra cada 31 de marzo con motivo de la fundación, en 1959, de la Imprenta Nacional, la cual imprimió como primer texto El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha.

En nuestra provincia se realizan peñas literarias con el objetivo de promocionar la literatura que se hace, ejemplo de ellas son “Abrirse a las constelaciones”, con frecuencia mensual y el desarrollo de eventos literarios en citas como las Romerías de Mayo o la Fiesta de la Cultura Iberoamericana.

En más de dos décadas de trabajo editorial, el territorio puso a disposición de los lectores una cifra superior a los 450 libros, de escritores como el español Eugenio Florit, el hondureño Roberto Sosa y los premios de Literatura de Cuba Roberto Fernández Retamar, César López y Antón Arrufat. La promoción de los valores de la literatura local en el ámbito nacional y mundial es una prioridad en nuestra provincia. Presentaciones de libros, lecturas y proyecciones de trabajos cinematográficos relacionados con la literatura cubana y universal también forman parte de este programa.

Los Centros de Promoción Literaria son sitios donde se realizan diversas actividades, como por ejemplo, presentaciones de libros, lecturas y

proyecciones de trabajos cinematográficos relacionados con la literatura cubana y universal.

Este Centro de Promoción ofrece también todo lo relacionado al ámbito literario del territorio a través de las publicaciones: La Luz y Ambito, que llegan a diversos sitios, de forma impresa y por vía digital, incluyen dentro de sus páginas noticias, reseñas y convocatorias; en fin informaciones de última hora que permiten al lector mantenerse actualizado en el campo de la literatura holguinera y hasta nacional.

2.2 Caracterización de la Editorial Capitán San Luis y el Aeropuerto Internacional Frank País.

En el año 2002, por indicaciones del Ministro del Interior, General de Cuerpo de Ejército Abelardo Colomé Ibarra, se modificó el perfil de la Editorial y se insertó en la Batalla de Ideas llevada a cabo en el país.

El objetivo de la Editorial es poner al alcance de lectores extranjeros, de los organismos que dirigen nuestra política exterior y las organizaciones de solidaridad con Cuba, una literatura de excelencia contentiva de información que en determinados países son negadas o tergiversadas por la guerra mediática. Esta literatura es utilizada en el trabajo político ideológico del Ministerio.

Una característica particular de la Editorial es que buena cantidad de libros se traducen en varios idiomas, Inglés, Francés, Italiano, Ruso y Alemán. No solo de circunscriben a los libros impresos, también incursionan e multimedias. De igual modo, 8 ebooks (libros digitales) navegan y se comercializan en Internet. En cuanto a la calidad de la impresión, se utiliza la hoja papel cron, su impresión es a color mediante la realización de libros con óptimos valores formales y estéticos. Mediante la participación de la Editorial en la divulgación internacional de las obras, por primera vez en ferias Internacionales y en la integración de la misma al proyecto del Libro Latinoamericano a través del ALBA.

Se hacen coediciones de títulos con Editoriales Españolas, Alemanas y Argentinas y proyectos con Venezuela. Algunos de los títulos publicados en idioma Español: ***Descamisado***; ***Bandidismo, derrota de la CIA en Cuba*** y ***Como el Ché burló a la CIA***. En idioma Inglés podemos encontrar a: ***La guerra biológica contra Cuba*** y ***Pensamiento del Ché***. En Francés aparece ***Cuba, la***

historia no contada; Breve historia de Cuba, en más de cinco idiomas, es el libro de mayor venta de la Editorial, le sigue **Cuba, la historia no contada**.

La Editorial ha entregado a instituciones del Estado y el partido 12 títulos para su reimpresión en tiradas, incluyendo las masivas, destinadas a campañas contra el terrorismo y contra el bloqueo. Relacionados con la temática al apoyo brindado a la lucha por la liberación de los cinco héroes, se han realizado libros en los que han participado 48 creadores entre escritores, artistas plásticos y músicos.

La Editorial realizó el libro con el título **Revolución** el cual recoge los conceptos expresados por el Comandante en Jefe sobre la Revolución; significando un verdadero reto por su complejidad, tanto en la forma como en la conceptualización. En coordinación con la Cujae, la editorial realiza la multimedia **El crimen de Barbados** constituyendo la primera tarea la ejecución del Documental **Terror en el vuelo 455**.

La Editora elabora un boletín con información sobre el desarrollo del trabajo específico que realiza en el ámbito comercial y con información política. Se recopilan videos sobre temas de actualidad nacional e internacionales, se les presentan a los promotores culturales con la intención de que estén informados y preparados para poder ofrecer al cliente cualquier aclaración.

Se han realizado dos mesas redondas con títulos de la Editora: **Cicatrices en la memoria**, este fue el libro que dio inicio a la Feria del Libro del año 2003 y **Desde la soledad y la esperanza**, que se combinó con todo un espectáculo cultural en la capital del país, algo que no es usual en la presentación de un libro. Se les brinda especial atención a los intelectuales vinculados a proyectos de la Editora, como por ejemplo los 10 músicos que participaron en **Desde la soledad y la esperanza**.

La Editora tiene como tradición la entrega del primer ejemplar de un nuevo título a su autor, pues consideran que este es un momento importante en la vida de un autor. Los autores que más han publicado en la Editorial son: Juan Carlos Rodríguez Cruz, Adelaida Fernández de Juan, Daniel Chavarría, Eduardo Heras León, Jacinto Valdés-Dapena, Andrés Zaldívar Diéguez, Percy Alvarado y Joaquín Santana.

La Editorial Capitán San Luis, comercializa ideología, denuncia agresiones sobre nuestro pueblo, brinda información acerca de esta realidad que les ha sido ocultada o tergiversada a esos visitantes extranjeros. La Editorial debe continuar con la divulgación internacional de las obras políticas que se realizan. Para la comercialización de manera directa de las diferentes obras existen en el país 19 puntos de ventas en el mercado de frontera en seis provincias. La Editorial prestigia a intelectuales cubanos, da atención personalizada a estos y a otras personalidades de la cultura cubana.

En nuestra Provincia existe un punto de venta de la Editorial Capitán San Luis y se encuentra en el salón de última espera del Aeropuerto Internacional Frank País, éste fue creado en el año 1997 el 27 de julio por el Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz, para 300 pasajeros entrando y 300 saliendo. Actualmente después de haber sufrido la ampliación tiene una capacidad de 900 pasajeros entrando y 900 saliendo.

Consta de cuatro terminales, la de la lista de espera, la de vuelos nacionales, la de Internacionales y la Base de Carga. El salón de última espera es el de mayor amplitud y consta de dos niveles. El 1er nivel es donde se encuentran los puntos de ventas (tiendas), la Duty Free, el Snack Bar, la Cadeca y el Salón de fumadores; en el segundo nivel está ubicado el Restaurant, el Salón VIP y demás tiendas.

2.3 Propuesta de acciones de promoción cultural a la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País.

Objetivo	Acciones	Participan	Responsable	Período cumplimiento
Promocionar nacional e internacional mente los títulos de la Editorial.	Regalos promocionales de artículos útiles con la marca o logo de la Editorial Capitán San Luis.	promotores culturales.	Administrador del punto de venta.	El 1er lunes de cada mes
Promocionar los títulos de la Editorial y favorecer la lectura sobre cultura política.	Ferias de comercialización entre los diferentes puntos de ventas del país.	promotores culturales	Administrador del punto de venta	Cada seis meses
Promocionar los títulos de la Editorial para una mejor adquisición de cultura política.	Concursos de venta: concursos entre vendedores.	promotores culturales	Administrador del punto de venta	Cada tres meses

Promocionar los títulos y autores que realizan trabajos en la Editorial.	Charla de libros.	promotores culturales	Administrador del punto de venta	Tres veces a la semana
Promocionar los títulos de la Editorial.	Utilización de medios audiovisuales o productos informáticos.	promotores culturales e informático	Administrador del punto de venta	Dos veces a la semana

Conclusiones

Luego de sistematizar los presupuestos teóricos, históricos y metodológicos correspondientes, caracterizar el campo de estudio y proponer las acciones de promoción cultural a la Editorial Capitán San Luis en el Aeropuerto Internacional Frank País como resultado de la investigación, nos permitió arribar a las siguientes conclusiones:

- La Editorial Capitán San Luis es una de las editoriales cubanas que pone al alcance de todos una literatura de temáticas políticas, constituye uno de los espacios que pretende mostrar una visión real de cuanto sucede en el país con un sentido dialéctico, comercializa ideología, denuncia agresiones sobre nuestro pueblo, brinda información acerca de esta realidad que les ha sido ocultada o tergiversada a visitantes extranjeros.

- La Editorial muestra el resultado de un trabajo selectivo, ejemplo de ello es la traducción de textos en varios idiomas: inglés, italiano, francés, alemán y ruso; existe un consenso en el criterio de la calidad de las impresiones de los textos en cuanto a su diseño, impresión y contenido pues tienen la finalidad de lograr atraer al lector cubano y al foráneo.

- Se reconoce por parte de los directivos, la necesidad de una propuesta de acciones de promoción cultural para el punto de venta de la Editorial que se encuentra en el Aeropuerto Internacional Frank País.

Recomendaciones:

A la dirección del punto de venta de la Editorial en el Aeropuerto Internacional Frank País:

- Que se tenga en cuenta la propuesta de acciones de promoción cultural que se hace en la investigación para perfeccionar el trabajo promocional de la Editorial.

A la carrera de Estudios Socioculturales:

- Que el trabajo investigativo se utilice como fuente bibliográfica para la asignatura *Promoción Sociocultural* y como referente para futuras investigaciones.

Bibliografía:

1. Álvarez Álvarez, L. y Barreto Agilapos, G. (2010). ***El arte de investigar el arte***. Santiago de Cuba. Editorial Oriente.
2. Álvarez Álvarez, L. y Francisco Ramos, J. (2003). ***Circunvalar el arte***. Santiago de Cuba. Editorial Oriente.
3. Álvarez Sánchez, A. (2009, febrero). “***Voluntad Política y cultura: Sueños y realidades***”. Disponible en: www.cultydes.cult.cu/1/encuen2/meana.htm. [Consultado 4-3-2012]
4. Álvarez Sánchez, A. (2009, febrero). “***Voluntad Política y cultura: Sueños y realidades***”. Disponible en: www.cultydes.cult.cu/1/encuen2/meana.htm. [consultado 4-3-2012]
5. Archain, Alejandro (2013). ***Promoción editorial. Comunicaciones integradas de marketing***. (Soporte digital)
6. Arias Leiva, G. (2000). ***Hacia un encuentro con el libro***. En Curso de Español. La Habana: Editado por Juventud Rebelde.(Universidad para todos)
7. Arias Leiva, G. (2000): ***Leer antes de leer***. Educación. La Habana.
8. Arias Leyva, G. (2008): ***Hablemos sobre promoción y animación a la lectura***. Español 8. La Habana: Editorial Pueblo y Educación. (Cartas al maestro)
9. Bamberger, R. (1975): ***La promoción de la lectura. Promoción cultural***. Correo de la UNESCO.
10. Buenaventura Russeau Pupo. (1999) ***Instrumentos teóricos y metodológicos para la Gestión cultural***. Editorial Universidad del Atlántico.
11. Colectivo de autores (2001). ***Diccionario de la Lengua Española***. Barcelona: SPes Editorial.

12. Colectivo de Autores (2008). **Metodología de la investigación cualitativa**. La Habana. Editorial Ciencias Sociales.
13. Colectivo de autores. (1994). **Promoción Sociocultural. Instrumentos de éxito**. Fondo Editorial- CCE. Ecuador.
14. Deriche Redondo, Y. (2003). “**Si de promoción sociocultural se trata**”. La Habana: Centro Nacional de Superación para la Cultura. (Soporte digital)
15. **Fernández Peña, I. (2009) Algunas consideraciones sobre Promoción Cultural. Su sistematización en Cuba**. (Soporte digital)
16. García Canclini, Néstor. 1985. **Cultura y poder**. Revista Signos. Cuba.
17. González Albear, M. I. (2002): **La comprensión lectora: una nueva concepción**. En Mañalich Suárez, R. (sel). Taller de la palabra. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
18. Gonzalo Gómez, Martín (2012): **El pensamiento editorial como crítica de la industrialización de la cultura**. (Soporte digital)
19. Henríquez Ureña, C. (1975). **Invitación a la lectura. Notas sobre apreciación literaria**. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.
20. Hernández Sampier, R. (2004). **Metodología de la investigación**. Tl y II. La Habana: Editorial Félix Varela.
21. Hernández Sampier, Roberto: 2005. **Metodología de la Investigación**. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba.
22. **La lectura y su promoción** (2001). Sistema de información para la Educación. La Habana. Ministerio de Educación.
23. **La promoción en editoriales a examen** (2013). (Soporte digital)
24. Marín, G. (2003). **El promotor cultural**. Disponible en: Webmaster@informaticaeducativa.com. [Consultado 10-3-2012]
25. Martín Rodríguez, A. (2008). “**En torno a la promoción artística**”. La Habana. Centro Nacional de Superación para la Cultura. (Soporte digital)

26. Martín Rodríguez, A. (2010). **Selección de lecturas sobre promoción cultural. Una nueva mirada.** La Habana: Colección Punto de partida.
27. Martínez Córdova, Carlos A. 2004. **Consideraciones sobre Metodología de la Investigación.** Universidad de Holguín. Cuba.
28. Matamoros, E. (1988). **Promoción Cultural.** Instituto Nacional de Superación.
29. Pogolotti, G. (2006). **Polémica de los sesenta.** La Habana. Editorial Ciencias Sociales.
30. —————. (2007). **Experiencia de la crítica.** (2ª. ed.). La Habana: Editorial Letras Cubanas.
31. **Política cultural de la revolución cubana.** (1977). La Habana. Editorial Ciencias Sociales.
32. Poyato Díaz, Yanel. (2002). **Glosario de términos culturales.** Guantánamo. Editorial el mar y la montaña.
33. **Promoción de fondos editoriales a través de redes sociales (2009):** Consultado en: WWW. Libros. Edu.ar/...ointegradas%20de%marketing.doc.
34. **Promoción de lectura** (2008). Ministerio de educación. Centro de Documentación e Información Pedagógicas. Encuentro de superación. (Soporte digital)
35. Rodríguez Hernández, G. (2004). **Compilación. Selección de lecturas sobre promoción cultural.** (2ª.ed.). La Habana: Editorial Adagio.
36. Sampieri, Ernesto. 2002. **Metodología de la Investigación.** Edición especial para la Educación Superior. La Habana, Cuba.
37. Suárez Tajonera, J. O. (1991). **Compilación de textos escogidos de estética.** T. I. La Habana. Editorial Pueblo y Educación.

38. Tomás Austin M. (2008). ***El problema de definir la cultura. Los cambios de significados del concepto de cultura antropológica.*** (Soporte digital)

39. Velasco, J. (2002). ***La Promoción Cultural en México.*** (Soporte digital)

Publicaciones Periódicas

40. Matamoros, E. (1988). ***Promoción Cultural.*** Instituto Nacional de Superación.

41. ***Mininit Hoy.*** Boletín Interno del Ministerio del Interior. Abril-junio, 2008.

42. ***Mininit Hoy.*** Boletín Interno del Ministerio del Interior. Número 2, 2009.

Anexos

Anexo 1

Guía de entrevista a Promotor Cultural.

1. ¿Qué regula la Promoción Literaria?
2. ¿Existe una metodología para la promoción en Editoriales?
3. ¿Existen políticas o estrategias del Instituto del Libro para la promoción literaria?
4. ¿Conoce de algún trabajo que se han realizado en Holguín sobre promoción en Editoriales?

Anexo 2

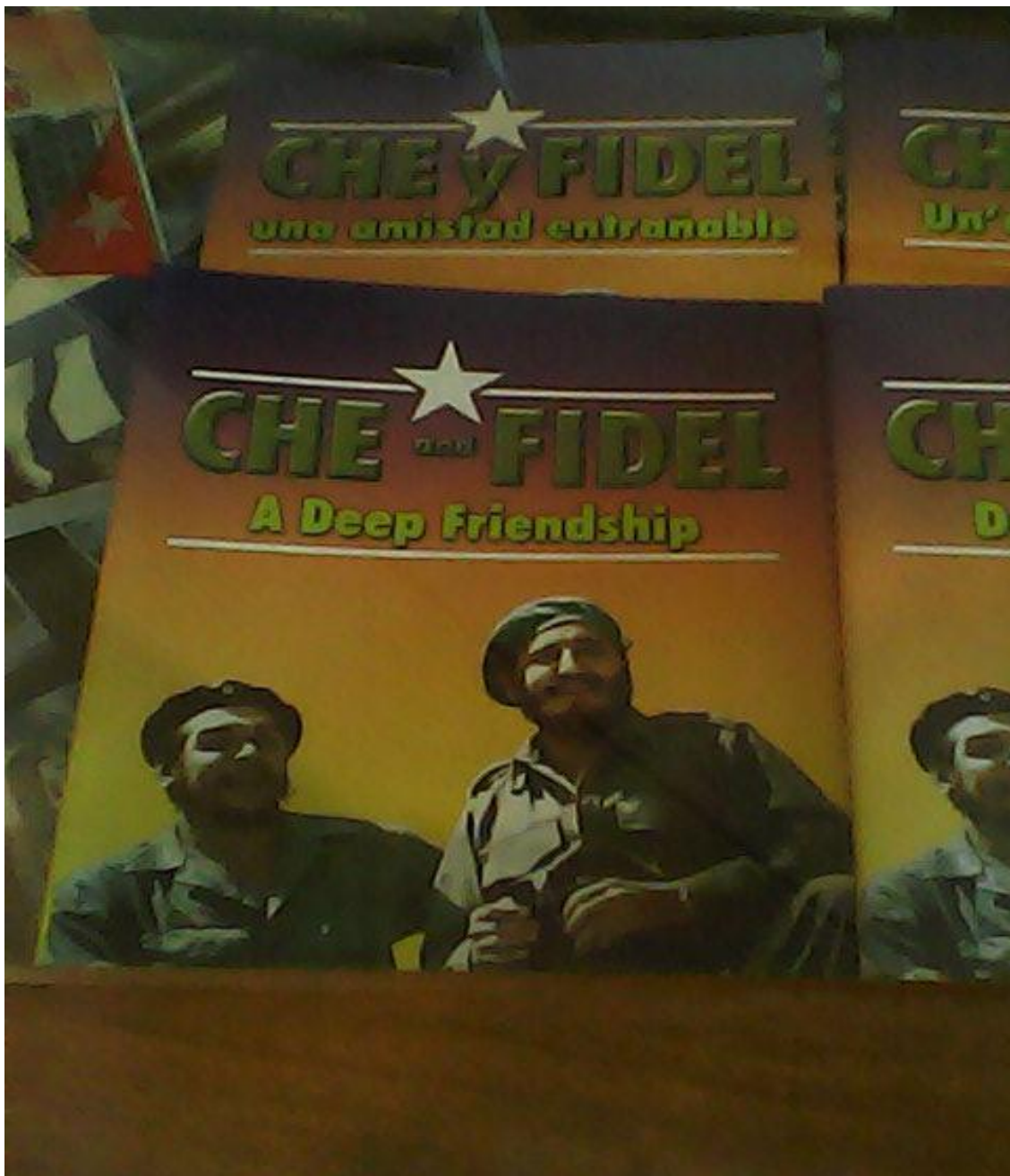
Guía de entrevista al Administrador del punto de venta del Aeropuerto Internacional Frank País.

1. ¿Qué opinión le concede al trabajo de la Editorial Capitán San Luis?
2. ¿Cuál es el objetivo de la Editorial?
3. ¿Qué caracteriza a la Editorial?
4. ¿Cuáles son los textos que más se venden en el punto de venta del Aeropuerto Internacional Frank País? ¿Por qué?
5. ¿Cree necesario la propuesta de acciones de promoción cultural para la Editorial?

Anexo 3

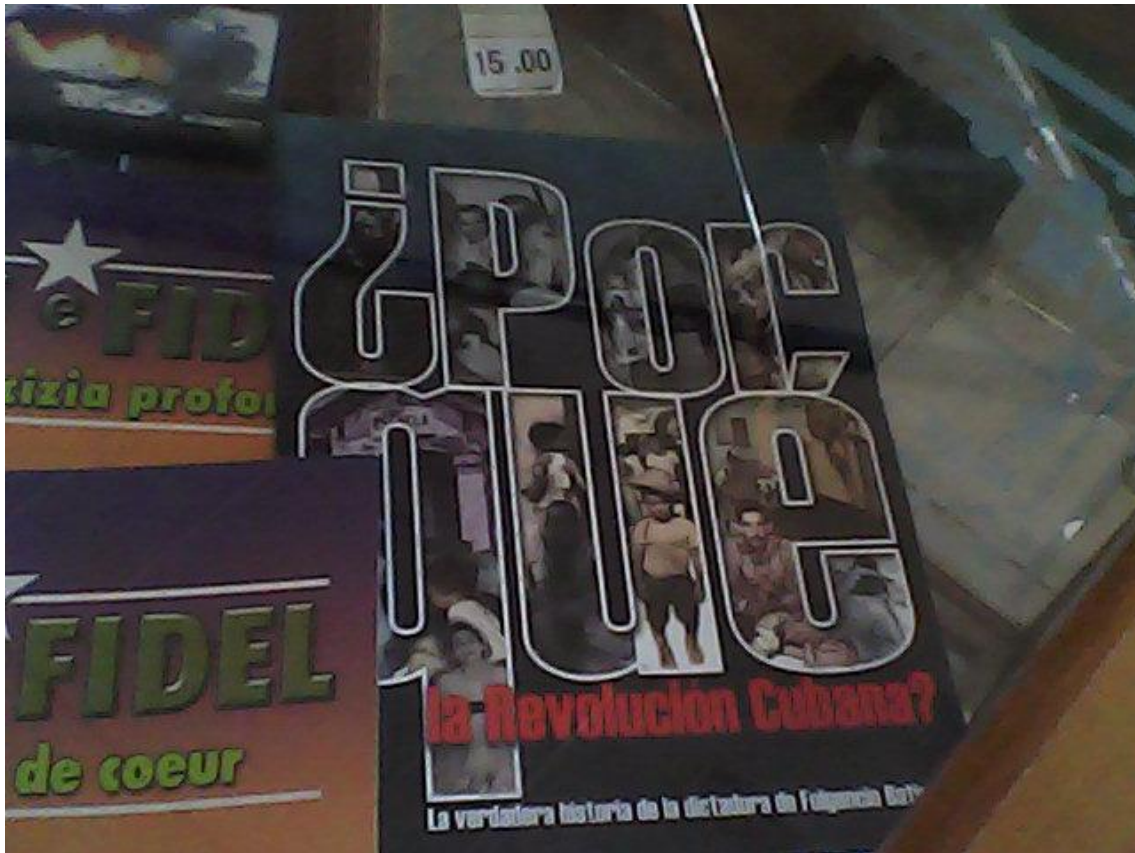
- Textos que más se venden.
- Idiomas en que se venden.
- Calidad de la impresión.
- Autores que publican en la Editorial.
- Autores que más publican en la Editorial.
- Diversidad de temáticas.

Anexo 4



Edición del libro, *una amistad entrañable*, en cuatro idiomas: Inglés, español, italiano y francés.

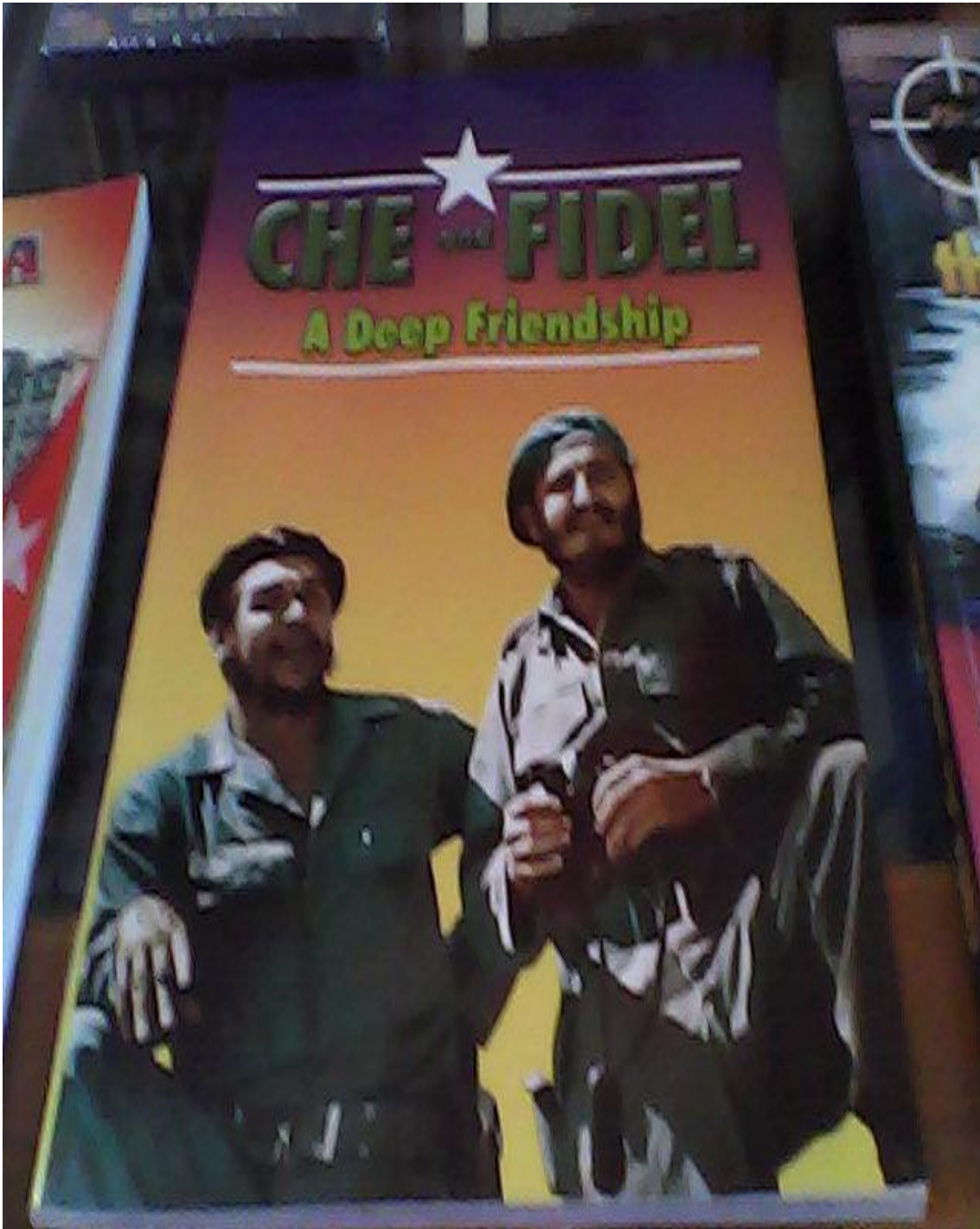
Anexo 5



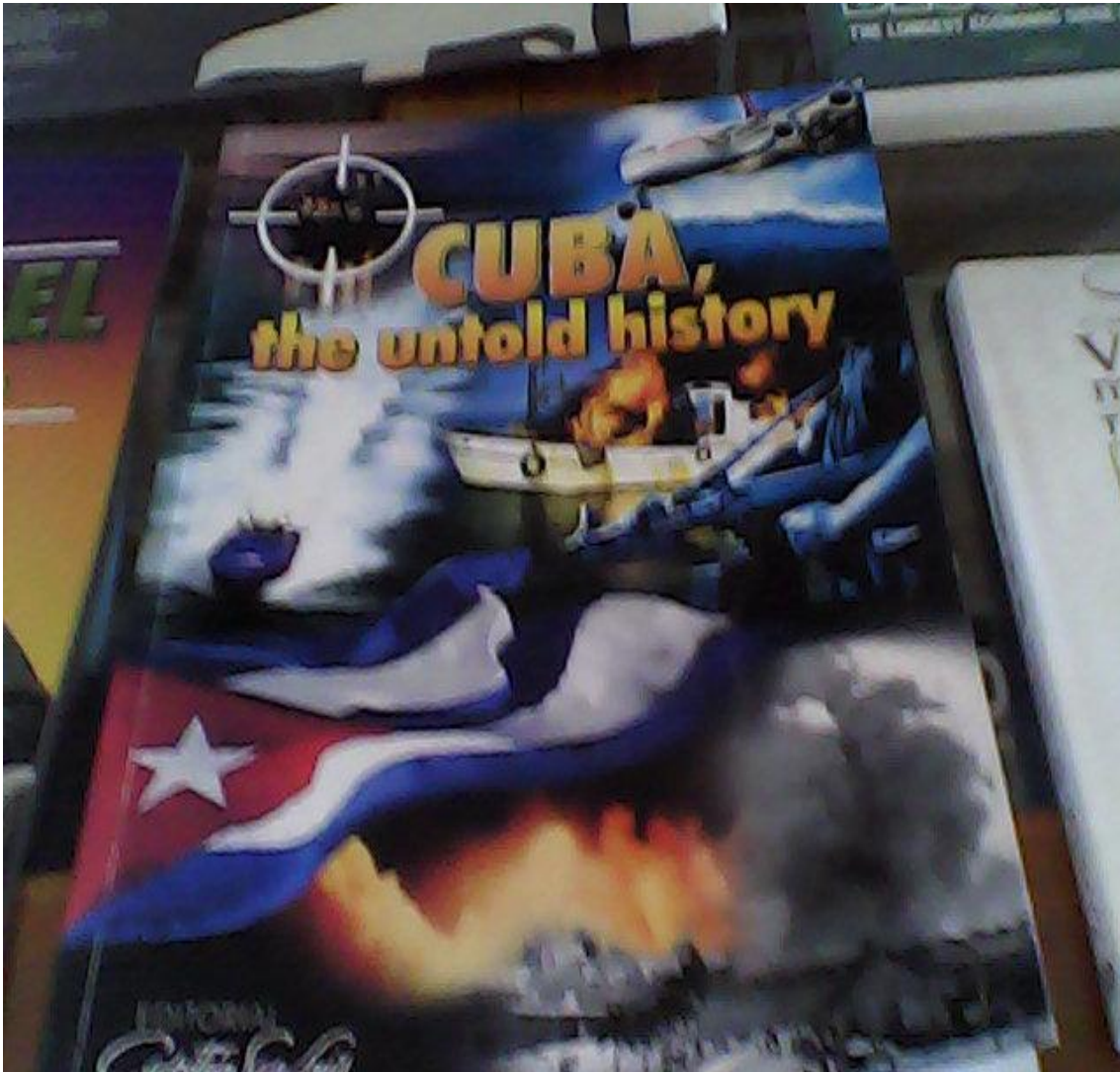
Anexo 6



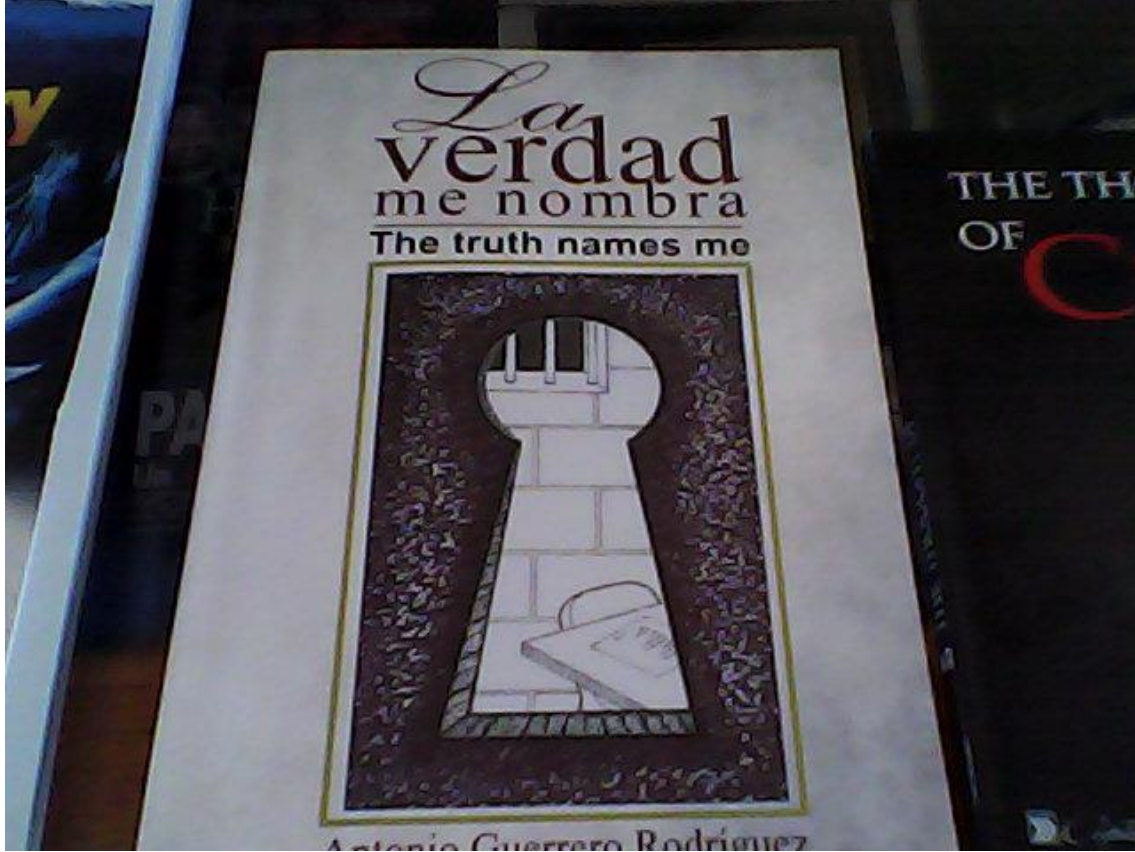
Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



Anexo 13



Anexo 14



Anexo 15



Anexo 16



Anexo 17

