

Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Estudios Socioculturales
y Sociología

Título: La promoción artística en el
periódico **¡ahora!** de la provincia
Holguín en el 2013.

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

Diplomante: Bárbara Morán López

Casa Editora **¡ahora!**

Facultad de Ciencias Sociales

Departamento de Estudios Socioculturales
y Sociología

Título: La promoción artística en el periódico
¡ahora! de la provincia Holguín en el 2013.

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

Diplomante: Bárbara Morán López

Tutor: M.Sc. Juan Isidro Sian Arias

Tutora: Lic. Liset Adela Prego

Dedicatoria

A Dios.

Ella es excepcional, mi abuela Lauda: EPD.

Agradecimientos

A mis padres por disciplinarme y enseñarme que las cosas para alcanzarlas, primero hay que ganárselas.

A mi insoportable hermano por ser tan diferente a mí, confío que un día serás un niño bueno. Gracias por prestarme la laptop.

A la vida por rodearme de seres maravillosos cada día.

A todos mis maestros y profesores que me formaron, educaron y me transmitieron sus valores. A cada uno de ellos –presentes o no–, mi respeto.

Al Período Especial, claro que sí, pues significó un momento único en la vida de nuestras familias y, de especial, nos tuvo a nosotros: los del 91.

A los profe de Lengua Inglesa, por decidir por mí.

A la tía Ara y Olga quienes me acogieron desde el primer año. También a Tavarich, Marita, Annia –tantas carreras que dimos–, María Conchita, Evelyn, Angelito, Yuli, Ernesto, Yaniubis, Kirenia, Manuel, Glenda; a Ileana, de Ciencias Médicas y a mi maestra preferida, Yohana.

A cada una de las instituciones donde hice Práctica, por mostrarme que la vida fuera de la universidad no es como soñamos desde adentro.

A mis maravillosos vecinos que siempre me alentaron a seguir adelante.

A mis hermanos de San José que tanto se preocupan por mí, en especial al Padre Marcos y al diácono Ernesto.

A los amigos y amigas de mis padres que también son los míos. En especial, a los de Atención a la Ciudadanía por ser tan cordiales. A Dany, Baudy, Nury, Yoandris.

A mis tutores, Siam y Liset, quienes desde el inicio aceptaron guiarme en mi imperfecta redacción.

*Al colectivo del **¡ahora!** por abrirme las puertas en mi proceso de investigación.*

A quienes a diario me dan ánimo con sus palabras precisas y oportunas y sus charlas psicológicas sobre la tolerancia, aceptación, paciencia y firmeza.

A todos y cada uno de los que incidieron en mi formación profesional y, a aquellos, que cada día me enseñan a ser mejor persona.

A todos, gracias.

Resumen

La promoción artística se considera un proceso cultural en tanto favorece el desarrollo de los individuos y grupos en la sociedad. A pesar de ser restringida al ámbito comunitario, en la actualidad, múltiples son las esferas de actuación pues desde diversos escenarios creadores, profesionales y especialistas, se empeñan en promover el arte en toda su dimensión.

Insuficientes son los estudios que analizan la promoción artística en los medios de difusión masiva, una de las tantas vías para promocionar el quehacer artístico. En Cuba varios son los esfuerzos –tanto desde la producción teórica-conceptual y metodológica como desde la construcción de la praxis cultural– por promocionar productos cada vez más atractivos que contengan valores estéticos, en función de orientar y formar a un público cada vez más exigente.

El Semanario **¡ahora!** en la provincia de Holguín, desde sus inicios en 1962, ha estado vinculado al quehacer artístico-cultural del territorio. En el presente, se han efectuado varios análisis pero los más cercanos son el periodismo literario y la crítica de arte periodística. La presente investigación permite, desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, caracterizar la promoción artística en el periódico, determinar las principales deficiencias al respecto y sugerir posibles soluciones en función de lograr mejores resultados.

Para alcanzar el objetivo de la investigación fue necesario el uso de múltiples métodos investigativos científicos con el fin de obtener un producto comunicativo-informativo que refleje el acontecer artístico-cultural de la sociedad holguinera, a través de sus creadores, aficionados y agentes socioculturales.

Palabras claves: promoción cultural, promoción artística, prensa escrita, periodismo cultural.

Abstract

The artistic promotion is considered a cultural process as long as it favors the development of the individuals and groups in the society. In spite of being restricted to the community environment, at the present time, multiple they are the spheres of since performance from diverse creative scenarios, professionals and specialist, they determine to promote the art in their entire dimension.

Insufficient they are the studies that analyze the artistic promotion in the means of massive diffusion, one of the so many roads to promote the artistic chore. In several Cuba they are -so much the efforts from the theoretical-conceptual and methodological production as from the construction of the cultural practice - to promote more and more attractive products that contain aesthetic values, in function of to guide and to form a more and more demanding public.

The Weekly publication *¡ahora!* in the county of Holguín, from their beginnings in 1962, it has been linked to the artistic-cultural chore of the territory. Presently, several analyses have been made but the nearest are the literary journalism and the journalistic art critic. The present investigation allows, from a qualitative and quantitative focus, to characterize the artistic promotion in the newspaper, to determine the main deficiencies in this respect and to suggest possible solutions in function of achieving better results.

To reach the objective of the investigation it was necessary the use of multiple scientific investigative methods with the purpose of obtaining a talkative-informative product that reflects happening artistic-cultural of the Holguin' society, through their creators, fans and sociocultural agents.

Key words: cultural promotion, artistic promotion, presses written, cultural journalism.

Índice de contenido

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 8 |
| Desarrollo..... | 15 |
| CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES QUE SUSTENTAN EL ESTUDIO DE LA PROMOCIÓN ARTÍSTICA EN TORNO A LA PRENSA ESCRITA | |
| 1.1 Acercamiento histórico-conceptual sobre la promoción cultural y artística | 15 |
| 1.2 Acerca de la promoción artística en la prensa escrita..... | 30 |
| CAPÍTULO 2 LA PROMOCIÓN ARTÍSTICA EN EL PERIÓDICO ¡AHORA! EN EL 2013 | |
| 2.1 Análisis metodológico..... | 44 |
| 2.2 Caracterización de la Casa Editora ¡ahora!..... | 51 |
| 2.3 La promoción artística en el semanario ¡ahora!..... | 57 |
| Conclusiones..... | 75 |
| Recomendaciones..... | 76 |
| Referencias..... | 77 |
| Anexos..... | 86 |

Introducción:

En las investigaciones de las Ciencias Sociales, los especialistas y profesionales dirigen la atención a diversas áreas del conocimiento correspondientes a tres grandes disciplinas docentes: los Estudios Culturales, la Promoción Cultural y la Gestión Cultural, las que consideradas como patrimonio del sistema de superación para la cultura, complementan en sí mismas, saberes científicos, filosóficos y de vida cotidiana.

Entonces merece la pena preguntarse: ¿Cuál es la utilidad de los procesos e investigaciones culturales en la sociedad? ¿Qué importancia teórica tiene la promoción artística como parte de estos análisis? ¿Cuál es el papel que desempeña la prensa escrita en la promoción artística?

Estas interrogantes se sitúan sobre la base de una insuficiente teoría pues la construida hasta ahora permite el acercamiento a conceptos y razonamientos acertados en el asunto a partir de la rectificación en la práctica cultural. En investigaciones al respecto, la promoción artística se considera una de las materias distinguidas, tanto por su importancia social, significado, como nivel de complejidad y se califica actividad imprescindible para cualquier producto cultural. También la experiencia en ese trabajo incluye momentos precisos, donde los hechos de relevancia cultural comprenden en sí mismos acciones de valor promocional para el aprendizaje, el análisis y la asistencia de públicos diversos. De manera que es substancial proponerse su estudio

Resulta pertinente acudir a la política cultural –aspecto importante en el desarrollo sociocultural de la sociedad– para destacar que la promoción artística responde a ello y su realización eficaz sólo será posible en la medida que se cumplan los principios fundamentales de dicha política, la cual es considerada por el Estado cubano como función a realizar por las instituciones culturales o por medios autónomos, en tanto garantiza el logro de sus objetivos y la estabilidad del trabajo sociocultural (**Programa Nacional de Cultura y Desarrollo, 1995**).

En el acercamiento al tema se conoce que a partir de fines del siglo XX e inicios del XXI se ubican las incipientes disertaciones (**Cano, O. 1984; Matamoros, E. et al. 1988; Carralero, R. 1989; Casanovas, A. 2000; Martín,**

A. 2003; Deriche, Y. 2008; Fernández, I. 2006-2011; Pérez, P. 2010; Hernández, Y. et al. 2010 y Martínez, M. 2012). Al abordar científicamente el asunto en nuestro país se obvian muchos de sus presupuestos y en su mayoría se circunscriben a conceptualizar el fenómeno en el ámbito comunitario. A su vez restringen el uso del término cultura al arte.

Los razonamientos acerca de la promoción artística, algunos de ellos expuestos *ut supra* se analizan más adelante, no profundizan en los múltiples ámbitos de actuación de esa disciplina. En las fuentes examinadas se demuestran los criterios de diversos autores como el resultado de saberes y experiencias acumulados en el tiempo.

Durante el proceso de investigación se consultaron escritos que certifican lo anterior expuesto, entre las que se relacionan: La importancia de la promoción cultural desde las comunidades de E. Rumayor García **(2000)**; Estrategia para fomentar el valor identidad en el promotor cultural, a través del Programa “Promoción Cultural”, de Ileana Fernández Peña **(2006)**; Promoción cultural en la comunidad Emilio Bárcenas Pier y la formación del valor identidad, de Yaneysi Prohenza Martínez **(2009)**; Adulto mayor como potencial sociocultural comunitario en la comunidad rural “Las Minas”, de Maylin Fuentes Antúnez **(2011)**; Proyecto sociocultural nuevo despertar en la comunidad “El Progreso”, de Danay Fonseca Osorio **(2011)**; Plan de Acciones para el fortalecimiento del valor identidad comunitaria en los residentes de “Los Lirios”, de Elizabeth Gutiérrez Rojas **(2011)** y Acciones para favorecer la promoción sociocultural ambiental en la comunidad Aguada de Piedra, de Yirina Almaguer Aguilera **(2014)**.

Mientras la praxis ha expuesto esos y otros ámbitos de actuación: instituciones culturales, centros de enseñanza, empresas, así como la labor de los agentes socioculturales, algunos de ellos referidas en: La Promoción sociocultural en la Maqueta de la Ciudad de Santiago de Cuba, de Dariem Vaquero Monier **(2009)**; Aproximación a la incidencia de la promoción artística-cultural en el desarrollo del teatro en la ciudad de Holguín, de Elisbet Cantón Sánchez **(2013)**; y de Yanet Pacheco Pérez **(2014)**: Joaquín Osorio Carralero: Sus aportes a la Cultura Holguinera.

Además se revisaron las investigaciones de la M.Sc. Aida Martín Rodríguez: Entorno a la promoción artística **(2003)**, Promoción Cultural: una nueva mirada **(2010)** y La promoción del arte a debate **(2011)**; Selección de lecturas de Promoción Cultural **(2006)**; Algunas consideraciones sobre Promoción Cultural. Su sistematización en Cuba, de Ileana Fernández Peña **(2011)** y los trabajos de especialistas del Centro Nacional de Superación para la Cultura (CNSC) **(Deriche Redondo, 2008; Martín Rodríguez, Carriera Martínez, Hernández Rodríguez, Pérez Rivero, 2010)**.

Como se ha mencionado hasta el momento, existe una insuficiente sistematización teórica y esta trae aparejado la desintegración en los quehaceres culturales y la limitación de la población en aras de poseer una cultural general e integral, pues no siempre las acciones culturales responden a las necesidades, intereses y características del público, ejerciéndose de esta manera una práctica cultural sin un consistente soporte racional cuyos cimientos, en ocasiones, son nociones empíricas.

En este sentido, la prensa escrita –uno de los medios de difusión– se presenta como plataforma y herramienta de la promoción artística y cultural en tanto comunica: acciones culturales y artísticas cometidas en diversos contextos y escenarios; la labor de los promotores culturales; la actividad de grupos y compañías artísticas; obras y artistas clásicos y contemporáneos; la prestación de servicios de instituciones culturales, entre otros, desempeñando un papel primordial en función de orientar y fomentar la creación y apreciación estética en el público.

Reducidos son las producciones teóricas que traten la promoción artística en la prensa escrita. La investigación más cercana al tema es el Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, de las diplomantes Veriuska Nathaly Bogadi Álvarez y Andrea Carolina Fernández Sánchez, titulada Huayra: diseño y creación de un semanario enfocado en la difusión y promoción del movimiento cultural y recreativo del Estado de Vargas **(2010)**.

En la provincia de Holguín han surgido numerosas publicaciones periódicas de diferentes tendencias como reflejo de sus tiempos, destinatarios y propósitos

(políticos, culturales, comerciales, deportivos, etcétera). La prensa escrita holguinera ha transitado por una tradición periodística desde el siglo XIX con el periódico **La Luz**, luego **El Oriental de Holguín**, **La Estrella de Cuba**, **El Periquero**, **La Doctrina**, **El Eco de Holguín**, posteriormente en el XX con **La Opinión**, seguido de **Azul**, el cual fue sustituido por **Verdad** y hacia mitad de ese siglo se inicia con **Norte**, después del triunfo de la Revolución comienza **Surco** y finalmente en 1962 surge el diario **¡ahora!** recibido por un gran público desde su fundación¹. La publicación devino semanario desde 1992 por exigencias del Período Especial y en estos momentos se muestran nuevas ideas a partir de su rediseño en el 2014.

De la misma manera que se consultaron diversas fuentes entorno al objeto de estudio, asimismo se examinaron otros en función del campo de acción (tres tesis de maestría y 17 trabajos de diploma). De los analizados sólo se aproximan al objetivo de la investigación los siguientes trabajos de diploma: Lágrimas en la lluvia. Caracterización del periodismo cultural en el suplemento “**Ámbito**”, de Antonio Raúl Oliva Leyva (2011); El periodismo literario en el semanario **¡ahora!**: ¿oasis o espejismo?, de Ivonne Pérez Pérez (2011) y “Salvar la honrilla” Análisis de la crítica de arte periodística en **¡ahora!** durante el Período Especial y en la actualidad, de Rubiel de la Cruz Rabí (2012).

A partir de la escasez de estudios acerca de la promoción artística en la prensa escrita –no existe ninguno que aborde específicamente el semanario **¡ahora!**– se procede a realizar la presente investigación. De esta manera se establece cómo es el proceso de la promoción artística y se examina las razones y causas para caracterizar e interpretar los resultados en el informe una vez concluido el análisis. Por su parte se declara el estudio integrador de paradigmas: cualitativo y cuantitativo. De igual forma se concibe a través de una base histórico-conceptual al que se integran saberes de varias disciplinas: Filosofía, Estética, Promoción Sociocultural y Periodismo. Del mismo modo la investigación contribuye no solo a la implementación de la política cultural de

¹Según el Trabajo de Diploma de María del Carmen Suárez Santiesteban (2011): **¡ahora!** con los lectores: apuntes sobre la recepción de un Semanario Provincial cubano, los holguineros se ven reflejados y el semanario es comprensible para ellos.

Estado cubano pues durante décadas ha estado en un lugar estratégico el tema de la promoción del arte y la literatura, sino también al Modelo del Profesional de los Estudios Socioculturales, en lo referido a las Habilidades Profesionales Básicas, entre ellas: asesorar a los diferentes agentes presentes en los procesos socioculturales.

Lo hasta aquí señalado conduce al planteamiento y solución del siguiente PROBLEMA CIENTÍFICO: ¿Qué características presenta la promoción artística en el periódico **¡ahora!** en el 2013?

De esta forma el OBJETO DE ESTUDIO lo constituye: La promoción artística en la prensa escrita, y como CAMPO DE ACCIÓN: La promoción artística en el periódico **¡ahora!** en el 2013.

Se declara como OBJETIVO GENERAL: Caracterizar la promoción artística en el periódico **¡ahora!** en el 2013.

Se requiere de todo el universo: publicaciones periódicas del **¡ahora!** en el 2013.

Para dar cumplimiento a las cuestiones de investigación se refieren a continuación las PREGUNTAS CIENTÍFICAS:

- 1) ¿Cuáles son los fundamentos teórico-conceptuales que sustentan el estudio de la promoción artística en torno a la prensa escrita?
- 2) ¿Qué características posee el periódico **¡ahora!**?
- 3) ¿Qué peculiaridades presenta la promoción artística en el periódico **¡ahora!** en el 2013?

Por lo que se han trazado las siguientes TAREAS CIENTÍFICAS:

- 1) Identificar los fundamentos teóricos-conceptuales que sustentan el estudio de la promoción artística en torno a la prensa escrita.
- 2) Caracterizar el periódico **¡ahora!**
- 3) Determinar las características de la promoción artística en el periódico **¡ahora!** en el 2013.

En la realización de la presente investigación se contempló el uso de los siguientes métodos:

MÉTODOS TEÓRICOS:

- Análisis-Síntesis: se resuelve el análisis y sumario de los elementos de la promoción cultural y ulteriormente la artística en la prensa escrita.
- Histórico-Lógico: se emplea para exponer en orden progresivo y secuencia pertinente los antecedentes de la promoción cultural y a continuación la artística, en función de historiar este elemento en el campo de acción del estudio.
- Inducción-Deducción: se utiliza en analizar los datos teórico-conceptuales obtenidos para desde lo general hasta lo particular arribar a deducciones adecuadas.

MÉTODOS Y TÉCNICAS EMPÍRICOS:

- La entrevista semi-estructurada: se utiliza para indagar sobre el nivel cognoscitivo que poseen directivos, periodistas y colaboradores del semanario acerca de la importancia que tiene la labor de promoción artística. Se emplea, igualmente, para constatar elementos cualitativos *ut. infra* se relacionan en la novedad de la investigación.
- Análisis de documentos: se recurre a la revisión científica de materiales y las publicaciones del semanario **¡ahora!** en el 2013.
- Análisis de contenido: se dispone en el actual estudio a partir de manifestar los componentes básicos de la promoción artística, extrayéndolos de su contenido en las publicaciones periódicas relacionadas con el arte en el 2013, a partir de la elaboración de un sistema categorial de análisis de contenido diseñado por la autora (**ver anexo I**) en correspondencia con el criterio de varios autores (**De la Cruz, R. 2012; Nieto, C. y José Aguaded [s.a]; Oliva, A.R. 2011; Toffler, A. 1960; Wolf, M. [s.a]**).

También el uso de herramientas visuales como las tablas y gráficos (columnas y circular) permitió la distribución de los datos numéricos obtenidos.

El APORTE consiste a partir de un sistema categorial de análisis de contenido diseñado por la autora identificar los elementos de la promoción artística presentes en el semanario **¡ahora!** en el 2013 y socializar los resultados,

especialmente al Archivo de la institución con la finalidad que los mismos determinen la productividad autoral en los trabajos periodísticos a partir del alcance de la investigación. En otro sentido se confecciona un material de consulta bibliográfico para la disciplina integradora Promoción Sociocultural de la carrera Estudios Socioculturales, el cual contiene libros digitales, artículos de revistas especializadas, entre otros documentos, los que se utilizaron para la confección del marco teórico-conceptual, teniendo en cuenta que el actual análisis procede del emprendido por la autora en el Trabajo Final de la asignatura PSC IV.

LA NOVEDAD se fundamenta en aportar evidencia a la teoría² considerando significativo estudiar la promoción artística en una de las publicaciones impresas del territorio, el semanario **jahora!** y caracterizar el fenómeno a partir de un sistema categorial de análisis de contenido. La investigación es viable pues se dispone de los recursos humanos y materiales necesarios para llevarla a cabo.

Para el actual estudio se sondearon múltiples fuentes: personales, publicaciones no seriadas, publicaciones seriadas, no publicadas y fuentes digitales y electrónicas las que, en su mayoría aportaron fundamentos teóricos muy provechosos y vigentes para la investigación. A su vez se emplearon recursos de la información como el **Diccionario Ilustrado Océano de La Lengua Española** y gestores bibliográficos como Google.

La estructura del trabajo consta de introducción, desarrollo, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

² Evidencia a la teoría: Se refiere a las ideas o conjunto de ellas que varios autores tienen respecto a un tema poco estudiado. Tal es el caso de la presente investigación que sistematiza en mayor medida la información obtenida de diversas fuentes primarias (libros, revistas científicas, trabajos de diploma y tesis de maestrías no publicadas, así como las ponencias y trabajos presentados en varios eventos) para elaborar nuestro marco teórico referido a la promoción artística y cultural en la prensa escrita.

CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES QUE SUSTENTAN EL ESTUDIO DE LA PROMOCIÓN ARTÍSTICA EN TORNO A LA PRENSA ESCRITA

1.1 – Acercamiento histórico-conceptual sobre la promoción cultural y artística.

En el presente trabajo se pretende enfocar el tema de la promoción cultural desde una aproximación necesaria a la categoría cultura, empleándose de modo convencional a algunas de las percepciones que engloba el término. El vocablo cultura es proveniente del latín *cultus* y a su vez se deriva de la voz *colere* que significa cuidado del campo o del ganado. Las primeras acepciones fueron hechas desde la Filosofía a finales del siglo XIX.

Precisamente en 1871 el antropólogo inglés Edward B. Taylor enuncia su conceptualización: “... aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre.” **(Basail, A. y D. Álvarez2004: 65)**

“Posterior a Taylor, en las primeras décadas del siglo XX, surgieron otras escuelas y presupuestos epistemológicos, que en alguna medida criticaron, reconsideraron o tuvieron presentes, total o parcialmente los criterios expresados por el antropólogo inglés. Científicos de la talla de Franz Boas, Alfred Louis Kroeber, Bronislaw Malinowski, Claude Levi-Strauss, éste último más reciente a nuestros días, coadyuvieron, en sentido general, al logro de una conceptualización moderna de la cultura, ratificando, como factor común, una visión muy amplia y abarcadora.” **(Hernández, G. J. 2004: 6)**

Se acepta el concepto siguiente de cultura ofrecido en la Declaración de México en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (1982) y ratificado en diferentes foros de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, UNESCO):

“La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos

que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.” **(Hernández, G. J. 2004: 9)**

Aunque esta definición notifique casi todas las expresiones sociales, la praxis expone que se emplea de forma restringida aludiendo a lo propiamente artístico y literario. Y ello se enuncia en el Documento de Análisis y Orientación del Trabajo Cultural del Ministerio de Cultura de nuestro país: “El concepto amplio de cultura abarca todo lo relacionado por el hombre (...) El concepto de cultura es utilizado convencionalmente de modo restringido, para aludir a lo propiamente artístico-literario” **(Matamoros, E.; S. Moya; Y. Casas; I. Millares 1988: 1)**. Aclara el referido documento que a los efectos prácticos del trabajo del Ministerio de Cultura no se usará el “concepto amplio” y se asume el concepto convencional de reducir la idea a “lo propiamente artístico y literario”. Del mismo modo se plantea la multifuncionalidad de la palabra cultura en tanto proceso de formación integral de la sociedad, compuesta por los preceptos ideológicos y morales y la calidad de vida cuando se dice:

“La cultura rebasa las funciones estéticas, cognoscitiva, comunicativas, recreativas, etc. y toca aspectos esenciales en el proceso de formación integral del hombre en tanto cumple una decisiva función en el establecimiento de principios ideológicos y morales y el enriquecimiento de la vida espiritual (...)” **(Matamoros, E. et al. 1988:2)**.

En general, se afirma que en nuestra proyección diaria el concepto de cultura representa el conjunto de valores espirituales (ideas, tradiciones, idiomas, normas ramales, etc.) y su plasmación en los valores materiales creados por la sociedad, así como su multifuncionalidad.

A partir de un breve acercamiento a la definición de cultura se plantea la necesidad de la promoción como actividad imprescindible para el hecho cultural, de manera que propicia en la sociedad la formación y educación del gusto estético en el público. Es una de las alternativas para alcanzar el desarrollo en la medida que incide en la calidad de vida, el quehacer y la

apreciación artística. A la par, fomenta valores y permite una mejor utilización de las herramientas comunicacionales, tal como los medios de difusión masiva.

El **Diccionario Ilustrado Océano de La Lengua Española** registra que promoción proviene del latín *promotio* y se refiere a la “acción y efecto de promover”, y en su tercer significado: “elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc.”. En tanto, el concepto de promover viene del latín *promovēre* y alude a “iniciar o adelantar una cosa, procurando su logro”.

Uno de los accionares más conocidos de la promoción es en la publicidad. A tal perspectiva mercadotécnica alude la escritora Cristina Amaya **(2008, 2011)** al referirse a la promoción de proyectos artísticos mediante acciones específicas en el quehacer cotidiano, implementadas, ya sea por el promotor cultural, el gestor cultural o el propio artista. También la especialista nos ofrece en su criterio de promoción importantes puntos, tales como: el uso de múltiples herramientas y medios como canales para comunicar mensajes, el modo de actuación y desempeño de quienes ejercen la labor de promoción, los cuales se ocuparán de la información y los resultados de su dimensión. Al decir:

“Promover es más que divulgar, es comunicar por todos los medios a nuestro alcance un mensaje, y va a exigir un actitud particular de las personas que van a realizar esta labor, las que no sólo tendrán que preocuparse por los contenidos y las formas de la información que emiten, sino por los efectos que causa en sus receptores en términos de recepción y respuesta.” **(Amaya, C. 2008: 257)**

Por su parte, la socióloga mexicana Juana del Carmen Santos **(2004: 228)** considera: “la promoción es permanente, es un conjunto sistemático de acciones que no se impone un límite temporal próximo, sino que pretende institucionalizarse, educar, durar, formar.”

La promoción es definida por el Dr.C. y Presidente de la Comisión Nacional de Carrera de Estudios Socioculturales Manuel Martínez **(2012: 4)** como “el resultado de la acción de promover, es decir, divulgar, dar a conocer determinado hecho, obra, talento o resultado que resulta **(sic)**

insuficientemente conocido por una población o público determinado y para la cual puede ser importante en lo individual o colectivo.”

Desde la visión cultural, la promoción se aborda como concepto “centrado en los procesos culturales que ocurren en diferentes contextos sociales, especialmente aquellos que inciden en el incremento de la calidad de la vida colectiva, el enriquecimiento espiritual y el fortalecimiento de la identidad cultural” **(Martínez, M. 2011: 24)**, teniendo en cuenta “su condición de sistema de acciones de divulgación, información y comunicación de las acciones culturales” **(Ibíd., 2012: 30)**.

En otro sentido, el promotor cultural mexicano Guillermo Marín **(2002:8)** plantea: “México es uno de los que más invierte en el terreno de la promoción cultural en el mundo”. También el autor mencionado centra a la temática, además de proceso cultural, como medio de descolonización, atendiendo a las circunstancias socio-históricas por las que ha atravesado el país y sumándole importancia a la labor de los profesionales en este campo. Al respecto se expresa:

“La Promoción Cultural vista desde esta perspectiva, es uno de los medios que nos permitirán, no sólo descolonizarlos, sino hacer más justo y democrático este país. La Promoción Cultural contribuirá en gran medida, para que la voz profunda de los pueblos, exprese su voluntad de SER Y HACER **(sic)** en la conformación de nuestro país y nuestro destino, de cara a este nuevo milenio.” **(Ibíd., 200)**

Es importante aclarar, inicialmente, que para los que estudian la promoción cultural: “el asunto tiene un carácter conceptual y no terminológico”, según afirma Rafael Carralero **(1989: 135)** y la autora concuerda, no obstante se dedican algunas líneas a entender la promoción cultural en sus comienzos por lo que se muestra una historia conceptual, a partir de cómo ha sido vista por especialistas extranjeros y nacionales para, posteriormente, exponer cómo se pretende estudiar el fenómeno en la prensa escrita.

La siguiente reflexión de Yamile Deriche **(2008)** aglutina el carácter académico, histórico y objetivo de la promoción cultural:

“Hace ya algunas décadas que se viene hablando de Promoción Cultural asumiendo con absoluta legitimidad la utilización histórica y semántica que el término promoción ha tenido de movimiento de un estado, de una situación a otra necesariamente superior y vinculándola a la acción consciente y organizada en pro del desarrollo cultural de la sociedad (...), más reciente resulta su concepción como área del conocimiento con contenidos, principios, objetivos y métodos (...).”

Según la profesora cubana Ileana Fernández **(2011: 2)**:

“Los antecedentes de la promoción como acción cultural se puede ubicar en la segunda mitad del siglo XX, cuando las grandes potencias económicas y militares, fortalecidas como resultado de la segunda conflagración mundial se convierten en un nuevo paradigma para occidente y el resto del mundo, por tanto en un referente como modelo de desarrollo.”

En la búsqueda de referentes teóricos-conceptuales acerca de cómo se percibe este proceso cultural, es necesario especificar que a partir del 70 se inicia la definición de los objetivos de las políticas culturales y se deriva en la revalorización del patrimonio cultural y la promoción de igual signo. De manera que “con mayor fuerza en los 80, en América Latina se dio un movimiento práctico intelectual en el que se vio la necesidad de reflexionar sobre la forma como se hacía la promoción cultural, y asimismo discutir sobre la necesidad de involucrar al sector cultura dentro de las políticas sociales de desarrollo.”

(Mariscal, J. L. 2007: 94)

“Fue precisamente en la década del 80 que surgieron en Latinoamérica diversos organismos gubernamentales, empresariales y de la sociedad civil, que desarrollaron un serie de programas de promoción y difusión de la cultura.”

(Ibíd.,: 95) También, durante los últimos períodos del siglo XX ganó espacio el concepto de animación socio-cultural que al igual que la promoción cultural “se presentaron a menudo como sinónimas, pero en realidad no lo eran ni lo son (...).” **(Colombres, A. 2012: 18)**

En similitud de criterios el promotor cultural mexicano Guillermo Marín **(2002)**, el profesor investigador del Instituto de Gestión del Conocimiento y del Aprendizaje de la Universidad de Guadalajara, José Luis Mariscal **(2007)** y el argentino Adolfo Colombres **(2012)** es México –uno de los más expuestos y de referencia para América Latina– donde el concepto de promoción cultural se plasma para referirse a la cultura popular de América a través del componente histórico de la misma.

Guillermo Marín **(2002)** específicamente se interesa en el análisis sobre el tema a partir de sus experiencias, para entonces entenderla como “un trabajo por el ser humano y por su inconmensurable fuerza espiritual” **(199)** y “un instrumento valioso para elevar la calidad de vida” **(123)**, pensada, también, a partir de ciertos principios que giran en torno a la política cultural, el desarrollo cultural, el trabajo cultural, el promotor cultural y las instituciones culturales, entre otros aspectos. Igualmente matiza “el carácter eminentemente espiritual” **(146)** que favorece el desarrollo en lo individual y colectivo, de manera que expresa:

“La promoción entonces es empujar, impulsar, desarrollar un MOVIMIENTO en el que a través de las actividades ARTISTICO-CULTURALES **(sic)** pueda un grupo social elevar la calidad de vida y con ello acrecentar su bienestar a través del desarrollo de su energía espiritual.

La Promoción puede entonces trabajar el área artística, tanto en el estudio como la creación y el disfrute de actividades artísticas; música, danza, teatro, artes plásticas, literatura y arte popular. Pero la Promoción también puede estar en las actividades culturales de un grupo social, tal como: fiestas, tradiciones usos y costumbres. El aliento y apoyo para que se restablezca una fiesta, tradición o costumbre. El apoyo para que se fortalezca y acreciente las que persisten, es también trabajo de la promoción.” **(Marín, G. 2002:150)**

A la par, Adolfo Colombres **(2012: 20)** discierne la promoción cultural como “una teoría que se convierte en práctica en un contexto específico: el popular” y que a su vez, “se integra como un todo a una determinada teoría de la cultura propia de los contextos dependientes (...)”, de modo que “no puede ser

desligada de la idea de movimiento cultural (...). Aporta notoriedad al término al decir: “conjunto sistemático de acciones que no se impone un límite temporal próximo, sino que pretende institucionalizarse, durar”. (**Ibíd., 191**) En su libro **Nuevo manual del promotor cultural** proporciona elementos conceptuales y operativos hacia los sectores populares con el fin de que alcanzaran un nivel de autonomía en la gestión cultural. Asimismo, expone múltiples ámbitos de actuación entre los que sobresalen contextos sociales: centro urbano, barrio, asentamientos precarios, sindicatos, clubes y centros educativos, bibliotecas y museos, asociaciones civiles, fundaciones y empresas, comunidades campesinas, indígenas, grupos afroamericanos y grupos inmigrantes. Colombres en su estudio no se limita solo a la idea de conceptualizar la promoción cultural sino que concede significación a cada uno de los elementos en el transcurso paulatino, pues cada detalle es de vital importancia.

“En Cuba los antecedentes de la Promoción Cultural se remonta al movimiento asociativo, gestado a nivel de la sociedad civil a fines del siglo XVIII, por entidades destinadas a la instrucción y al recreo, cuya labor se extiende al siglo XX como respuesta a la apatía de los gobiernos por el desarrollo social.

Es a partir de 1959 cuando los objetivos relacionados con el plano educativo y cultural se integran a las transformaciones que, en todos los órdenes de la vida social, propicia el triunfo revolucionario” (**Fernández, I. 2011: 6**).

Posteriormente, en 1961, se establecen los principios de la política cultural en reunión conocida como “Palabras a los Intelectuales” pronunciadas por Fidel Castro en la Biblioteca Nacional José Martí.

“A partir de ese momento, la política cultural cubana se ha ido adecuando y reactualizando dialécticamente, en consonancia con los diferentes procesos políticos, económicos y sociales que se han producido en el contexto nacional e internacional.

La promoción cultural deviene expresión práctica de los aspectos de la política cultural cubana que le competen, en los diferentes contextos en que se desarrolla (...).” (**Martín, A. 2010: 71-72**)

En ese sentido, la promoción cultural se identifica en la sociedad a través de la acción coordinada entre el Partido, el Estado, las organizaciones sociales y el sistema de instituciones culturales, en aras de lograr la participación de la población y formar a estos como espectador, creador o crítico.

“Y al hacer referencia al sistema de instituciones culturales no nos referimos únicamente a la red que abarca las sedes tradicionalmente conocidas, sino que se añaden instituciones educativas, los propios medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales y otras. Todas las instituciones pueden incidir en el desarrollo cultural del país (...).” **(Martín, A. 2003)**

En la década de 1980 se consideraba a la promoción cultural o de la cultura como una labor primordial e indispensable de los directivos de las casas de la cultura dirigidas a la comunidad. Ello se sustentaba en las funciones del complejo cultural, entre las que se mencionan las globales de carácter social, el más alto eslabón del trabajo cultural. En otro sentido, se empleó indiscriminadamente el término promoción “determinado tal vez por el crecimiento casi espectacular de la actividad cultural en todo el país (...).” **(Carralero, R. 1989: 135)**

En la revisión de la literatura especializada se expresan varios fundamentos teóricos-conceptuales de especialistas nacionales en torno a la promoción cultural y artística, quienes no se circunscriben solo a la definición del término, sino que la acrecientan al exponer elementos objetivos, metodológicos y didácticos relacionados con la praxis cultural que en ocasiones fracasa por el empirismo y la insuficiencia de un marco teórico-conceptual pues “hasta hace poco tiempo se pensaba que cualquier persona podía realizar la Promoción Cultural, se creía que se necesitaba tan sólo “amor al arte” **(sic)**”. **(Marín, G. 2002: 8)**

Tales preceptos son aludidos en la obra de Olivia Cano **(1984: 110)**. En la siguiente definición expresa: “(...) el fenómeno de la animación o promoción cultural es un hecho social de carácter internacional, que viene gestándose hace aproximadamente hace 10-15 años y en torno al cual existen numerosas indefiniciones, opiniones, etc.”

En esos momentos existían lagunas en el conocimiento en torno al tema y se entendía como: “(...) la búsqueda de las raíces profundas de nuestra cultura y el descubrimiento de los nuevos valores que surgen en el presente.” **(Ibíd.,: 109)** No obstante la autora mencionada lo asimila como un fenómeno habituado a la sociedad y de representación internacional. De la misma manera contribuye con su discernimiento de la importancia y funcionalidad conferida en la actividad al referir: “La significación cognoscitiva, pedagógica, ética y estética de la labor de promoción cultural está en conexión directa con su función ideológica.” **(Ibídem.)**

Por otra parte, se ubica una de las primeras definiciones ofrecidas por especialistas del Ministerio de Cultura cuando exponen:

“(...) el conjunto de acciones que se organizan de forma sistemática, a partir de una determinada infraestructura en coordinación con organismos y organizaciones políticas y de masas para establecer la adecuada relación entre la población y la cultura, apoyar los procesos de creación espontáneos de la población, su evolución y desarrollo ulterior y desatar procesos de participación activa y consciente de las masas para alcanzar determinado nivel de desarrollo cultural, en correspondencia con el desarrollo de la sociedad en que se manifiesta.” **(Matamoros, E. et al. 1988: 3)**

Este concepto es ofrecido por los especialistas Estrella Matamoros, Sixto Moya, Yolanda Casas e Isabel Millares, del antiguo Instituto Nacional de Superación del Ministerio de Cultura, hoy Centro Nacional de Superación para la Cultura (CNSC) quienes desde su aproximación a la categoría cultura se plantean debidamente una visión científica de establecer al público, la divulgación, la comunicación, las instituciones culturales, el promotor cultural, entre otros, como elementos primordiales del proceso cultural .

Para Rafael Carralero **(1989: 136)** la promoción cultural fue definida a partir de aspectos medulares como la programación de las actividades y los planes de divulgación cultural, destacándose como factores importantes en el proceso y que no deben confundirse con el hecho mismo, al mencionar: “(...) la promoción no se produce en una actividad determinada, ni en un instante, sino

que es el producto de un conjunto de factores que actúan en forma de sistema y se materializa en la acumulación y la actividad.” Del mismo modo la presenta como “implicación del cambio, movimiento, divulgación, animación, etc., pero de ninguna forma puede verse todo esto de manera simplista.” **(Carralero, R. 1989: 135)** Y reitera: “La promoción implica, a mi juicio, cambios cualitativos de significación, lo cual no ocurre siempre que divulgamos o programamos una actividad cultural.” **(Ibíd.,: 136)**

A partir del análisis de los referentes teóricos se pudo visualizar que en el año 90 no solo disminuye la producción intelectual en cuanto al estudio de la promoción artística-cultural –relacionada por el período de crisis socio-económico de ese momento –, sino también la actividad de igual naturaleza. Luego se implementa la Batalla de Ideas, “la cual incrementa las acciones para la promoción de la cultura y la defensa de la tradición y de la identidad ante los desafíos de la globalización neoliberal” **(Escalona, A. 2010: 21)**. No es hasta los inicios del siglo XXI que se retoma formalmente el tema respaldado, principalmente, por especialistas del CNSC en la siguiente definición que apunta hacia dónde dirigir las acciones y quiénes la llevan a cabo:

“Proceso consciente que pueden llevar a cabo los individuos, colectivos o poderes públicos en diversos escenarios socioculturales con el fin de influir en la creación y expresión cultural y en la que puede predominar, desde el punto de vista comunicacional, rasgos difusivos o participativos” **(Casanovas, A. y A. I. Carcás 2000: 232)**.

En este sentido se plantea, en primera instancia, a la promoción cultural como proceso, pero de que es “consciente”, puede modificarse. La labor perseverante que desempeñan los diversos agentes socioculturales (artistas, intelectuales, creadores, portadores de tradiciones, técnicos y profesionales, promotores culturales, instructores de arte, trabajadores sociales y líderes comunitarios, entre otros) en múltiples escenarios es ejemplo de dedicación en aras de promover la cultura pues son portadores de valores, tradiciones, creencias, revitalizadores del patrimonio cultural local e instructores. No obstante, la tarea de otros –especialistas o no– que inconscientemente influyen

en el desarrollo cultural de la población y aunque no tengan aprehendidos los fundamentos de la promoción cultural, también son merecedores de reconocimiento.

De la misma manera se producen y existen procesos de creación espontáneos provistos de indudables valores estéticos los que se promueven naturalmente, con aficionados que devienen en organizadores de las actividades. “Aunque estos procesos se dan espontáneamente sin que actuemos sobre ellos, la labor de las instituciones culturales es estimularlos, apoyarlos moralmente, brindarles ayuda técnica y material en algunos casos.” **(Matamoros, E. et al. 1988: 25)** Bien nos revela un planteamiento de la Dra. Graciela Pogolotti cuando habla: “(...) en muchos casos somos portadores de cultura, pero no estamos conscientes de su necesidad (...).” **(Del Monte, G y M. Gómez 1985: 121)**

Aida Martín **(2003)** es una de las principales especialistas del CNSC y sus materiales son de precisada referencia en nuestro país. Para la autora, la promoción cultural y artística distingue como proceso a partir del empeño de la experta en ofrecer una continua aproximación a otros temas sobre la promoción cultural que se integran a los ya elaborados. Entonces se enuncia:

“Es así que se trata de un proceso, signado por un movimiento permanente de los elementos que lo integran, y donde se pretende alcanzar una transformación de alguna realidad en la vida de los que se implican y participan al ocupar diferentes roles para cumplimentar propósitos previamente definidos”. **(Martín, A. 2003: 1)**

Significa que es necesario concebir la promoción cultural como un proceso dinámico. Además de su relación con un conjunto de elementos de la gestión cultural “cuya finalidad y propósito es el conocimiento, disfrute y participación” **(Ibídem.)**, principalmente activa, por parte del público. Los elementos integradores en este proceso a los que hace alusión la especialista son: la creación, la institución cultural y el público. Asimismo Martín **(2003, 2010, 2011)** defiende la idea de la vinculación entre estos y otros en la combinación del proceso de producción cultural. En el 2010 la investigadora retoma su discurso y transforma su argumentación:

“La promoción cultural, en tanto sistema de acciones que facilita una relación activa entre la población y la cultura, y cuya esencia responde a la política cultural cubana, resulta un instrumento eficaz que, conjuntamente con otras metodologías de intervención sociocultural, contribuye a la solución de necesidades y demandas de la población en un territorio dado.” **(Ibíd., 2010: 71)**

En equivalente sentido se considera notable el concepto ofrecido por Yamile Deriche **(2008)** siendo referencia en la mayoría de las investigaciones consultadas para el presente estudio aportando pensamientos muy efectivos, pero a pesar de no comprenderlo como proceso –como otros autores enfatizan– lo entiende como sistema de acciones –lo cual no es desacertado– al expresar:

“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, programación, creación, extensión, investigación, comercialización, producción industrial de bienes culturales, conservación, rescate y revitalización de los valores culturales y la enseñanza y capacitación, entre otras”

Estas percepciones fueron ampliadas por Ileana Fernández **(2006, 2011)** la cual toma en consideración lo abordado por Aida Martín **(2003, 2006)** y otros, e incorpora la formación del público como elemento indispensable de la promoción cultural, por tanto, la percibe como:

“Promover la cultura no significa exclusivamente la realización y difusión de las actividades culturales, aunque incluye estos elementos. Significa más bien, la formación de un público culto, capaz de crear y de participar en la cultura de forma diversificada y discriminatoria de acuerdo con el principio de la calidad del arte, en la literatura y en los restantes contenidos de la cultura”. **(Fernández, I. 2011: 3)**

Para el profesor e investigador Manuel Martínez Casanova **(2012: 4)**:

“En el orden cultural la promoción es un resultado de considerar a la cultura como producto y valor que está a disposición de la sociedad

para su diferente disfrute, por lo que es habitual promocionar aquellos valores culturales menos conocidos y cuyo acceso es menos evidente y espontáneo”.

Aunque sus preceptos son acertados, la definición no contiene a la promoción como proceso y/o sistema de acciones. Se limita sólo a “la promoción de los valores culturales menos conocidos” en tanto no divisa elementos integradores a los cuales otros autores sí enfatizan en sus discernimientos ya vistos *ut supra*.

El último de los conceptos que se tiene en cuenta para la promoción cultural es el elaborado recientemente por Reinaldo Cedeño Pineda **(2014)** cuando comenta en **La promoción del libro: Un arte esquivo**: “hablar de promoción es referirse al conjunto de acciones realizadas para *informar, recordar y persuadir (sic)* a los públicos acerca de los productos y servicios que se ofertan. (...) Promoción, es en primer lugar, comunicación” y más adelante resalta: “La piedra de toque de la promoción no es lo QUÉ **(sic)** se dice, sino CÓMO se dice. **(Ibídem)**

Se concuerda con el razonamiento de Reinaldo Cedeño **(2014)** y el expuesto por Aida Martín en el 2003: “Resulta fundamental el saber seleccionar la información que se va a transmitir, por su valor, por su posible alcance, por la influencia que puede ejercer sobre diferentes segmentos de la población.”

El último de los componentes se refiere al público. La mayoría de los estudios consultados **(Fernández, I. 2006, 2011 et al.)** coinciden que es fundamental su intervención en las acciones culturales. Conveniente es la reflexión de Cristina Amaya **(2008: 257)** cuando se refiere:

“Generalmente se piensa que existe un solo público al que tenemos que promover nuestro trabajo, y que ese es el público final. Esto es un error que muchas veces se paga caro. Cualquier artista, proyecto u organización tiene que comunicar las bondades de su quehacer a públicos totalmente diferentes, como son sus públicos internos –trabajadores y colaboradores–; su ambiente de trabajo –medio artístico o cultural–; la comunidad donde está insertado; los medios de comunicación –especializados o no–; los suministradores, las

autoridades locales, nacionales o institucionales; y su entorno nacional o internacional.”

En resumen, se puede ver cómo a lo largo de los años los discursos sobre la promoción cultural y artística se han perfeccionado, progresando su concepción pero lo más importante es “la dimensión de proceso siempre en movimiento” **(Martín, A. 2010: 41)**. No obstante “se reconoce que el proceso de producción cultural culmina cuando aquellos destinatarios de hechos y productos culturales receptionan, evalúan, interpretan, aprehenden contenidos y sedimentan mensajes” **(Ibíd., 2003)**.

Como se apunta en las definiciones brindadas al analizar la promoción cultural se debe entender, primeramente, como proceso que encierra un sistema de acciones culturales (investigación, comunicación, programación y planificación, difusión, entre otras), apoyándose de una metodología propia. Asimismo abarca, además de las artes y las letras, los variados contenidos de la cultura como los modos de vida, los valores, las tradiciones y las creencias. De igual manera la adopción de una acepción tan amplia como lo es “cultura” causa un problema fundamental: afecta al trabajo cultural, mientras que este trabajo cultural “se basa en la concepción tradicional de la cultura, que limita a la esfera del arte y la literatura (...)” **(Roque, R. 1985: 19)**

De esta forma el criterio de diferentes especialistas cubanos **(Cano, O. 1984; Matamoros, E. et al. 1988; Carralero, R. 1989; Casanovas, A. 2000; Martín, A. 2003; Deriche, Y. 2008; Fernández, I. 2006-2011; Pérez, P. 2010; Hernández, Y. et al. 2010; Martínez, M. 2012 y Cedeño, R. 2014)** en el análisis sobre la promoción cultural confluyen en: la realización eficaz a partir del cumplimiento de los principios de la política cultural; un proceso complejo; un conjunto o sistema de acciones; un resultado; un movimiento; una teoría; no puede verse de manera simplista; implica cambios cualitativos; integración de elementos, tales como: institución cultural, creación artística, producto cultural, comunicación, divulgación, programación y público; accesibilidad de la sociedad a las actividades culturales; grado de participación; la formación crítica del público; fomento y promoción de valores culturales; hecho social; profesionales con conocimientos generales y específicos sobre el arte, la

historia, la estética, todo ello a partir de una formación cultural promedio de nivel superior.

En este sentido, las principales faltas en la promoción cultural y artística, presentadas por especialistas extranjeros **(Colombres, A. 2012 y Marín, G. 2002)** y cubanos **(Cedeño, R. 2014; Deriche, Y. 2008; Fernández, I. 2006 y 2011; Martín, A. 2003; et al.)**, están en:

- Fracasos de acciones emprendidas generados del empirismo.
- La falta de enfoque o de imaginación, lastrado por voluntarismos.
- Imputada improvisación a estrategias planificadas.
- Puede verse de manera simplista y aislada.
- Insuficiencia del marco teórico- conceptual como de una base técnica.
- Praxis cultural sin conocimiento teórico acumulado.
- Continua rotación de personal en el área cultural.
- Insuficiente formación, capacitación y profesionalización de las personas que laboran en el campo cultural.
- Escasa sistematización de la experiencia de muchos promotores culturales.
- No se concibe la promoción como tarea de todos, sólo de la persona que ocupa el rol de promotor cultural.
- Persistencia de una cultura centralista-verticalista-consumista.
- Reducir la promoción a la difusión de los hechos culturales.
- Falta de integración entre instituciones, organizaciones y personas que con similares objetivos desarrollan procesos culturales y los promueven.
- Insuficiente comunicación de los productos artísticos.
- Escasos estudios de públicos.

A partir de la construcción de saberes expuestos en la investigación y las perspectivas abordadas en el asunto, el actual estudio ha permitido realizar un análisis de la temática en el contexto latinoamericano y nacional para, a continuación, disponer la promoción artística en la prensa escrita.

1.2 – Acerca de la promoción artística en la prensa escrita.

1.2.1 – La promoción artística: esclarecimiento conceptual.

Al abordar la promoción cultural, principalmente en nuestro país, las definiciones ofrecidas por diversos autores (**Vid. Supra: p. 29**) se conciertan a conceptualizar el término teniendo en consideración el amplio criterio de cultura, mientras que regularmente en las prácticas culturales no se disponen de tal manera, por tanto convencionalmente y de modo restringido, se limitan a lo propiamente artístico y literario. Pocos son los especialistas que se proyectan en una dirección acertada en torno al asunto pues usualmente se utilizan la promoción cultural y la promoción artística como sinónimos. Tal es el caso del especialista del CNSC Pedro Pérez Rivero **([s.a]: 33 *apud* Tejeda del Prado, L: 2001)**, quien enuncia en fundamentos de la promoción del talento artístico:

“Campo interactivo, donde se complementan e integran artistas y públicos con el propósito de sentir y reflexionar ambas disímiles experiencias creativas. El carácter subjetivo y dinámico de este proceso de crecimiento exige un enfoque transdisciplinario e integral que recorre las esferas de la investigación, el desarrollo y la comunicación sociocultural”.

De modo que Pedro Pérez Rivero *apud* Lecsy Tejeda, analiza a la promoción artística como escenario de intercambio recíproco entre creadores y públicos para discurrir entre ellos sobre la base de la experiencia. Además, combina el carácter subjetivo y emprendedor en el transcurso del tiempo en función de la progresión cultural.

Otro elemento enriquecedor aportado al concepto de promoción artística al que el autor mencionado hace alusión en el artículo **Potencialidades en la promoción del arte y sus creadores** es “el enfoque transdisciplinario”, al decir:

“Es reconocida, por simple inspección, la labor interdisciplinaria como la que procura un producto a partir de lo aportado por distintas profesiones. Cuando esos aportes van interrelacionándose en el proceso mismo, entre profesionales conocedores además de su especialidad, de las restantes involucradas en el producto por

conseguir, puede hablarse de equipo transdisciplinario.” **(Pérez, P. [s.a]: 34)**

Además de las consideraciones ya vistas, se destaca la productividad de especialistas del CNSC **(Deriche, Y. 2008 et al.)** en la siguiente idea, la cual matiza el carácter objetivo de la promoción artística:

“Metodología particular de intervención en la cultura que, con ajuste a necesidades, demandas y posibilidades en cada contexto, y a los principios y fines de sus políticas culturales, se apoya en la creación, la conservación, la movilización y la administración de recursos, para contribuir al desarrollo cultural de individuos, grupos y sociedades”³.

(Martín, A. 2010: 30)

Se considera notable el concepto anteriormente ofrecido por los especialistas del centro, quienes contribuyen con sus juicios sobre el tema, a entenderla como una “metodología particular de intervención en la cultura” teniendo en cuenta las necesidades y demandas de la población –elementos que otros autores no plantean– y el cumplimiento de la política cultural. Agregan, además, “la conservación, la movilización y la administración de recursos” pues sin estos sería imposible un eficaz trabajo cultural y baste decir que si de recursos se trata es un freno para cualquier actividad sociocultural. Y a ello bien se refiere en el siguiente planeamiento:

“El drama que tiene la cultura cubana es que cuenta con un enorme caudal de talento e instituciones todavía débiles ante el desafío de promover ese talento. Ello resulta la contradicción fundamental que se ve en todas partes, debido a problemas de organización y falta de recursos, lo cual hay que revestir.” **(García, T. y B. Pérez 2012: 17 apud Abel Prieto)**

Por otra parte, Cristina Amaya **(2008)** en **Gestión de mercadotecnia en el arte. Una aproximación desde los enfoques gerenciales**, ofrece criterios

³ Definición declarada en taller impartido por esta institución en 2001 y citada por Pedro Pérez en el artículo **Potencialidades en la promoción del arte y sus creadores** situada en el libro **Promoción cultural: una nueva mirada (2010)**.

acertados en la promoción del arte a partir de su cosmovisión atendiendo a principios estéticos, filosóficos y psicológicos vinculados, propiamente, al consumo artístico y manifestando el carácter subjetivo. Del mismo modo, cuando alude a “vivir experiencias en una nueva dimensión” se interpreta en lo subjetivo, lo espiritual, al que se integran sentimientos y emociones del ser humano alcanzando niveles óptimos tanto en la creación artística como su percepción, cuando puntualiza:

“Promover cultura, y específicamente arte, es estimular un tipo particular de consumo, el estético, que se diferencia completamente del consumo que estimula cualquier otro tipo de actividad humana. Promover arte es ser capaz de conducir a otros seres humanos a través de un mundo lleno de significaciones, emociones, enseñanzas y fantasía; es convocarlos a compartir a nuevas formas de ver el mundo y a vivir experiencias en una nueva dimensión, lo que contribuirá a hacerlos más plenos y mejores, y esto solo puede lograrse con una alta dosis de pasión y vehemencia.” **(Amaya, C. 2008: 254)**

A partir de estos presupuestos la investigación se acoge a la definición expresada por los especialistas del CNSC **(Deriche, Y. 2008 et al.)** y la ofrecida por Cristina Amaya **(2008)**, las cuales centran su atención en la creación artística y el desarrollo cultural de la sociedad. Mientras que el primero resalta el carácter objetivo considerado como una “metodología particular de intervención en la cultura”, el segundo lo dirige a lo subjetivo, marcado por “un tipo particular de consumo, el estético”.

Es necesario entender que al hablar de promoción artística se hace referencia a la promoción de las distintas manifestaciones artísticas, así como la promoción de agentes socioculturales. Se trata, también, de “(...) motivar la participación en la vida artístico-cultural, sobre todo en los sectores menos interesados (...) dado que (...) debe de tratar de interesar a la totalidad de la población” **(Santos, J. C. 2004: 226)**. Se procura, además, de no pretender obviar la constante superación profesional de artistas y promotores, como línea hacia un perfeccionamiento cada día más necesario.

En el propósito de desarrollar el arte es preciso conocer el lugar y papel decisivo de la promoción para el enriquecimiento cultural de la población con el producto ofertado. Por cuanto es preciso crear alternativas para la sostenibilidad del arte, buscar formas participativas directas, promover espacios y actores sociales, que oferten a los distintos sectores, la posibilidad de elevar su calidad de vida y satisfacer sus necesidades espirituales.

De igual forma, son pertinentes las palabras de Ileana Fernández **(2006: 3)** cuando refiere:

“(…) se hace creciente la necesidad de formar en la población una Cultura General Integral, con la concepción de que se participe, no sólo en el proceso de creación de la cultura, sino también, en la formación de un público, capaz de transformar sus gustos estéticos, de apreciar y valorar de manera autónoma el producto cultural de acuerdo con sus intereses, de ser sensible a sus propias necesidades culturales y a las potencialidades con que cuenta para satisfacerlas, de preservar y estimular las tradiciones y velar por su auténtica continuidad.”

Oportunas son las reflexiones de Aida Martín **(2011: 6)** cuya obra es la más conocida y utilizada en las investigaciones sobre promoción cultural y artística en lo que va del presente siglo, por lo que se plantea:

“Este no es un ejercicio sencillo ni de resultados inmediatos, reserva encuentros y desencuentros, maneras diversas de análisis, implica en primera instancia la intención del investigador, la indagación de políticas, consumos, tradiciones en el empleo de los medios masivos y además una mentalidad abierta a la puesta en marcha de nuevas opciones, resolver disyuntivas y asimilar la importancia de la comunicación directa entre personas, el acercamiento a entidades de diversos perfiles y la presencia del creador como formas también valiosas para promover las manifestaciones artísticas en todas sus peculiaridades”.

Se trata de un trabajo arduo en el que no debe descuidarse ninguna de las operaciones antes mencionadas, aunque quienes laboran en la promoción

cultural corren el riesgo de no percatarse que sin actividades investigativas previas, carecería de una base sólida.

1.2.2 – Los medios de comunicación y la crítica especializada: vías de la promoción artística.

Aunque no es la esencia de la investigación examinar con detenimiento el tema de los medios de comunicación⁴, es necesario plantearse un acercamiento a su análisis por considerarse para el actual estudio, fuente promocional de acontecimientos artísticos –contemporáneos o no– y en menor dimensión, línea de acción en el campo de la promoción cultural⁵.

Desde la perspectiva cultural varios autores (**Pérez, P. [s.a]; Martín, A. 2003, 2010; Cedeño, R. 2014 y Freidenberg, F.[s.a]**) califican los medios de comunicación por su pertinencia y utilidad para promocionar el arte, aunque en ocasiones conste un perceptible reclamo en aras de lograr mayores espacios.

“La promoción de las diferentes manifestaciones (...) se caracteriza por el empleo de una variedad de vías posibles para su realización, entre las que ocupa un lugar primordial el empleo de los medios masivos de comunicación, dada la marcada influencia que pueden tener en la generación de preferencias entre los públicos al conferírsele un criterio de valor a aquellas expresiones a las que se les otorga un espacio para su expresión y divulgación a través de la radio, el cine, la prensa escrita y muy en especial la televisión.”

(Martín, A. 2010: 68)

Según Pedro Pérez (**s.a**) los medios de comunicación son el modo eficaz para promocionar productos artísticos en la actualidad, dado por la magnitud de su

⁴ Mauro Wolf (**s.a**) en su libro **La investigación de la comunicación de masas** realiza un discernimiento exhaustivo sobre los medios de comunicación “analizando los principales modelos teóricos y ámbitos de investigación que han caracterizado los estudios mediológicos” (**p.3**).

⁵ En las principales líneas de acciones en el campo de la promoción cultural (intervención sociocultural comunitaria, informativa, investigaciones socioculturales, productos –industriales y artesanales– y servicios culturales y enseñanza especializada) expresadas por Pedro Pérez Rivero en “Potencialidades en la promoción del arte y sus creadores” (**p. 35**), no se declara a los medios de comunicación como tal, no obstante la autora considera que se disponen por su comunicación en la línea informativa.

alcance. Tienen gran contundencia y en ocasiones es desvalorado su uso por potenciar a la televisión, por lo que menciona:

“En materia de promoción en tiempos contemporáneos, aparecen los medios masivos de comunicación como la vía por excelencia para divulgar, dar a conocer, informar y propiciar el interés y correspondiente acercamiento de la población a la producción artística y literaria.” **(Pérez, P. [s.a]: 63)**

El propio autor nos brinda otra idea al respecto:

“Hoy por hoy la televisión, la radio, el cine y la prensa escrita se nos presentan como las más cotizadas alternativas para hacer llegar a la mayoría de las personas mensajes, informaciones, análisis críticos, imágenes, procesos polémicos para favorecer el conocimiento, estimular la apreciación e inducir a la participación.” **(Ibídem)**

En una misma dirección Aida Martín **(2003)** promueve la significación de los medios dando notoriedad a lo que se pretende dar a conocer, al decir: “Una importante fuente promocional, como sabemos, es la constituida por los medios masivos de comunicación”; asimismo apunta la necesidad de una escala atendiendo las características del producto cultural, el creador y las gestiones que se llevarán a cabo, cuando indica: “es necesario definir una jerarquía en relación con aquellas obras, autores, mensajes y acciones que nos proponemos dar a conocer.”

Las palabras de Aida Martín son apropiadas, aunque se considera que en la jerarquización de aquellas acciones artísticas que se proponen alcanzar, la autora estima no intervenga la comparación sobre un medio u otro es mejor para la promoción, pues no es recomendable, en tanto cada uno encierra características particulares, conforme se expresa en el siguiente planteamiento de Reynaldo Cedeño **(2014)**:

“Cada medio de difusión masiva se mueve dentro de sus propias reglas. Ninguno es superior a otro, ninguno abarca a todos los públicos; los medios no se excluyen, se complementan. Por eso, la promoción ha de explotar lo que cada uno posibilita: la imagen, la voz, la fotografía, la información, la entrevista o la reseña, al

escoger los espacios más oportunos en el lapso de tiempo adecuado.”

Por su parte, Flavia Freidenberg (s.a) en el artículo **Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?**, considera que los medios “cumplen importantes funciones en la vida cotidiana de los ciudadanos (...) gracias a ellos, nos informamos sobre lo que sucede; (...) accedemos de manera inmediata a lo que está pasando en cualquier sitio del planeta; cotejamos una información entre múltiples fuentes (...).”

Freidenberg, además, enuncia varios criterios en torno a qué son y qué hacen los medios de comunicación y menciona a las funciones (partiendo del criterio del politólogo norteamericano Harold Lasswell (1948), McQuail y Windahl (1997), las cuales, son: información, correlación, diversión, persuasión, servir al sector económico y transmisión de la cultura (socialización). Este último:

“La educación resulta ser una función inevitable, aunque no constituya el objetivo deliberado de los medios transmitir la cultura de una sociedad. Los individuos asimilan la información y aprenden de ella, lo cual aumenta sus conocimientos, modifica sus valores y sus experiencias.” (Freidenberg, F. [s.a])

Más adelante afirma:

“Los medios de comunicación de masas también son productores culturales que informan, entretienen, educan e, incluso, manipulan la orientación de la opinión de la población. Pueden ser expresión de una cultura o de muchas expresiones culturales diferenciadas entre sí. Ayudan a difundir un conjunto de símbolos, íconos e imágenes respecto de la vida social y de la comprensión de su historia y su desarrollo.” (Ibíd.)

En aras de lograr una eficaz promoción artística es necesaria una expansión cultural, adquiriendo singular importancia el empleo o uso de los medios de difusión masiva, “dado que son los principales encargados de relacionar los productos culturales con un público cada vez más numeroso.” (Matamoras, E. et al. 1988: 103) También es preciso “lograr acercamientos directos entre instituciones culturales, creadores y centros estudiantiles y laborales, en el

másacertado aprovechamiento de medios televisivos, emisoras radiales y prensa plana local, en propiciar la presencia de creadores junto con la familia como significativas fuerzas capaces de impulsar la formación de un nuevo público (...).” **(Martín, A. 2010: 66)**

La promoción de productos culturales de calidad requiere de los medios para “(...) dar a conocer lo que se crea o se va a crear por las vías de la información pública, facilitando explicaciones claras que inciten al público a participar en el goce estético de la obra de arte”. **(Matamoros, E. et al.1988: 104)**

Este pensamiento: “facilitando explicaciones claras” no debe confundirse ni interpretarse en mensajes fáciles ni banales como en la actualidad ocurre, deben ser claros y objetivos. En la mayoría de los medios existe un pensamiento profesional pero no artístico-cultural, además no se profundiza en los hechos y productos culturales que son de gran alcance para públicos diversos. Estos hechos vistos desde la perspectiva de proceso, no se debe pensar como una mera reiteración sino como un antes en la producción, el durante en la promoción y el después en resultados e impactos.

En entrevista concedida al periodista Raúl Garcés, la Dra. Graziella Pogolotti se pronuncia en torno a importantes puntos: el mensaje cultural en los medios y el gusto estético en la sociedad, entre otros que no se debe obviar, al respecto dice:

“Hay una incomprensión acerca del tipo de mensaje que corresponde a los medios masivos distribuir para dar a conocer. Es un mensaje con un sentido de inmediatez política que pierde casi siempre la noción de la integralidad de los procesos culturales. (...) el asunto de los medios es un extremo preocupante, entre otras razones porque no hay un pensamiento; porque sufrimos vaivenes; hay ideas como de darle a la gente lo que le gusta, mientras que los gustos los estamos construyendo nosotros, no son espontáneos. De manera que estamos cayendo en la misma banalización, menos sofisticada desde el punto de vista profesional.” **(Pogolotti, G. 2012: 8)**

Por otra parte, en reiteradas ocasiones y escenarios se ha mencionado el papel que desempeña la crítica especializada en los medios de comunicación, tanto para orientar como para formar públicos. En apreciación de Aida Martín **(2003)** se interpreta la necesidad de tener mayores espacios dedicados a las manifestaciones del arte y su crítica:

“Desde hace años existe un marcado reclamo por lograr mayores espacios en los medios de comunicación tradicionales, que de manera regular brinden una opción de información y aprendizaje respecto a las diferentes manifestaciones artísticas que conocemos. Y es a su vez una demanda la formación de especialistas capaces de desarrollar el ejercicio de la crítica en los diferentes territorios del país.”

De igual manera es pertinente el criterio de Pedro Pérez **([s.a]: 41)**:

“Ante la permanente demanda de más crítica artístico-literaria, conviene reconocer su instrumentación expresada en distintos niveles: Uno, muy inmediato, se despliega en la prensa diaria. Por su fuerza de movilización y la propia necesidad de contar con estos espacios críticos, que manifiestan los creadores y consumidores de productos artísticos, se siente bastante su carencia cuando se observan contracciones drásticas en la salida de periódicos, revistas, carteleras, programaciones radiales y televisivas dedicadas a este fin u otros soportes. Ello hace olvidar –como síntoma de ausencia crítica– otros niveles en que la misma también se ejerce”.

Igualmente la crisis en el ejercicio de la crítica de arte no es un fenómeno aislado en el presente. Entre los tantos elementos que inciden en la labor es la preparación y capacidad las personas se ejercen en ese trabajo. No sólo es un problema que atañe al conocimiento sino a los escenarios en los que se desarrolla. De modo que el papel que desempeña los medios de comunicación al tener gran alcance por la diversidad de públicos que encierra, le corresponde a la crítica aprovechar ese espacio para orientar y formar a la población en el gusto estético pues no todos los productos y ofertas artístico-culturales poseen valores.

1.2.3 – La prensa escrita en función de la promoción artística.

En el logro de desarrollar el arte en los medios de comunicación, particularmente en la prensa escrita, ejerce notable distinción como medio y/o soporte de la promoción del hecho cultural.

Se parte de la idea que:

“Ante la necesidad que tiene el hombre de informarse de los sucesos cotidianos, se originó el desarrollo y circulación de la prensa escrita, conocida popularmente como periódico. Se tienen noticias de que las primeras publicaciones periódicas tipo periódico, por su contenido y forma, fueron: la llamada *Acta Diurna*, esta publicaba los eventos del día y circuló en la República Romana; en otro lejano contexto, en China el gobierno imperial hizo circular el periódico *Kaiyuan Za Bao* en el año 713 d.n.e, este daba a conocer noticias mezcladas y se escribían manualmente sobre madera, piedras o pergaminos. El primer periódico cubano fue *Gaceta de La Habana*, que apareció en 1764, también el *Papel Periódico de La Habana*, que vio la luz el 24 de octubre de 1790 y se caracterizó por su diversidad de contenidos” **(Linares, M. P. y J. R. Santovenia 2012: 29).**

Hoy en día la prensa escrita local –sin minimizar los *spots* televisivos, noticieros, afiches, carteleras, catálogos, programación de telecentros y emisoras radiales locales–, “aparecen como opciones imprescindibles para dar a conocer el desarrollo de eventos, la labor en galerías de arte, museos, salas de teatro, cines, librerías y bibliotecas, plazas u otros espacios de socialización, que se utilizan de forma sistemática y/o en ocasión de la celebración de eventos o hechos de particular significación.” **(Martín, A. 2010: 64)**

Afirma Aida Martín:

“Del mismo modo valiosas publicaciones acerca del mundo del arte ven la luz periódicamente, convirtiéndose en magníficos soportes para entregar información actualizada sobre el quehacer nacional. (...) Las revistas culturales que además se editan en las diferentes provincias, permiten contar en la actualidad con varias decenas de

publicaciones impresas y un conjunto en soporte electrónico para proveer al público interesado de un cúmulo de artículos, reseñas, críticas, en cada uno de los ámbitos de la creación artística.”(**Ibíd.: 65**)

Del mismo modo Pedro Pérez suscita:

“Los medios especializados en distintas manifestaciones artísticas y culturales en general, por suerte abundan en nuestro país, y su circulación interesa aun buen número de consumidores. El lector cubano encuentra en esas revistas informaciones y esa crítica del arte y la literatura nacionales, y también en el plano internacional. (...) También los contenidos de evaluación crítica aparecen en revistas culturales editadas en cada provincia del país (...).” (**Pérez, P [s.a]: 41**)

Complementan este último nivel los periódicos y semanarios –aunque no con profundidad y mejora– que en menor medida y espacio resaltan el acontecer sociocultural nacional y extranjero.

“Convencionalmente se acepta que el periódico es una publicación que trata, de manera preponderantemente, los acontecimientos del momento (...). En virtud de su contenido, el periódico tiene una frecuencia que va desde una o varias veces al día hasta una o varias veces a la semana.” (**Argüelles, L.A. 1988: 36**)

La labor de promoción artística en la prensa escrita –al igual que el resto de los medios de comunicación–, lo más cercano es el periodismo cultural como la especialidad encomendada de cubrir acontecimientos, productos y creadores culturales que tienen lugar en diversos espacios y contextos sociales.

Existe una Teoría del Periodismo Cultural planteada por especialistas como Moraima Guanipa, María J. Villa, Ivan Tubau, Jorge Riviera y otros, quienes a pesar de ofrecer criterios acertados, aún son insuficientes los juicios en el asunto.

“El periodismo cultural es un fenómeno cultural en sí mismo, tanto por la forma en la que se origina, como por sus propósitos, los

recursos que emplea y la manera en la que propone su aproximación. Como una rama del periodismo especializado marca la diferencia sociocultural del público, a través de la forma en que construye el discurso y jerarquiza los contenidos que formarán parte de la escena informativa sobre cultura. Como fenómeno en sí mismo crea vínculos entre los campos del saber y determina el lugar de los hechos estéticos en relación con la realidad.”(Delponti, P. y José Manuel Pestano 2012: 1)

La Dra. en Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna (Argentina), María J. Villa (1998, 2000) explica en sus escritos –a partir de las referencias de estudios como los de Ivan Tubau y otros– la complejidad de definir el periodismo cultural si se tiene en cuenta, primeramente, la concepción de cultura. De los razonamientos expuestos por la especialista sobre el asunto, la autora considera importante para el informe las ideas que a continuación se mencionan por ser precisas y establecer –sin pretenderlo– elementos comunes a la promoción artística:

“El periodismo cultural pretende, por su parte, promocionar eventos cuya esencia sean las artes. La promoción no solo toma en cuenta tales obras sino que además compromete a aquellos hacia quienes van dirigidas, puesto que conocimientos, valoraciones y goce estético entran en juego desde nuestra subjetividad a la hora de enfrentarnos y apreciar los disímiles productos que resultan de la labor creativa de los artistas.” (Villa, M.J. 1998)

Históricamente, el periodismo cultural ha sido ejercido por los escritores e intelectuales, que contienen los conocimientos especializados que les permitan valorar correcta y profusamente la producción simbólica de los diferentes sectores del campo cultural. Al respecto, la profesora venezolana Moraima Guanipa afirma que:

“(…) la presencia del intelectual en la prensa responde a una antigua tradición anclada en la idea de la Ilustración, del pensador como una especie de cátedra abierta para las masas. Por otra parte, ante la vertiginosa expansión y los cambios operados en el campo de los

medios de comunicación a lo largo del siglo XX, el papel del intelectual viene adquiriendo cada vez más los modos, códigos y los lenguajes propios de la cultura de los medios, en tanto son éstos los espacios de legitimación intelectual.” (Oliva, A. R. 2011: 12 *apud* Moraima Guanipa)

Aunque no existe un patrón uniforme, el periodismo cultural adopta en la prensa escrita ciertas características comunes a casi todos los medios. En primer término, es importante diferenciar las noticias del día a día, de aquellas que implican un mayor grado de reflexión, tanto en su producción como en la lectura de las mismas. En las primeras se destaca el empleo del estilo informativo con géneros como el reportaje, las entrevistas y algunos artículos, mientras que en los suplementos o revistas, se utiliza el estilo interpretativo y de opinión para la crítica de arte y los comentarios, entre otros trabajos y géneros.

Resulta conveniente situar a la prensa escrita (periódicos, suplementos culturales y revistas) como producto informativo-comunicativo no solo del acontecer sociopolítico, sino también cultural y artístico en cualquier ámbito. Al respecto cabe señalar la variedad de contenidos, públicos y temas que se abordan en las publicaciones escritas.

Por un lado el hecho de que la circulación de las tiradas suele ser de carácter diaria, semanal, mensual o similar, los lectores las buscan especialmente, porque permiten disponer de más espacio para leer, analizar y disfrutar, al mismo tiempo que dicho público tienen, en general, un nivel intelectual y cultural cada vez más alto.

Por lo antes mencionado resulta primordial la capacitación de las personas que trabajan en el campo del desarrollo cultural, en este caso en la promoción y el periodismo cultural. No basta tener voluntad y entusiasmo para emprender la labor. Se requiere, como en cualquier campo de la sociedad moderna, recurrir a la sistematización del conocimiento, al estudio y análisis de la materia. El desarrollo cultural necesita también, del apoyo de otras áreas del conocimiento humano.

Importante el planteamiento de Guillermo Marín **(2012: 8)** que, en esencia, resume todo lo presentado hasta el momento, cuando dice: “La Excelencia en el trabajo cultural es un requisito indispensable para llegar a verdaderamente incidir en la sociedad.”

CAPÍTULO 2 LA PROMOCIÓN ARTÍSTICA EN EL PERIÓDICO ¡AHORA! EN EL 2013

2.1 – Análisis metodológico.

La promoción artística es un proceso cultural que favorece el desarrollo en individuos, grupos y en la sociedad en general. Comprende sistema de acciones: creación, comunicación, información, orientación, programación, divulgación, entre otras. En la prensa escrita desde la perspectiva sociocultural, encierra esfuerzos, significaciones y valores desde el punto de vista teórico-metodológico y la praxis. Es preciso establecer la metodología para alcanzar el objetivo: caracterizar la promoción artística en el semanario durante el período escogido (2013).

Durante el proceso de investigación se utilizaron métodos teóricos como el análisis-síntesis, el cual posibilitó, mediante la consulta a diversas fuentes⁶, la elaboración de las disertaciones más oportunas **(Cano, O. 1984; Matamoros, E. et al. 1988; Carralero, R. 1989; Casanovas, A. 2000; Martín, A. 2003; Deriche, Y. 2008; Fernández, I. 2006-2011; Pérez, P. 2010; Hernández, Y. et al. 2010; Martínez, M. 2012 y Cedeño, R. 2014)** en función del objetivo que se pretende alcanzar.

Además se sumaron el método histórico-lógico para exponer aproximaciones históricas-conceptuales y los antecedentes teóricos de la promoción cultural, en función de referir este proceso en el campo de la prensa escrita y de igual forma el método inducción-deducción con la finalidad de discernir los preceptos de la promoción artística desde los estudios *ut supra* se mencionan, para desde lo general establecer particularidades hasta llegar a las conclusiones.

Del mismo modo, se designaron métodos y técnicas empíricos: entrevista semi-estructurada, se aplica a directivos, periodistas y colaboradores en la

⁶ En las fuentes consultadas para la confección del marco teórico-conceptual se ubican las primarias y secundaria; personales (entrevistas a directivos y periodistas del Semanario); publicaciones no seriadas; publicaciones seriadas (todas las tiradas del Semanario **¡ahora!** correspondientes al 2013) y algunas ediciones de la Revista **Tema**; no publicadas como tesis de grado y maestría, principalmente, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Holguín; fuentes digitales y electrónicas; recursos de la información (**Diccionario Ilustrado Océano de La Lengua Española**) y el gestor bibliográfico Google.

temática cultural, para indagar sobre el nivel cognoscitivo que poseen acerca de la significación que tiene la labor de promoción artística como un sistema de acción cultural, dirigida a informar, fomentar la creación y apreciación del arte en la sociedad logrando un equilibrio óptimo en el quehacer cultural y la participación masiva del público. Además para determinar las principales dificultades en la temática cultural que existen en el semanario en la actualidad.

El análisis de documentos se emplea en la consulta variada de materiales escritos, teniendo que recurrir a gran parte de aquellos que demanda el tema estudiado, lo cual hizo que su posibilidad de acceso fuese compleja. También existen textos vitales que no son fácilmente asequibles ni están disponibles dificultando, en parte, el proceso de búsqueda y recogida de la información.

A pesar de las inconvenientes, el análisis de los documentos se considera un aspecto principal en la investigación, entre los consultados se ubican los impresos: libros, artículos científicos, revistas especializadas y publicaciones periódicas del **¡ahora!** en el 2013.

La mayoría de los documentos que se examinaron son en formato digital. El buscador Google Académico permitió el acceso a trabajos de grado de la Universidad Central de Venezuela, Universidad de Guadalajara (México) y de La Laguna (Argentina), textos de revistas electrónicas especializadas como **Revista de la Universidad Cristóbal Colón, Revista Latina de Comunicación Social y Ciencias Holguín**, sitios y portales de internet como Cubadebate, Centro Nacional de Superación para la Cultura (Editorial Adagio y Punto de Partida) y Centro de Superación para la Cultura en Las Tunas. En formato impreso varias ediciones de la Revista **Temas** correspondientes a la década de 1980 y Trabajos de Diploma de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Holguín.

En el ámbito de la presente investigación descriptiva y su objetivo se asume el criterio de Berelson **(1952: 20)** al referir en su definición de análisis de contenido: “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas.”

Sobre la base del anterior planteamiento, el análisis de contenido –técnica de investigación que se puede considerar como una forma particular de análisis de documentos– se dispone en el actual estudio a partir de manifestar los componentes básicos de la promoción artística, para extraerlos de su contenido en las publicaciones periódicas relacionadas con el arte en el 2013.

Es significativo establecer, en primer lugar, el recorrido que se realiza mediante una investigación de carácter bibliográfico, con el objetivo de conocer la producción científica elaborada respecto al sistema categorial de la promoción artística en la prensa escrita, por lo que se determina que en las fuentes consultadas no existen evidencias de la presencia de dicho sistema. Debido a ello la autora confecciona un sistema categorial de análisis de contenido que le permite, en consonancia con el criterio de algunos autores (**De la Cruz, R. 2012; et. al**), cumplir con el objetivo.

Esta búsqueda documental trata de elaborar una lectura de los resultados alcanzados por lo que permite dar cuenta del estado del arte y distingue, además, que la investigación significa un enriquecimiento de los conocimientos ya existentes y no una mera reiteración ni similitud.

Hasta 1980 en la ciencia no existía ningún sistema integral de indicadores de magnitudes mensurable que describieran el desarrollo de la cultura y el arte de manera suficientemente completa y exacta. La creación de un sistema tal demandaba, en su momento, de laboriosas investigaciones que sólo a partir de ese tiempo comenzaron a realizarse.

Por su parte el norteamericano Alvin Toffler (1970) en ***The Sociology of Art and Literature: a Reader***, propone principios de medición en la esfera del arte con ayuda de cierto sistema de indicadores cualitativos en una *high-quality cultura* (cultura de alta calidad) como así lo nombra, y a su vez recalca que no tienen carácter obligatorio:

- 1) Riqueza o gran cantidad de la “producción cultural”;
- 2) Su poco frecuente variedad;
- 3) Perfección técnica de la “producción cultural”;
- 4) Dicha producción comprende muchas obras de arte;

- 5) La misma está representada por una actividad creadora actual, distinta de arte pasado;
- 6) Las obras de esta producción se distinguen por su alta complejidad;
- 7) Satisfacen los gustos de un público bastante experto;
- 8) La cifra de este público experto crece continuamente;
- 9) Éste deviene un factor dinámico en la actividad cultural;
- 10) Se expande el movimiento de aficionados;
- 11) Las instituciones del arte están geográficamente centralizadas;
- 12) En esta sociedad los artistas y activistas del arte en general gozan de un elevado prestigio;
- 13) Se les paga abundantemente;
- 14) Entre ellos existen genios indiscutibles;
- 15) La producción artística de esta sociedad disfruta de alto precio y acogida en otros países.

Mientras que los rusos Plotnikoy y Urnov en **Contribución a la metodología de creación de indicadores sociales del desarrollo de la cultura artística**, reducen sus observaciones –a partir de los indicadores de Toffler– a lo sociológico, artístico-estético y metodológico. Es necesario apuntar que las percepciones de los autores mencionados se deben a la construcción de sistemas de indicadores sociales que expresen el nivel de desarrollo de la cultura artística.

También conforman principios de carácter metodológico-lógico, los cuales permiten aproximarse sistemáticamente al análisis de las regularidades sociales del desarrollo de la cultura artística y de sus indicadores sociales. Ellos son: fundamentación científica, niveles de la investigación, sistematicidad de la investigación, tipología de los indicadores (cualitativo o cuantitativo) y orientación práctica.

Luego de señalar los indicadores que se proponen los investigadores, se adecuan a la investigación: formas de producción artística (profesional,

aficionado, agentes socioculturales) y tipo de producción artística (local, nacional, extranjera).

Otro de los estudios que se consulta es “Aprender a analizar los medios. Instrumento para el análisis de la imagen de la universidad en la prensa”, de Cristina Nieto Baez y José Ignacio Aguaded Gómez, quienes se proponen un sistema categorial de análisis de contenido “La imagen de la universidad en la prensa diaria”. De los propuestos se consideran oportunos para la presente investigación los siguientes:

- Fecha de la publicación
- Nombre del periodista
- Géneros periodísticos: Editorial, Entrevista, Crónica, Reportaje
- Situación de la página en la que aparece el documento dentro del periódico

La autora añade para el análisis de los géneros periodísticos: la Información, la Reseña, el Comentario, el Perfil y el Híbrido –se nombra de ese modo a trabajos periodísticos que contienen elementos de varios géneros–.

Por otra parte, el trabajo de diploma “Lágrimas en la lluvia. Caracterización del periodismo cultural en el suplemento **Ámbito**”, de Antonio Raúl Oliva Leyva (2011), diseña una guía para el análisis de contenido que le permitió caracterizar el periodismo cultural en el Suplemento en el período comprendido entre los años 2003 y 2011. Se atiende el criterio de Antonio Raúl Oliva y a partir de ello se considera importante para la investigación los siguientes:

- Literatura
- Artes escénicas
- Artes plásticas
- Medios Audiovisuales
- Música
- Arquitectura

De manera que, además de las manifestaciones antes mencionadas, la autora incluye la categoría miscelánea para referirse a dos o varias de ellas.

Por otra parte, se ubica el trabajo de diploma de Rubiel de la Cruz Rabí **(2012)** titulado: “Salvar la honrilla: Análisis de la crítica de arte periodística en ¡ahora! durante el Período Especial y en la actualidad”, quien se propuso el análisis del comportamiento de la crítica de arte en el semanario. De los que el autor mencionado formula son necesarios para la autora los siguientes:

- BALANCE PROFESIONAL **(sic)**
- VALORES/NOTICIA **(sic)**: novedad

En el libro **La investigación en la comunicación de masas** de Mauro Wolf **(s.a)** se analiza los principales modelos teóricos y ámbitos de investigación que han caracterizado los estudios mediológicos. A pesar que en el libro no estudia cada uno de los medios (prensa escrita, radio, televisión, etc.) –como él mismo afirma–, se centra en las teorías que mayor incidencia han tenido en el trabajo de investigación.

Entre los tantos tópicos a los que se hace alusión, se sitúa los valores/noticia, nombrados: “ingredientes básicos de toda noticia” y “como un componente de la noticiabilidad” **(119)**. Mauro Wolf los agrupa según criterios sustantivos, relativos al producto, medio, público y a la competencia, rutinas productivas y criterios sobre la recogida del material informativo y su fuente.

“Los valores/noticia son utilizados de dos maneras. Son criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el producto final. En segundo lugar, funcionan como líneas-guía para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público. Los valores/noticia son por tanto reglas prácticas que incluyen un corpus de conocimientos profesionales que implícitamente, y a menudo explícitamente, explican y dirigen los procesos de trabajo en la redacción. (...) Los valores/noticia son cualidades de los acontecimientos o de su construcción periodística,

cuya relativa ausencia o presencia recomienda su inclusión en un producto informativo.” (Mauro Wolf *apud* Golding-Elliott, 1979: 114)

De los valores/noticia expuestos por Wolf (s.a) son pertinentes para la investigación:

- Importancia
- Novedad

Las categorías que se establecen por la autora a partir de distintas vías: revisión teórica-conceptual de la temática de estudio, otros sistemas categoriales afines y un previo acercamiento a los textos de análisis, son los siguientes:

- Reflejo del contexto sociocultural del territorio.

Se asume esta categoría de análisis por las características socioculturales de la ciudad. Holguín es una de las pocas ciudades del país que desarrolla con frecuencia diversos eventos y festivales culturales de carácter tanto nacional como internacional, cuenta con una amplia red de instituciones culturales, peñas y espacios habituales y proyectos comunitarios de gran alcance para la población tanto urbana como rural. Por lo cual es pertinente determinar cómo el semanario **¡ahora!** refleja dichos sucesos.

- Orientación artístico-estética del trabajo publicado.

En la orientación artístico-estética del trabajo publicado se deben presenciar elementos de análisis, críticos y valorativos que traspasen los límites del qué, dónde y cuándo de la noticia.

Por otra parte, el estudio, se valió, para un mejor procesamiento y ordenación de los datos numéricos obtenidos, de las tablas y los gráficos. Se dispone de todo el universo: las publicaciones del 2013 y se adopta como período de análisis el 2013 por acontecer eventos culturales que con frecuencia se celebran.

2.2– Caracterización de la Casa Editora ¡ahora!⁷

Objeto social

La Casa Editora **¡ahora!** deviene herramienta comunicacional integradora en la opinión pública de la provincia, que proporciona a los lectores, un abanico de vivencias humanas, económicas, políticas, sociales, históricas, culturales, deportivas, coadyuvantes en los procesos de formación, desarrollo de habilidades y convicciones, particularmente necesarias en los procesos comunicativo, informativo, educativo, con el firme propósito de que el ciudadano pueda apropiarse y convivir con las mejores riquezas espirituales de una sociedad Socialista, participativa y eminentemente solidaria e internacionalista, como una base ideológica marxista-leninista y martiana.

Misión

Ser un órgano de difusión y comunicación Oficial del Partido Comunista de Cuba, en la provincia de Holguín, encargado de editar, publicar y velar por la distribución del Periódico, y sus demás publicaciones para dar a conocer el acontecer de esta geografía cubana. Ser dinámicos, ágiles y veraces en la redacción y, el sábado, ser el preferido por los holguineros, al reflejo, con calidad y objetividad, sus motivaciones comunicativas-noticiosas.

Visión

Ser una Institución confiable y de excelencia, con reconocimiento a nivel provincial y nacional en la edición y publicación de lo que acontece en interés del territorio. Apoyándonos en la excelencia y eficiencia de nuestra gente, a través del aprovechamiento óptimo de las tecnologías de vanguardia, creando de esta manera el máximo valor agregado para la organización.

El 19 de noviembre de 1962, se publica en formato *standard* o “sábana” el periódico **¡ahora!** bajo la dirección de Hernán Pérez Concepción. El título a la publicación fue propuesto por un lector, el doctor José Isidoro Zúñiga, abogado

⁷Para la elaboración del presente epígrafe se toman en cuenta diversos trabajos de diploma de Periodismo de la Universidad de Holguín (**ver referencias bibliográficas**) y documentos de la subdirección del centro.

y profesor de Literatura, según consta en una nota publicada en el primer número.

En primera plana se destacaba en amplia fotografía el éxito sin precedente de un hecho cultural acontecido el día anterior a la naciente edición: el estreno de la zarzuela “Los Gavilanes” por la compañía de Teatro Lírico “Rodrigo Prats” bajo la dirección del maestro Raúl Camayd.

Desde sus inicios en la década de 1960 y hasta el presente, el periódico se vinculó no sólo a la vida sociopolítica de la provincia, sino también a la artístico-cultural. Igualmente su papel de orientador a los lectores holguineros, en correspondencia con los múltiples escenarios, hacen de cada edición publicada un reto para su colectivo teniendo en cuenta su estatus de órgano oficial del Partido Comunista de Cuba (PCC) en Holguín. En el año 60 el **jahora!** contó con mayor realce gráfico: profusión de fotografías, caricaturas, enormes titulares, cintillos llamativos y hasta carteles.

En 1984 pasa a formato tabloide en una etapa de continuas actividades culturales en Holguín y el resto del país. De modo que se suman a la redacción, escritores con ánimos de dar cobertura a las acciones artísticas, hecho que propicia el florecimiento de las columnas de opinión, espacio de debate de un grupo de intelectuales y personalidades con un alto valor artístico y estético dirigido al público. Tales son los casos de: “Arte 7” de José Rojas, “Artilugios” de Fabio Ochoa, “La palabra mágica” de Manuel García Verdecia, “Tarot” de Lourdes González, entre otros.

Las particularidades del movimiento cultural holguinero así lo propiciaban. La provincia contaba con la celebración de la Semana de la Cultura, prestigiosas instituciones culturales (museos, casas de cultura, teatro Cdte. Eddy Suñol) y centros de enseñanza artística, grupos y compañías de igual naturaleza como el Lírico “Rodrigo Prats”, espacios de intercambios, talleres literarios, grupos de aficionados y un sin número de actividades habituales a la programación de las instituciones.

Gracias al uso de las nuevas tecnologías, el 4 de febrero de 1986 salió el primer ejemplar impreso con el Sistema Off-Set en el combinado de periódicos José Miró Argenter. Posteriormente surge el 19 de mayo de 1987 el

suplemento cultural del periódico, **Ámbito** según los acuerdos del III Congreso del Partido en promover la obra de los artistas holguineros en las varias expresiones artísticas. **Ámbito** refleja el acontecer cultural de la provincia. Sus páginas dan mayor cabida a la opinión y a la crítica de arte.

Por imperativo del Período Especial, las necesidades económicas del país obligaron a los periódicos provinciales a convertirse en semanarios, el espacio quedó limitado y con él toda una serie de columnas de opinión, secciones y sus respectivos colaboradores y se escaseó el diálogo y la polémica. No obstante en ese período no cesaron el periodismo cultural y el ejercicio de la crítica de arte, aún cuando a partir de 1997 la página cultural fue compartida con el deporte.

La publicación devino semanario desde el 4 de enero de 1992. A pesar de las limitaciones y carencias, aparecieron soluciones que propiciaron que **¡ahora!** continuara apareciendo con dignidad. Tuvo salida bisemanal, luego semanario de 16 páginas, de 12, de 8 y hasta de 4. En 1996 se estabiliza en 8 páginas, salida semanal y con una distribución temática por páginas que se conserva.

Desde inicios del siglo XXI, principalmente en el 2002, luego en el 2006 y recientemente en 2014, ha experimentado transformaciones, entre las que caben señalar: cambios en el diseño, mejor aprovechamiento de la gráfica, el formato tabloide, el balance genérico y temático y el rediseño en los contenidos “competitivos” en el logro de un periodismo más participativo.

En general, las variaciones en el **¡ahora!** no nacen de un simple cambio estético o una reestructuración sencilla. Es un asunto pensado y estudiado, y respondió a las necesidades de lectores y a los propios requerimientos informativos de la publicación, con el objetivo de buscar y establecer una comunicación más ágil con el público, adaptada a los nuevos tiempos de la información.

El semanario tiene vínculo con los lectores. Todos los años organiza el concurso “**¡ahora!** por dentro”, ceremonia que organiza la Casa Editora cercana al 14 de marzo, día de la Prensa Cubana. Ese contacto ha desarrollado un estilo que los obliga a ser más objetivos al plantear la noticia, titulares breves y creativos. Existe un lazo entre el semanario y el público,

además del estímulo que se otorga a los periodistas con el premio de la popularidad por sus columnas y profesionalidad trabajos publicados.

La publicación cuenta con una tirada de 60 mil ejemplares para toda la provincia de Holguín y para el municipio cabecera, 26 mil 485 ejemplares.

Es una institución comunicación-información integrante del subsistema de medios de la prensa escrita del país, que, a su vez, es influyente en la provincia como parte del sistema general de Medios de Comunicación en Cuba. Responde a la organización política del Partido Comunista de Cuba, encargado de dirigir la Política Informativa del país, por su lugar protagónico dentro de todo el sistema nacional. Reconoce y comparte, por tanto, en sus ediciones, la política general del Socialismo. Es una institución con personalidad jurídica propia.

Entre las prioridades editoriales se encuentra cualquier tema de la sociedad holguinera y cubana. Su multisectorialidad se expresa en la extensa variedad de públicos a los que está dirigido, los cuales, al menos en teoría, pueden tener cierto interés de acceder a sus productos comunicativos, con un discurso cada vez más alejado de los tradicional. Comparte también funciones de comunicación, información, educación de valores, formación, concientización y de organización social.

Los intereses editoriales se enmarcan en un contexto territorial, donde las prioridades no siempre coinciden con los de alcance nacional (**Granma, Juventud Rebelde y Trabajadores**). El público holguinero, con unos 700 mil lectores potenciales, concede un papel preponderante al medio, como vehículo de reconocimiento económico, político, social, trazándose por tanto ciertas expectativas en cada una de su edición.

¡ahora! como órgano de prensa, primeramente, se adscribe a la siguiente definición de los órganos de prensa territoriales, los cuales son instituciones política-culturales-informativa subordinadas a las estructuras de dirección y/o administración del país y del territorio especializadas en reflejar el acontecer, fundamentalmente de la provincia, con arreglos a los principios técnicos-profesionales de la Ciencia de la Comunicación y la Información y, a la

deontología propia de su ejercicio profesional, todo lo cual en función del encargo social tácito o explícito en las orientaciones dimanadas de las instancias facultadas para ello y que se expresa en las funciones informativa, formativa y de organización social que desempeña.

Para asimilar tal responsabilidad todas sus partes trabajan en función del todo y el todo vela por el buen funcionamiento de cada una de sus partes como, con un riguroso trabajo de organización y planeación como lo plasma su Plan Temático, que en su carácter estratégico enfatiza en el Plan Editorial, Política Informativa y Carta de Estilo, y en su carácter táctico en los Objetivos Editoriales anuales, campañas informativas, líneas temáticas permanentes, prioridades informativas del momento y acontecimientos requeridos de coberturas.

Como Casa Editora cuenta además de la Revista Cultural **Ámbito**, la Revista **Serranía**, fundada el 2 de diciembre de 1995, la cual refleja el acontecer socio económico y político de la región montañá holguinera; la página Web, que salió el 28 de junio del 2000 y el ciberdiario **¡ahora!**, vio la luz el 19 de noviembre del 2010.

Cada edición del periódico se ajusta a su plan editorial y a las orientaciones del Partido. Se trata de satisfacer las necesidades informativas relacionadas con las actividades socioculturales en la provincia. Para lograr esta tarea dispone de una plantilla aprobada de 45 trabajadores que comprenden un director, una subdirectora, tres jefes de departamento, 16 reporteros y 15 técnicos (Fotógrafos, Traductores, Correctores, Informático, Documentadora).

La columna vertebral de la institución es el Departamento Informativo que debe garantizar los trabajos periodísticos de la Casa Editora, tanto con sus periodistas, como colaboradores, corresponsales y agencias noticiosas, conjuntamente con las secciones de Fotografía e Infografía. A la par, el Departamento de Redacción donde se realiza la elaboración del periódico en sus paginados, a través de la maquetación o diseño, y la denominada Mesa de Redacción, como órgano coordinador y supervisor del cierre del periódico.

Por otra parte, la disposición del periódico prevé facilitar la lectura del semanario de manera ordenada y estructurada. La primera página es la más importante, donde aparece la foto de lo más trascendental de la semana, acompañada de una información, normalmente sin pase a otra página o varios bajantes o sumarios. Una columna con titulares cortos para la referencia de las páginas interiores, que indistintamente puede estar a la derecha o la izquierda de la página. En la oreja, al lado del cabezal, un texto de alguna curiosidad, o una nota de última hora o un anuncio. En la parte inferior, la segunda información más importante de la edición. El criterio general siempre ha defendido que deben aparecer firmas en esta página

Política informativa:

- Problemas de calidad en cuanto a erratas salidas en nuestras publicaciones.
- Falta de sistematicidad en el trabajo en equipo.
- Necesidad de potenciar la importancia del trabajo investigativo en función de la objetividad periodística.
- Elevar la efectividad en el trabajo de la página Web y las redes sociales.
- Incrementar la agresividad en el tratamiento a temas-problemas de nuestra sociedad.
- Transitar hacia una crítica cada vez más profesional y objetiva.
- Lograr mayor calidad en la terminación de los trabajos publicados.
- Elevar la participación del periodista en la conformación de la política informativa.
- Incrementar la calidad y efectividad de la fotografía, principalmente, la de Primera Plana.
- Elevar la efectividad del diseño con el mejor uso de la gráfica en función de la composición.
- Falta de mayor cobertura territorial en nuestras publicaciones.

La lógica del proceso de construcción de la noticia, en la actualidad se sintetiza de la siguiente manera: el redactor aporta el original noticioso, el texto es aprobado o denegado por la jefatura de Información (editor), de ser promovido, el texto pasa a la jefatura de Redacción (editor) quien lo coloca después a disposición de la composición (Diseño) y es sometido a revisión general (Corrección) hasta finalmente ser aprobada por el director (OK Editorial).

En el documento “Implementación de los Lineamientos derivados del VI Congreso del Partido y los Objetivos de la Primera Conferencia Nacional” se refieren a la temática cultural los objetivos 59, 60 y 61 del Capítulo II. A continuación se cita el criterio de la dirección:

“La más importante de todas es la propuesta de, a partir del rediseño de la publicación, dedicar una página a esta temática, algo que debe permitir reflejar con más amplitud la diversidad de proyectos culturales que existen, profundizar en la crítica de arte y la formación estética, para crear un público crítico, capaz de “defenderse” frente a los productos seudoculturales nacionales y foráneos. Además, posibilitará ir a las esencias de la cultura, más allá del hecho artístico, indagar en la cubanía y sus esencias.”

El colectivo del **jahora!** en sus más de 50 años de fundado ha obtenido numerosos reconocimientos, tales como: Vanguardia Nacional, ha participado en numerosos eventos: VI Festival Nacional de la Prensa Escrita (obtuvo Mención al Mejor Conjunto Informativo en el 2004), en el VIII se le otorgó Premio como Mejor Publicación Digital, Premio Mejor Primera Plana en 2007, y Gran Premio del VI y VIII Festivales de la Prensa.

2.3 La promoción artística en el semanario **jahora!**

Los holguineros poseen múltiples opciones informativas. El periódico **jahora!** continúa haciendo énfasis en el contenido del mensaje que emite y en la frescura de su diseño. A pesar que realiza pequeñas encuestas en las ediciones del semanario, como es el concurso **jahora! por dentro**, todavía no se tiene un conocimiento profundo de cómo los holguineros reciben los mensajes periodísticos.

El semanario en el 2013 tuvo 52 ediciones tiradas (**ver gráfico 1**) con una totalidad de 898 trabajos periodísticos (**ver gráfico 2**). Corresponden a la temática cultural 166 (18,48%) y de ellos pertenecen 145 a la artística (16,14%).

En entrevistas semi-estructuradas efectuadas por la autora en el 2013 (**ver anexo II**) –con anterioridad a la presente investigación– a directivos, periodistas y colaboradores del semanario (**ver anexo III**) como parte del análisis efectuado en el Trabajo Final de Promoción Sociocultural IV “La promoción artística en el periódico holguinero **¡ahora!** en el año 2013”, se considera oportuno en el actual estudio que da seguimiento a la problemática – a pesar de estar desfasado el período de análisis– a partir de un acercamiento más actualizado.

Mediante el empleo de la entrevista semi-estructurada se encontraron coincidencias de criterios, entre los que se atinan:

- Desempeño fundamental del semanario en el territorio.
- Es parte de la memoria histórica que acompaña a diversas generaciones.
- Constituye referencia.
- Limitados ejemplares (60 000) si se tiene en cuenta la densidad poblacional del territorio.
- Flexibilidad de contenido en los trabajos publicados en la temática cultural tanto a periodistas, estudiantes y colaboradores, teniendo en consideración que el semanario es el Órgano Oficial del Comité Central del Partido en Holguín.
- La temática cultural no se considera línea estratégica de trabajo.
- Preferencias personales en las temáticas artística-culturales que se publican.
- Los valores/noticia son determinantes en el contenido de los trabajos periodísticos.

La primera pregunta se dirige a conocer las peculiaridades que tiene el **¡ahora!** como medio de comunicación en el territorio con respecto a otros: radio, televisión, webs, medios alternativos – partiendo que cada uno de ellos posee características que lo diferencian entre sí—. De modo que se determina la esencia de su importancia. De los 8 entrevistados, 4 resaltaron el papel preponderante del semanario afirmando uno de ellos, Eugenio Marrón que: *“(...) es fundamental pues el formato papel es absolutamente insustituible, no solo es una memoria que acompaña a generaciones y generaciones de lectores sino también que entre nosotros mantiene una presencia que, ¡ahora! cada sábado constituye referencia, primera lectura, café, pan que amanece, necesidad imperiosa de leer y seguir sobre el papel todo lo que pasa”*. Mientras que 2 afirman que es solo otro medio de comunicación y 2 que no saben pues es mediante los estudios de audiencia que se conoce el lugar que ocupa en el territorio.

La segunda pregunta se plantea a la existencia de periodistas especializados en periodismo cultural dentro del semanario. Solo 1 afirma que no al expresar: *“(...) son periodistas que dentro de su línea de trabajo se han ido especializando en diversas temáticas, son interpretadores de esa realidad y que han ido ganando en conocimiento”*. Mientras que 7 respondieron sí nombrando a los periodistas especializados en periodismo cultural:

- Leandro Estupiñán.
- Rubén Rodríguez.
- Aracelys Avilés.
- Maribel Flamand.

La tercera pregunta alude a los factores o elementos que se tienen en consideración para una publicación en torno al arte. En esta interrogación fueron diversas las opiniones con salvedad de algunas minorías que coincidían en los valores/noticia, pero el criterio predominante fue: el interés del periodista, atendiendo lo que considere es más importante para el público; y el valor prominencia. Solo 1 de los 8 entrevistados afirmó que no se tiene en cuenta ningún factor. A continuación la relación de estos elementos:

- Relación con la fuente.
- Interés y conocimiento del periodista.
- Afinidades del periodista con la fuente.
- El valor de la actualidad.
- El valor noticioso.
- El valor social y cultural.
- Interés del público.
- El valor informativo del hecho cultural.
- Balance temático.
- Contenido novedoso.
- Preparación profesional del periodista.

La cuarta pregunta versa sobre la relación entre el periodismo cultural y la promoción artística. La totalidad de entrevistados reconocieron la conexión entre ambas disciplinas. A continuación se citan algunos criterios:

- *“La promoción se materializa a través del periodismo cultural.”*
- *“Todo periodista cultural tiene que promocionar el arte.”*
- *“El periodismo cultural que se hace es eminentemente promocional, pero nos hemos alejado de la especialización.”*
- *“Sin periodismo cultural la promoción sería tan ligera que un aire mínimo se la llevaría. El periodismo cultural es decisivo a la hora de un promoción que se respete como tal y respete a sus destinatarios”.*
- *“Sí existe relación y uno depende del otro”.*
- *“Sí hay relación, la promoción del arte se relaciona con el género Información, y el periodismo cultural que se hace en estos momentos es eminentemente informativo”.*
- *“Existe relación y más cuando se pretende lograr que el periodista promueva.”*

Igualmente en aras de obtener un acercamiento más actualizado, se confecciona otra entrevista que si bien no retoma elementos de la anterior, se dirige particularmente a los problemas existentes en la temática cultural. En una misma perspectiva pero con diferentes interrogantes, se realiza a directivos **(ver anexo IV)** y periodistas **(ver anexo V)** que en el momento asumen el trabajo periodístico cultural. Por tanto se determina, en parte, la situación vigente de la promoción artística.

De manera general se reconocen que los problemas en la temática cultural existentes en este momento, son:

- Limitado personal en la temática (2).
- Falta de especialización de los periodistas que asumen la temática.
- Falta de preparación de los periodistas para realizar la crítica de arte.
- La agenda mediática no contempla los temas culturales.
- Falta de espacio para la crítica de arte.
- Poco espacio para la reflexión pues en su mayoría, los trabajos son informativos.
- Limitado espacio.
- Escasa representación de la totalidad de manifestaciones artísticas, así como las creaciones de los aficionados.
- Abundantes trabajos periodísticos informativos –ocasionado por las características propias del sistema de eventos y acontecimientos culturales del territorio– que no permiten realizar el periodismo de investigación en la materia cultural.

Por otra parte, las opiniones ofrecidas de conjunto consideran que con lo que se publica desde la temática no es suficiente para lograr que el público se movilice ya sea para instruirse, orientarse o consumir determinado producto cultural pues carecen los puntos de análisis y juicios críticos en los trabajos periodísticos, no obstante de tenerlos se lograría mejores resultados en la labor de promoción y el efecto sería la aspiración de un público consumista de productos culturales con altos valores estéticos, capaces de apreciar y criticar

las ofertas culturales que le son ofrecidas tanto por los distintos medios de comunicación –en este caso el periódico– como por las instituciones culturales.

Una cuestión determinante en la entrevista es el reflejo del quehacer artístico en diversos contextos y escenarios (municipales, rurales, comunitarios, institucional, educacional, entre otros). Ya se ha mencionado con anterioridad y luego se puntualiza, que por las características socioculturales que posee la provincia de Holguín al contar con una amplia red de instituciones culturales (384, de ellas 12 pertenecen al municipio) y cada una de ellas incluye peñas y espacios habituales en la programación, el desarrollo de múltiples eventos y festivales culturales tanto de carácter nacional como internacional, los proyectos comunitarios y los premios y condecoraciones de igual naturaleza – algunas de ellas se insertan en el marco de los eventos– hacen de la vida cultural del territorio una cotidianeidad y costumbre pues forma parte del día a día –independientemente de su periodicidad–. De modo que es complejo exponer en los trabajos periodísticos del semanario lo que acontece en entornos fuera de la ciudad.

Además problemas socio-económicos y de recursos materiales, entre la que se menciona: el transporte como también el interés editorial del periódico. También se hace latente la desvaloración en la temática atendiendo a los criterios de importancia de decisores externos a los que se subordina el semanario, quienes deciden, en momentos coyunturales, qué hecho cultural es relevante publicar en lugar de otro y a cuales de ellos se les debe conceder apoyo material y mayor cobertura periodística.

Otra cuestión es el criterio si existen puntos coincidentes en la labor que desempeña el periodista y el promotor cultural. Los directivos y las periodistas encargadas de atender la temática reconocieron que un periodista cultural, si desempeña debidamente su labor, puede resultar un promotor cultural.

Por tanto, para la autora, ambos (el periodista y el promotor cultural) –a pesar de tener misiones diferentes– poseen el encargo social de incidir en la vida y el desarrollo cultural de los individuos, atendiendo y cumpliendo los principios establecidos por la política cultural y en el marco de las transformaciones socio-económicas por las que actualmente atraviesa el país.

Un asunto importante es la preparación de los periodistas. En ocasiones el periodista encargado de cubrir la temática no posee todo el conocimiento o las herramientas para desarrollar su trabajo. Su formación profesional de pregrado no permite la especialización, por lo que con el tiempo y experiencia se van adquiriendo los conocimientos. Entonces la colaboración de otros especialistas, el apoyo en los géneros periodísticos, el uso de las nuevas tecnologías como el internet que provee de información para aprender el lenguaje técnico, la ayuda de periodistas con más experiencia en el medio, entre otras alternativas, se convierten en las vías de solución para el actual desempeño periodístico cultural.

Suele aludirse a la compleja labor del periodismo cultural y quiénes son los más apropiados para realizarla, por lo que se considera es todo un reto para los periodistas ejercer esa especialidad. También se le atribuye dificultad a la labor de promoción. Pertinente el criterio de Olivia Cano al expresar:

“(...) la labor de promoción es tan compleja, que existe el criterio unánime de que para realizarla se requieren características o cualidades personales, conocimientos generales y específicos del arte, de la historia, de la estética, todo ello a partir de una formación cultural promedio de nivel superior.” **(Cano, O. 1984: 110)**

Según la política editorial y el diseño del semanario hasta finales de 2014, se destinaba solo la mitad de una página para la temática y en estos momentos se dispone de una completa. No obstante las aspiraciones de “(...) algo que debe permitir reflejar con más amplitud la diversidad de proyectos culturales que existen, profundizar en la crítica de arte y la formación estética, para crear un público crítico, capaz de “defenderse” frente a los productos seudoculturales nacionales y foráneos”, aún falta mucho camino por recorrer, comenzando por la crisis existente en la crítica de arte y culminado por los valores que el público debe poseer a través de la formación que el medio le ofrece.

Luego de la utilización del método entrevista semi-estructurada se determinan las dificultades en la temática, se hace latente los vacíos en el plan de estudio de la formación pregrado e insuficiente en el posgrado, de modo que no existe una especialización académica por parte de los periodistas, por el contrario, es

una especialización autodidacta; ausencia de espacio y destrezas para la crítica de arte; limitados contenidos de análisis crítico e investigativo en los trabajos publicados; generalidad de trabajos periodísticos tanto informativos como descriptivos; insuficiente reflejo de acontecimientos culturales fuera del entorno de la ciudad e insuficiente experiencia de las periodistas que atienden el asunto en la actualidad.

A pesar que las debilidades y limitantes antes mencionadas afectan el periodismo cultural y la promoción artística, dentro del medio e incide en el estado de opinión del pueblo holguinero, pues el producto final requiere satisfacer las necesidades comunicativas de los lectores, no son un impedimento en el ejercicio periodístico y lo más importante es reconocer donde están las insuficiencias y eso ya lo perciben, tanto los directivos como las periodistas que atienden la temática.

De igual forma el análisis de contenido arrojó que existen cuestiones coincidentes en los resultados obtenidos de las entrevistas. La primera categoría es el contenido propiamente dicho. De él se desglosa las manifestaciones del arte, teniendo en consideración los tipos de producción artística: local, nacional y extranjera y las formas de producción artística: profesional, aficionados y la labor de agentes socioculturales.

De los 145 trabajos publicados relacionados con las manifestaciones artísticas **(ver gráfico 3)** se prevalece la música (40), seguido de las artes escénicas (30), la literatura (27), miscelánea (17), artes plásticas (14), medios audiovisuales (12) y escasamente la arquitectura (5).

Aunque no es objetivo de la investigación se sondea en las manifestaciones artísticas sus particularidades. En el caso de la música la mayoría de los trabajos que se escriben son en torno a la popular, seguidos de la de concierto; en las artes escénicas sobresale la danza contemporánea y en un mismo nivel se ubica el teatro lírico y dramático; en la literatura son varios los géneros; en las artes plásticas se le da prioridad a la fotografía y en los medios audiovisuales el cine.

En el análisis de la subcategoría tipos de producción artística **(ver tabla 3 y/o gráfico 4)** se determina que el reflejo del contexto local se ubica en primera

instancia, con 93 trabajos periodísticos publicados, de manera que se demuestra la importancia concedida a los sucesos artísticos en el territorio; continuado por lo nacional (36) y en último lugar lo extranjero (16).

En la totalidad de trabajos artísticos publicados por el semanario **¡ahora!** en el 2013 según la forma de producción (**ver tabla 4 y/o gráfico 5**), sobresale lo profesional (123), sucesivo de los aficionados (12) y luego la labor que desarrollan los agentes socioculturales (10).

Algunos de los principales artistas plásticos, escritores, grupos y compañías artísticas que se hace alusión en los textos son:

- Jorge Hidalgo Pimentel (artista plástico)
- Juan Isidro Siam (escritor)
- Luis Yuseff (escritor)
- Delfín Prats (narrador y poeta)
- Eugenio Marrón (poeta)
- Lourdes González (escritora)
- Fidel Fidalgo (escritor)
- Compañía Estilo Propio
- Modas Tempo
- Grupo de Moda Fantasía
- Grupo de Modelaje del Fondo Cubano de Bienes Culturales
- Compañía Infantil Ronda de los Sueños

Música:

- Lucrecia Marín
- Ernesto Infante
- Fernando Cabreja
- Orestes Saavedra
- Harold Ricardo
- Lidis Lamorú

- Orlando Silverio
- Manuel Leandro Ibarra
- Orquesta Hermanos Avilés
- Orquesta Sinfónica de Holguín
- Banda Provincial de Concierto
- Coro Juvenil de la EVA
- Orfeo Holguín
- Pizzicato
- Harmony
- Septeto Cristal
- Tierra Firme
- Mephisto
- SOS
- Crazy Rapers
- Mentos Callejeras

Artes escénicas:

- Teatro Lírico “Rodrigo Prats”
- Teatro Guiñol
- Teatro Alasbuenas
- Grupo Humorístico Etcétera
- Neón Teatro
- Trébol Teatro
- Arcanjo Teatro
- CoDanza
- Ballet de Cámara de Holguín
- Aldo Vázquez

Otros profesionales que se nombran pero nacionales y extranjeros son:

- Vladimir Malakhov (coreógrafo y bailarín)
- Jorge Negrete (actor y músico)
- Gerardo Fullea León (dramaturgo)
- Antonio Gaudí (arquitecto)

Asimismo en la promoción de la labor de agentes socioculturales se destacan directores de compañías artísticas: Maricel Godoy (CoDanza), Chino Romero (director artístico) y Víctor Osorio (director artístico); directivos del sector Cultura: Alexis Triana, Karina Pardo (AHS), Tatiana Zúñiga (Ediciones Papiro) y Manuel García Verdecia (UNEAC); promotores culturales: Celso Enrique Garcés y Caridad Hernández Camejo; historiadores e investigadores: Ángela Peña Obregón, Haydé Toirac y Eusebio Leal.

El análisis de los valores/noticia: importancia y novedad son los que potenciaron que un determinado hecho o producto cultural se promocionara por encima de otro en lo que influye además, el criterio de los decisores. Es muy subjetivo pues son los que consideran si un acontecimiento es suficientemente interesante, significativo o relevante para ser transformado en noticia. Según el criterio de los entrevistados, toda noticia debe poseer estos valores, de ello depende si un trabajo se publica o no.

De la categoría orientación y formación artístico-estética se considera relevante los elementos de análisis del suceso, más allá de la información en la noticia. La generalidad de los trabajos periodísticos es descriptiva por lo que escasean de textos críticos y especializados como también los temas reflexivos sobre el entorno artístico del territorio, lo común es ser apologético. Con respecto a la crítica de arte –la cual se ejerce insuficientemente hace algunos años⁸– es un elemento vital pues sugiere, indica y recomienda cuáles de esas propuestas culturales que están disponibles para el público son meritorias de consumir. En varias oportunidades se ha mencionado que existe dificultad en el ejercicio de

⁸ Según la investigación de Rubiel de la Cruz (2012) en torno a la crítica de arte en el semanario en el período comprendido 1995-1999 y 2010-2011, se evidenció que en la primera etapa estuvo encargada por colaboradores, entre ellos especialistas, escritores e intelectuales del territorio. En el segundo período escasearon los trabajos críticos y fueron asumidos mayormente, por los periodistas del centro.

la crítica en el país pues escasea el análisis y la investigación. Es un fenómeno que ocupa a los medios de comunicación y no solo el semanario **¡ahora!**.

El reflejo del contexto sociocultural del territorio es una categoría determinante a tener en cuenta pues se integra al resto, por cuanto se precisa el estado de la promoción artística. En ella se atienden a una serie de aspectos típicos de la localidad como los eventos y festivales culturales, las instituciones y centros de enseñanza artística, las peñas y espacios habituales, los premios, así como también los proyectos de igual naturaleza.

Durante todo el período 2013 ocurrieron una serie de sucesos y festividades culturales (**ver tabla 5**) tanto de carácter provincial, nacional como extranjero las que, año tras año, cumplen una edición más, de manera que fueron reflejadas en las páginas del semanario estos acontecimientos en múltiples trabajos (56). Sin embargo, hay que señalar aún es insuficiente el reflejo de los sucesos acaecidos fuera del entorno del municipio cabecera. A continuación se listan los eventos y celebraciones culturales:

- Festival Provincial de la Radio-Holguín (marzo)
- Feria Internacional del Libro (marzo)
- Congreso de la AHS (marzo)
- Congreso Mundial Art-Decó (marzo)
- Jornada de Conciertos Holguín (marzo)
- Festival de Teatro Joven (abril)
- Festival de la Canción Infantil “La Ronda del Pintorcillo” (abril)
- Premio Celestino de Cuentos (abril)
- Festival “Quien bien TV” (abril)
- Romerías de Mayo (mayo)
- Festival Nacional del Audiovisual “Por primera Vez” y Jornada de Crítica Cinematográfica Joven (junio)
- Cubaila Provincial (julio)
- Festival de Productores de Música Electrónica (agosto)

- Fiesta de la Cultura Iberoamericana (octubre)
- Jornada por el Día de la Cultura Cubana (octubre)

Igualmente los de carácter local también fueron comunicados, entre ellos:

- Jornada de la Cultura Holguinera (enero)
- Encuentro de Agrupaciones Soneras (febrero)
- Festival “Arañando la Nostalgia” (febrero)
- Celebraciones por la fundación del Hato de San Isidoro de Holguín (abril)
- Jornada de Verano (julio y agosto)
- Fiestas populares (agosto)
- Jornada de la Cultura Cubana (octubre)
- Festival Municipal del Danzón (noviembre)
- Festividades por el fin de año (diciembre)

Es importante señalar que se hizo un seguimiento a la noticia en los temas referentes a: Jornada de la Cultura Holguinera (5), Congreso de la AHS (3), Romerías de Mayo (6), festividades del verano (8), fiestas populares (9) y Fiesta de la Cultura Iberoamericana (5), cuyos resultados fueron varias publicaciones. El resto de los eventos se cubrió en una ocasión.

Las instituciones culturales –al que se incluyen los centros de enseñanza artística– de la provincia son múltiples, en su totalidad suman 384. Forman parte de la memoria histórica de la ciudad o son escenarios de presentaciones artísticas, aunque algunos no se declaran oficialmente patrimonio cultural, en su interior atesoran momentos significativos de la historia y la cultura holguinera. Algunos nombrados en los trabajos periodísticos en varias oportunidades:

- Museo Provincial La Periquera
- Casa de Iberoamérica
- Teatro Comandante Eddy Suñol
- Consejo de las Artes Escénicas
- Instituto Cubano del Libro

- Sede de la UNEAC
- AHS
- Museo Conjunto Histórico de Birán
- Casa de Cultura Manuel Dositeo Aguilera
- Fondo de Bienes Culturales
- ANIMA
- Casa del Joven Creador
- Casa de la Trova Faustino Oramas “El Guayabero”
- Centro Provincial de la Música
- Centro de Promoción Literaria Pedro Ortiz Domínguez
- Librería Villena-Botev
- Museo de Historia Natural
- Casa del Teniente Gobernador
- Ediciones la Luz y Holguín
- Dirección Provincial de Cultura
- ARTEX
- Salón Benny Moré
- Registro Provincial de Bienes Culturales Holguín
- Centro Provincial del Libro y la Literatura
- Centro de Arte
- Casa Natal de Calixto García
- Casa de la Música EGREM
- Biblioteca Provincial Alex Urquiola
- Centro de Estudio de Desarrollo Sociocultural (CEDES)
- Museo de Ciencias Naturales
- Empresa Comercializadora de la Música y los Espectáculos
- Caverna de Los Beatles

En enseñanza artística: Escuela Profesional de Artes Plásticas “El ALBA”, Escuela Vocacional de Arte “Raúl Gómez”, Conservatorio de Música “José María Ochoa” y Universidad de las Artes en Holguín.

Las instituciones municipales del sector cultura (12) no se mencionan, solamente la Casa de la Cultura Holguín “Manuel Dositeo Aguilera”.

Los espacios y peñas culturales que se nombran en los trabajos periodísticos son: “A manos llenas”, “Alta marea”, “Arte y amor”, “Café literario UNEAC”, “Noche de los libros” y el parque Calixto García como escenario cultural.

Los premios culturales que se entregan en el marco de las festividades y se localizan en los trabajos periodísticos: Premio de la Muestra Joven de la UNEAC, Premio Adelaida del Mármol, Premio José Manuel Guarch del Monte, Premio Memoria Nuestra, Premio Iberoamericano de Cuentos Julio Cortázar, Premio de la Ciudad, Suceso Cultural, Premio Alberto Dávalos y Premio Celestino de Cuentos. Existen otros, propios de la ciudad, los cuales se conocen por su alto significado pero no se exponen en los trabajos: Premio de la Ciudad en la Semana de la Cultura, Premio de Artes Plásticas “El Angelote”, Marilola X, Campeonato de pie forzado, La flor de Holguín, Placa de Hijo Destacado de la Ciudad, Placa de Hijo Ilustre de la Ciudad, Premio Corazón de Oro y Baibrama.

Los proyectos comunitarios culturales también forman parte del quehacer sociocultural. El sector cultural del municipio cuenta con varios (13) pero los más conocidos y promocionados por el semanario durante el 2013 fueron: “Andar andando”, “La Trepada”, “Por nuevos caminos”, “Tu Sábado con Celso” y las acciones que desarrolla la Brigada de Instructores de Arte “José Martí”.

Los géneros periodísticos son otra de las categorías que se investigan (**ver gráfico 6**). La Información, como se menciona en las entrevistas y en el estudio cuantitativo se confirma, es el género más empleado (88), seguido de la Entrevista (19), luego la Crónica (17), el Reportaje (11), el Comentario (10), la Nota, la Editorial, el Conjunto Informativo y el Híbrido en igualdad de trabajos (2), así como el Perfil y el Fotorreportaje (1).

Por último, se dispone de la estructura formal (**ver tabla 6**) para un diagnóstico centrado en la fecha, el autor, el título del trabajo y la ubicación según la página.

El promedio trabajos culturales publicados por mes (**ver gráfico 7**) es 13,83. Los meses de más publicación fueron agosto y octubre, en igualdad de cantidad (17), continuado de febrero y marzo (16) y noviembre (15). Los meses de menos resonancia fueron mayo (9) y diciembre (7).

Precisar, en la última tirada de abril se anuncia en un trabajo el advenimiento de las Romerías. En mayo se redactan dos trabajos que promueven el evento durante y una vez concluido, ocupando uno de ellos la portada y el otro página completa como Conjunto Informativo (4). Similar en octubre en ocasión de la Fiesta de la Cultura Iberoamericana, dos trabajos. El primero publica la venida y el otro ocupa la información en portada y más adelante en Conjunto Informativo. Como se expone con anterioridad, en el resto de las festividades se publica solo en una oportunidad.

Según la cantidad de trabajos artísticos-culturales publicados teniendo en cuenta el mes y autor (es) (**ver tabla 7**), la mayor producción periodística estuvo a cargo de los periodistas especializados en la temática (**ver gráfico 8**), destacando Leandro Estupiñán (74), Maribel Flamand (15), Zoila Álvarez Fonseca (11), Rubén Rodríguez (7) y Aracelys Avilés Suárez (6). Igualmente Liset Adela Prego Díaz (5), Ania Fernández Torres (4), entre otros tantos –colaboradores y estudiantes de periodismo–, quienes aproximadamente publican entre 1 y 3 trabajos. El total de autores es 31. De ellos 17 son periodistas, 7 colaboradores y 3 estudiantes de periodismo (**ver tabla 8**).

Según la ubicación por página (**ver gráfico 9**), la mayoría de los trabajos (100) que se publican –como corresponde– están en la de Cultura-Deporte. Una página importante es la primera en la cual se publicaron 22 trabajos, incluidos notas informativas. También es significativa la última por ser la de Entrevista (15). La de Puntos de Vista con 10, continuada de la Informativa y el Reportaje en igualdad (8) y la de Variedad que divulga la programación del Teatro Eddy Suñol y las propuestas cinematográficas.

Por otra parte, desde finales de 2014, como se ha mencionado a lo largo de la investigación, acontece el rediseño del semanario, el cual responde a necesidades de variación en el diseño gráfico. El propósito de su actualización para ponerse a tono con las tendencias internacionales, forma parte de un proyecto conciliado entre los directivos (dirección, subdirección, jefe de redacción, administración), sus diseñadores, profesionales del Instituto Superior de Diseño (ISDI) y el colectivo laboral (periodistas, fotógrafos, entre otros). La idea del proyecto se gesta desde hacía dos años y medio. Más que cuestiones estéticas, parte de necesidades, entre ellas: la topografía, permite darle más utilidad a la gráfica para un público diverso como el adolescente y joven, brindando un producto atractivo para todos.

Por las peculiaridades socioculturales típicas de la población de Holguín, se sigue trabajando en la gran foto de portada, con el número de páginas, con el uso de la gráfica, además de otorgarle una página completa a la Cultura y el Deporte.

Se tuvieron diversos aspectos y criterios para el proceso del nuevo diseño, basado en las tendencias históricas de la prensa escrita en Holguín, entre ellos el formato tabloide, el balance genérico y temático, el público, las necesidades y prioridades informativas, el rediseño hacia los contenidos “competitivos” en el logro de un periodismo más participativo, así como un adecuado empleo del diseño con la finalidad de lograr un mejor producto comunicativo.

A pesar de las limitantes (la falta de identificación y compromiso por parte del personal, la morosidad en implementar los cambios, la no familiarización con las particularidades socioculturales locales, ni de la prensa escrita en Holguín por agentes externos involucrados en esta labor, ineficiencia de la técnica y la tecnología), las expectativas de aceptación y el gusto del público son los objetivos propuestos para la obtención de un excelente producto comunicativo, con la calidad y acabado.

Una vez logrado tener una página destinada a la Cultura (6), ocurren otras variaciones que no se debe obviar. Los periodistas que hasta ese momento atiende la temática no son los mismos. En la actualidad se encuentran Liudmila Peña y la estudiante en adiestramiento Roxana Rivero. Al ser insuficiente el

personal, tomando como referencia años anteriores, es imperioso que quienes hoy asumen ese reto, tengan la preparación y especialización en el asunto. Aún los trabajos periodísticos que se publican se escasean los análisis y la investigación. Todos estamos llamados como agente social, a incidir en el desarrollo cultural de la sociedad y en eso, todavía falta mucho por hacer.

En el presente, la promoción artística en el **¡ahora!** –a partir del análisis de los resultados del 2013 y un sondeo del 2014 en adelante– vista desde la perspectiva de proceso, es alterno. Solo los eventos más importantes como las Romerías de Mayo y la Fiesta de la Cultura Iberoamericana se promocionan sistemáticamente.

En resumen, se determina mediante la utilización de los métodos y técnicas empíricas, la caracterización de la promoción artística en el semanario, la cual arrojó que las principales potencialidades son:

- La mayoría del colectivo laboral posee nivel superior.
- Buena capacidad de aceptación al cambio.
- Auto reconocimiento del colectivo del semanario en torno a las limitaciones e insuficiencias en la temática cultural.
- Buena disposición de los directivos y periodistas encargados de atender la temática cultural, en continuar perfeccionado su trabajo.
- Favorable reflejo del acontecer sociocultural de la ciudad y el sistema de eventos.

De manera que las dificultades están en:

- Escasa representación de la totalidad de manifestaciones artísticas.
- Limitada promoción de la labor que desempeñan los artistas aficionados y los agentes socioculturales.
- El reflejo del entorno cultural fuera de la ciudad es insuficiente.
- Limitado personal para atender la temática (2).
- Falta de especialización de los periodistas que asumen la temática.
- Abundantes trabajos periodísticos informativos

Conclusiones

La caracterización de la promoción artística en el semanario **¡ahora!** permitió establecer:

- El estado de la misma es favorable pues se refleja el quehacer sociocultural de la provincia, sobresaliendo las producciones artísticas profesionales, la cobertura a sistema de eventos y las entrevistas a diversas personalidades de la cultura concernientes al ámbito local. No obstante la mayoría de los trabajos periodísticos son informativos.
- Es insuficiente la bibliografía en materia de promoción cultural y artística y se restringe lo cultural a lo artístico.
- La promoción artística es una alternativa, para lograr el desarrollo cultural y la cultura general-integral a la que se aspira en la sociedad siendo un proceso cultural que encierra un conjunto de acciones de igual naturaleza: comunicación, difusión, programación, divulgación, gestión, entre otras.
- Los criterios de diversos autores sobre el tema estudiado son coincidentes en su mayoría en los siguientes aspectos: la realización eficaz a partir del cumplimiento de los principios de la política cultural, un proceso complejo o sistema de acciones, accesibilidad de la población a las actividades culturales, la formación crítica del público, fomento y promoción de valores culturales y la formación de profesionales con una amplia cultura general e integral.
- Uno de los aspectos medulares de la promoción artística es la crítica especializada la cual es escasa en los medios de difusión masiva y entre ellos en el **¡ahora!**

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos mediante las entrevistas semi-estructurada y el análisis de contenido, se procede a proponer:

- Al Dpto. de Periodismo: incluir en la formación pregrado asignaturas optativas relacionadas con el periodismo cultural, como también en el posgradoun diplomado en Periodismo Cultural.
- A la UPEC y la Universidad de Holguín: impartir diplomados, cursos de superación y formación en: Apreciación e Historia del Arte Universal, Latinoamericano, Cubano y Holguinero, Estética, Crítica de Arte, Especialización en Periodismo cultural, Patrimonio cultural, Gestión cultural y Promoción artística.
- A la Casa Editora **¡ahora!**: Apoyar su labor con el asesoramiento cultural en UNEAC, AHS y Dpto. de Estudios Socioculturales.
- A los periodistas del semanario encargados de atender la temática cultural: reflejar más los acontecimientos culturales fuera del entorno de la ciudad, superarse en materias relacionadas con el periodismo cultural, asesorarse en especialistas de la UNEAC, AHS y Dpto. Estudios Socioculturales.
- Debe lograrse un periodista que devenga promotor, para ello, la preparación del profesional del periodismo cultural ha de incluir la promoción artística
- A partir del estudio del estado del arte de la promoción artística-cultural en la prensa escrita en el actual informe: tener en cuenta para futuros análisis sobre el tema.

Referencias:

1. Aguilera, J.C. (1995). "Conquista y convocatoria. Reflexiones sobre diseño y promoción de eventos internacionales y de arte". En **Ámbito**, 101, pp. 3-12
2. Almaguer Aguilera, Y. (2014). Acciones para favorecer la promoción sociocultural ambiental en la comunidad "Aguada de Piedra". Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Estudios Socioculturales. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya": Facultad de Ciencias Sociales
3. Amaya Quincoces, C. (2008). "La promoción o mezcla de comunicación." En **Gestión de mercadotecnia en el arte. Una aproximación desde los enfoques gerenciales**. Colombia: Ediciones Logos y Ediciones Unión
4. _____. (2011). "Promoción artística". En **Mercadotecnia y arte**. Extraído el 2 de abril de 2014, de <http://www.cristinaamaya.com/tag/promocion-artistica/>
5. Argüelles Espinosa, L.A. (1988). "La prensa como fuente histórica". En Revista **Temas**, 16, pp. 33-44
6. Basail Rodríguez, A. y Daniel Álvarez Durán (2004). **Sociología de la cultura. Lecciones y Lecturas**. Tomo 2. La Habana: Editorial Félix Varela
7. Bogadi Álvarez, V. N. y Andrea Carolina Fernández Sánchez (2010). HUAYRA: Diseño y creación de un semanario enfocado en la difusión y promoción del movimiento cultural y recreativo del Estado Vargas. Trabajo de grado en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela
8. BuenasTareas.com (2012). Extraído el 19 de junio de 2013, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Arte-y-Los-Medios-De/4510430.html>
9. Cano, O. (1984, julio-agosto). "Aproximación a la problemática de los promotores culturales". En Revista **Temas**, 3, pp. 105-118

10. Cantón Sánchez, E. (2013). Aproximación a la incidencia de la promoción artística-cultural en el desarrollo del teatro en la ciudad del Holguín. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Estudios Socioculturales. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”: Facultad de Ciencias Sociales
11. Carralero, R. (1989). “Acerca del concepto de promoción”. En Revista **Temas**, 18, pp. 135-137
12. Casanovas Pérez Malo, A. y Ana Iris Carcás Legrá (2000). “Acciones dinamizadoras de la participación de los cubanos en la cultura.” En **Pensamiento y tradiciones populares: estudios de identidad cultural cubana y latinoamericana**. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, pp. 232 – 268
13. Cazorla, L. (2005). Promoción cultural y la televisión en Venezuela. Trabajo de Grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
14. Cedeño Pineda, R. (2014). “La promoción del libro: Un arte esquivo”. Extraído el 8 de julio de 2014, de <http://caimanbarbudo.cu>
15. Colectivo de autores. (2008). **Selección de lecturas sobre promoción cultural**. La Habana: Editorial Adagio.
16. Colombres, A. (2012). **Nuevo manual del promotor cultural. La acción práctica**. Tomo II [s. l.]. Fondo Cultural del ALBA S.A.
17. Cranet Riera, G. (1989). “El contorno económico de la cultura artística”. En Revista **Temas**, 17, pp. 47-72.
18. Cruz Bermúdez, J.L. (2013). Procedimiento para incrementar la calidad en el proceso editorial del semanario **¡ahora!** Tesis en opción al título de Máster en Comunicación Social. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”: Facultad de Ciencias Sociales
19. Cruz Rabí, R. de la (2012). “Salvar la honrilla”. Análisis de la crítica de arte periodística en **¡ahora!** durante el Período Especial y en la actualidad. Trabajo de Diploma en opción al título de

- Licenciatura en Periodismo. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”: Facultad de Ciencias Sociales
20. Delponti Macchione, P. y José Manuel Pestano Rodríguez (2012, diciembre). “El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario social globalizado”. En **Actas** –IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social– IV CILCS– Universidad de La Laguna. Extraído el 4 de junio de 2015, de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html
21. Deriche Redondo, Y. (2008). “Si de Promoción Cultural se trata”. En Colectivo de autores, **Selección de lecturas sobre Promoción Cultural**. La Habana: Editorial Adagio.
22. Díaz-Canel, M. (2013). “Hace falta un pensamiento más fresco y revolucionario en la promoción cultural”. En **Periódico Granma**. Extraído el día 30 de abril del 2014, de <http://www.cubadebate.cu>
23. **Diccionario Ilustrado Océano de La Lengua Española** [s.a.]. Promoción. P. 911. España: Edición del Milenio.
24. Escalona Tamayo, A. (2010). “Selección de lecturas de Introducción a la Especialidad”. Material Bibliográfico. Holguín [Información portable en digital, documento en formato Word]
25. Fernández Peña, I. (2006). Estrategia para fomentar el valor identidad en le promotor cultural, a través del programa “Promoción Cultural”. Tesis en opción al título de Máster en Ciencias Sociales y Axiología. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”: Facultad de Ciencias Sociales
26. Fernández Peña, I. e Idania Fernández Peña (2011). “Algunas consideraciones sobre Promoción Cultural. Su sistematización en Cuba”. En Revista **Ciencias Holguín**, 2, pp.9-18, Extraído el 9 de julio de 2014, de <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/.../597>
27. Fonseca Osorio, D. (2011). Proyecto Sociocultural Nuevo Despertar en la comunidad “El Progreso”. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Estudios Socioculturales.

Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”: Facultad de Ciencias Sociales

28. Freidenberg, F. [s.a.]. “Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?” Extraído el 9 de julio de 2014, de <http://www.losmediosdecomunicacion.com>
29. Fuentes Antúnez, M.(2011). Adulto mayor como potencial sociocultural comunitario en la comunidad rural “Las Minas”. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Estudios Socioculturales. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”: Facultad de Ciencias Sociales
30. Gallardo Rodríguez, M. [s.a.]. “Cultura y práctica política, reflexiones para el debate desde una perspectiva dialéctica.” En **Promoción Sociocultural** Tomo I. La Habana:
31. García García, Y. (2012). “La televisión, vehículo esencial para transmitir cultura.” Extraído el 9 de julio de 2014, de <http://www.ain.cu/2012/octubre/25ypc-festiva-televisión.htm>
32. García Lorenzo, T. y Beatriz Pérez (2012, octubre-diciembre). “Actualización y producción cultural. Algunas hipótesis”. En Revista **Temas**, 72.pp. 11-19.
33. Gargurevich, J. (2006). **Géneros periodísticos**. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente
34. González Betancourt, C. J. (2013). Aporte a la memoria histórica de la provincia de Holguín en deportes del Semanario **¡ahora!** como medio de divulgación masiva. Tesis en opción al título de Máster en Comunicación Social. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”: Facultad de Ciencias Sociales
35. Guerson, I. “La prensa y el análisis de contenido”. Extraído el 4 de mayo de 2015, de <http://www.cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/10156/2/margen>
36. Gutiérrez Rojas, E. (2011). Plan de Acciones para el fortalecimiento del valor identidad comunitaria en los residentes de “Los Lirios”. Trabajo de Diploma en opción al título de

Licenciatura en Estudios Socioculturales. Universidad de Holguín
“Oscar Lucero Moya”: Facultad de Ciencias Sociales

37. Hernández Hechavarría, Y. (2010). **Introducción a la especialidad**. Compilación. Holguín [Información portable en digital, documento en formato PDF]
38. Hernández, L. (2014, 29 de abril). “Cuba contemporánea. Un fondo de tradición y modernidad”. Extraído el 9 de julio de 2014, de <http://www.cubacontemporanea.com>
39. Hernández Rodríguez, G.J. (2008). “Algunos momentos puntuales en la evolución del concepto cultura.” En Colectivo de autores, **Selección de lecturas sobre Promoción Cultural**. La Habana: Editorial Adagio.
40. **Impacto económico de las industrias culturales en Colombia** (2003). Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello Equipo Economía y Cultura. Colombia
41. Linares Herrera, M. P. y Javier Ramón Santovenia Díaz (2012). **Buenas prácticas comunicar e informar**. La Habana: Editorial Academia.
42. Marín, G. (2002). [s.d.e.] **Manual básico del promotor cultural**. México.
43. Mariscal Orozco, J. L. (Comp.) (2007). **Políticas culturales. Una revisión desde la gestión cultural**. México: Colección UDG Virtual. Universidad de Guadalajara
44. Martínez Casanova, M. (2011). **Los Estudios Socioculturales, retos y perspectivas**. Santa Clara: Editorial Feijóo.
45. _____ (Comp.). (2012). **Promoción Sociocultural II**. La Habana: Editorial Félix Varela.
46. Martín Rodríguez, A. (2003). “En torno a la promoción artística” Extraído el 2 de abril de 2014, de http://www.tunet.cult.cu/pagsec/institut/super/revista_manos/entro_no_promocion_artistica/pagina_1_1.htm

47. _____ (Comp.) (2010). **Promoción Cultural: Una nueva mirada.** Centro Nacional de Superación para la Cultura. La Habana: Colección Punto de Partida
48. _____ (2011). "La promoción del arte a debate." Extraído el 19 de julio de 2013, de <http://www.csuper.cult.cu/?q=download/file/fid/43>
49. Matamoros, E., Yolanda Casas, Sixto Moyae Isabel Millares (1988). **Promoción cultural.** Instituto Nacional de Superación. Ministerio de Cultura: Ciudad de La Habana
50. Monte Horruitiner, G. del y Manuel Gómez Morales (1985). "Los especialistas jóvenes y el trabajo cultural". En Revista **Temas**, 7, pp. 105-128.
51. Oliva-Leyva, A.R. (2011). Lágrimas en la lluvia. Caracterización del periodismo cultural en el Suplemento "Ámbito". Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya": Facultad de Ciencias Sociales
52. Olive, Y. (2014). "Inauguran proyecto para la promoción del arte cubano". Extraído el 2 de abril de 2014, de <http://www.radiohc.cu/.../14104-inauguraran-proyecto-para-la-promocion-del-arte-cubano>
53. Pacheco Pérez, Y. (2014). Joaquín Osorio Carralero: Sus aportes a la Cultura Holguinera. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Estudios Socioculturales. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya": Facultad de Ciencias Sociales
54. Pérez Pérez, I. (2010). El periodismo literario en el Semanario **¡ahora!**: ¿Oasis o espejismo? Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya": Facultad de Ciencias Sociales
55. Pérez Rivero, P. [s.a.]. "Potencialidades en la promoción del arte y sus creadores". En Martín Rodríguez, A. (Comp.) (2010)

Promoción Cultural: Una nueva mirada. La Habana: Centro Nacional de Superación para la Cultura

56. Plotnikov, S.N. y M. IU. Urnov (1985). "El arte de medir el arte. (Contribución a la metodología de creación de indicadores sociales del desarrollo de la cultura artística)". En Revista **Temas**, 7, pp. 137-148
57. Pogolotti, G. (2012). "Hay que construir un puente de confianza". En Revista **Temas**, 72, pp. 7-24
58. Prohenza Martínez, Y. (2009). Promoción cultural en la comunidad "Emilio Bárcenas Pier" y la formación del valor identidad. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Estudios Socioculturales. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya": Facultad de Ciencias Sociales
59. "Promoción del arte." *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, España. Extraído el 2 de abril del 2014 desde* (<http://www.mcu.es/promoArte/>)
60. *Promoción del arte y la literatura (s.f.) Extraído el 2 de abril del 2014 desde* <http://www.rscbaccredomatic.com> › [Programas Regionales](#)
61. Rivera, J. (1995). **El periodismo cultural**. Buenos Aires: Paidós.
62. Romero de los Reyes, J.J. (2013). La imagen publicada por el semanario **¡ahora!** sobre la Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya. Tesis en opción al título de Máster en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya": Facultad de Ciencias Sociales
63. Roque Pujol, R. (1985). "Las funciones del complejo de direcciones del trabajo cultural". En Revista **Temas**, 6, pp. 17-35.
64. Santiesteban Batista, B.Y. (2011). La fotografía de prensa en el Semanario **¡ahora!** Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya": Facultad de Ciencias Sociales

65. Santos Medel, J.C. (2004). La difusión y la promoción del arte y la cultura en Veracruz. **Revista de la Universidad Cristóbal Colón**, 17-18, pp. 225-231. Extraído el 8 de julio de 2014, de <http://www.eumed.net/rev/rucc/17-18/>
66. Suárez Santiesteban, M.C. (2011). **¡ahora!** con los lectores: Apuntes sobre la recepción de un Semanario Provincial Cubano. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya": Facultad de Ciencias Sociales
67. Tubau, I. (1982). **Teoría y práctica del periodismo cultural**. España: Editorial ATE Textos de Periodismo.
68. Vaquero Monier, D. (2008). La promoción sociocultural en la Maqueta de la Ciudad de Santiago de Cuba. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Estudios Socioculturales. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya": Facultad de Ciencias Sociales
69. Villa, M.J. (1998, junio 6). El periodismo cultural: reflexiones y aproximaciones. **Revista Latina de Comunicación Social**, 6. Argentina. Extraído el 19 de junio de 2013, de <http://www.lazarillo.com/latina/a/83mjv.htm>
70. _____ (2000, noviembre): "Una aproximación teórica al periodismo cultural". En **Revista Latina de Comunicación Social**, 35, La Laguna, Tenerife
71. Wolf, M. [s.a.]. **La investigación de la comunicación de masas**. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente. Tomado de España: Editorial Paidós, S.A.

Holguín, 8 de junio de 2015

"Año 57 de la Revolución"

AVAL DE LA CASA EDITORA ¡AHORA!

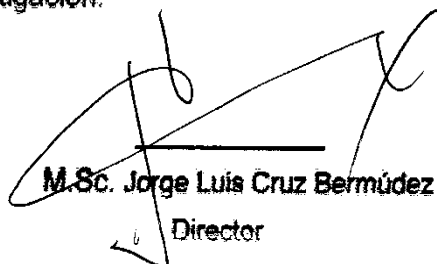
Propuesta de Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Estudios Socioculturales

Ante el órgano de difusión y comunicación Oficial del Partido Comunista de Cuba, en la provincia de Holguín, se presenta el Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciada en Estudios Socioculturales de la diplomante Bárbara Morán López, con el Título *La promoción artística en el periódico ¡ahora! de la provincia Holguín en el 2013*, bajo la tutoría del M.Sc. Juan Isidro Siam Arias y la Lic. Liset Adela Prego Díaz.

La investigación permite caracterizar la promoción artística en el Semanario, determinar las principales deficiencias al respecto y sugerir posibles soluciones en función de lograr mejores resultados, el cumplimiento de los objetivos y principios establecidos por la política cultural del Estado Cubano y la implementación de los objetivos 59, 60 y 61 del Capítulo II de los "Lineamientos del VI Congreso del Partido y los Objetivos de la Primera Conferencia Nacional".

La propuesta posibilita obtener un mejor producto comunicativo-informativo que refleje el acontecer artístico-cultural de la sociedad holguinera, a través de sus creadores, aficionados y agentes socioculturales. De manera que el público sea capaz de apreciar los productos culturales y defenderse de los desprovistos de valores estéticos.

En otro sentido, la estudiante ha desarrollado Prácticas Preprofesionales en la institución en diversas ocasiones lo que contribuyó favorablemente al proceso de investigación.


M.Sc. Jorge Luis Cruz Bermúdez
Director



Anexos

Anexo I- Sistema categorial de análisis de contenido “La promoción artística en el periódico **¡ahora!**”

1. Contenido

Manifestaciones del arte

- a) Tipos de producción artística
 - Local
 - Nacional
 - Extranjera
- b) Formas de producción artística
 - Profesional
 - Aficionados
 - Labor de agentes socioculturales

Valor/noticia

- a) Importancia
- b) Novedad

Orientación artístico-estética del trabajo

Reflejo del contexto sociocultural del territorio

- a) Eventos y festivales culturales
- b) Instituciones culturales
- c) Peñas y espacios culturales habituales
- d) Premios culturales
- e) Proyectos culturales

Géneros periodísticos

2. Estructura formal

- a) Fecha de la publicación
- b) Autor (es)
- c) Título del trabajo
- d) Ubicación por página

Anexo II- Guía de entrevista dirigida a los periodistas y directivos de la Casa Editora **¡ahora!**⁹

Compañero(a): En estos momentos la Universidad de Holguín está realizando un estudio sobre la promoción del arte en su institución. Con este fin lo (a) entrevistamos para obtener información. Finalmente, agradecemos cualquier cooperación que nos brinde.

Datos generales:

Nombre

Cargo

Tiempo de trabajo en el periódico.

Preguntas:

- ¿Cuál es el papel que desempeña el periódico dentro del territorio holguinero?
- ¿Existen dentro del periódico profesionales especializados en Periodismo Cultural? ¿Quiénes son?
- A su juicio, ¿Cuáles son los factores que se tienen en consideración para una publicación sobre el arte?
- ¿Considera usted que exista relación entre el periodismo cultural y la promoción artística?

⁹Entrevistas efectuadas por la autora en el 2013 como parte del análisis realizado en el Trabajo Final de Promoción Sociocultural IV “La promoción artística en el periódico holguinero **¡ahora!**, en el año 2013”.

Anexo III- Listado de entrevistados en el 2013.

- Jorge Luís Cruz Bermúdez
- Aracelys Avilés
- Elizabeth Bello Expósito
- Liudmila Peña
- Ivonne Pérez Pérez
- Eugenio Marrón
- Ania Fernández
- Maribel Flamand

Anexo IV- Guía de entrevista dirigida a directivos del semanario ¡ahora!

Compañeros: En estos momentos la Universidad de Holguín está realizando un estudio sobre la promoción del arte en su institución. Con este fin lo entrevistamos para obtener información. Finalmente, agradecemos cualquier cooperación que nos brinde.

Datos generales:

Nombre

Cargo

Preguntas:

- ¿Cuáles son los problemas en la temática cultural que existen hoy?
- ¿Intuyes o consideras qué con lo que se publica desde la temática, el público se moviliza ya sea para instruirse, orientarse, criticar o consumir cultura?
- ¿Cómo valora el reflejo de hechos artísticos que ocurren en diversos contextos, ya sea municipales, rurales, comunitarios, entre otros
- ¿Considera a un periodista cultural como promotor cultural?

Anexo V- Guía de entrevista dirigida a periodistas encargadas de la temática cultura en el semanario **¡ahora!**

Compañera: En estos momentos la Universidad de Holguín está realizando un estudio sobre la promoción del arte en su institución. Con este fin la entrevistamos para obtener información. Finalmente, agradecemos cualquier cooperación que nos brinde.

Datos generales:

Nombre

Tiempo de trabajo en la temática.

Preguntas:

- ¿Cuáles son los problemas en la temática cultural que existen hoy?
- ¿Qué haces como periodista encargada de atender la temática para no incurrir en los problemas?
- ¿Intuyes o consideras que con lo que se publica desde la temática, el público se moviliza ya sea para instruirse, orientarse, criticar o consumir cultura?
- ¿Cómo valoras el reflejo de acontecimientos artísticos que ocurren en diversos contextos, ya sea municipales, rurales, comunitarios, entre otros?
- ¿Consideras a un periodista cultural como promotor cultural?

Anexo VI- Redacción de la Casa Editora ¡ahora!



Tabla 1 Publicaciones de la Casa Editora ¡ahora!

| Publicaciones | Ejemplares | Periodicidad | Alcance |
|--------------------------|-------------------|--------------|------------------------|
| Semanario ¡ahora! | 60 mil | Semanal | Provincial |
| Revista Serranía | 5 mil | Mensual | Plan Turquino |
| Revista Ámbito | mil | Trimestral | Provincial |
| Ciber-Diario | + de mil abonados | Diaria | Nacional-internacional |
| Página Web (ahora.cu) | — | Horaria | Nacional-internacional |

Fuente: Documento "Balance anual 2014".

Tabla 2 Registro de Personal Casa Editora **jahora!** en el 2013.

| Cargos y/o responsabilidades | Departamentos | Personal |
|-------------------------------------|----------------------|---|
| Dirección | | Jorge Luís Cruz Bermúdez |
| Subdirección | | Karina Marrón González |
| Secretaria | | Marisleydis Torres Pérez |
| Jefe | Información | Nelson Alejandro Rodríguez Roque |
| | | René Paul Etchegaray(Traductor "A") |
| | | Yanela Ruiz González(RRP)* |
| | | Mildred Legrá Colón (RRP) |
| | | Ania Fernández Torres (RRP) |
| | | Gloria Parra Barceló (RRP) |
| | | Lourdes María Pichs Rodríguez (RRP) |
| | | Hilda Doralia Pupo Zalazar (RRP) |
| | | Rodobaldo Simón Rodríguez Pérez (RRP) |
| | | Calixto José González Betancourt (RRP) |
| | | Maribel Flamand Sánchez (RRP) |
| | | Cleanel Basilio Ricardo Tamayo (RRP) |
| | | Leandro Ramón Estupiñán Zaldívar (RRP) |
| | | Dianet Doimeadiós Guerrero (RRP) |
| | | Aracelis Avilés Suárez (RRP) |
| | | Orlando Rodríguez Pérez (RRP) |
| | | Yusleidis Socorro Carballosa (fotoreportera) |
| | | Elder Miguel Leyva Almaguer (fotoreportero) |
| | | Ana Maidé Hernández Almarales (fotoreportera) |
| | | Javier Mola Hernández (fotoreportero) |
| Jefe | Redacción | Rubén Jorge Rodríguez González |
| Técnico en Ciencias Informáticas | | Héctor Cruz Santos |
| | | Liudmila Peña Herrera (RRP) |

| | | |
|--|--|--|
| | | Reynaldo Cruz Díaz (corrector prensa) |
| | | Tania Cabrera Peña (Diseñador prensa) |
| | | Luis Barnés Díaz (diseñador prensa) |
| | | Ana Erenia Almarales González (Diseñador prensa) |
| | | Eglis Efigenia Ricardo (corrector prensa) |
| | | Yamilet Palacio Vidal (corrector prensa) |
| | | Yulén Teruell Díaz (corrector prensa) |
| Administración | | Dainisel Ballester Garrido |
| Técnica. de información. Lic. en Bibliotecología | | María Elena Fuentes Angulo |
| | | Graciela Isabel Guerra Bolmey (contadora) |
| | | María de la Caridad Pérez Diego (ayudante) |
| | | Edgar Batista Pérez (chofer "D") |
| | | Roger Luis Fernández Tamayo (chofer "D") |
| | | Edduar Ferrás Batista (chofer "D") |
| | | Alexis Cárceres Gongora (chofer "D") |
| | | Estrella Turcaz Turcaz (cocinero integral "C") |
| Recepción | | Ana María Ramírez Hernández |
| Técnicos en adiestramiento | | Yohay Frank Peña Hernández |
| | | Liset Adela Prego Díaz |
| | | Elizabeth Bello Expósito |

Fuente: Elaboración propia.

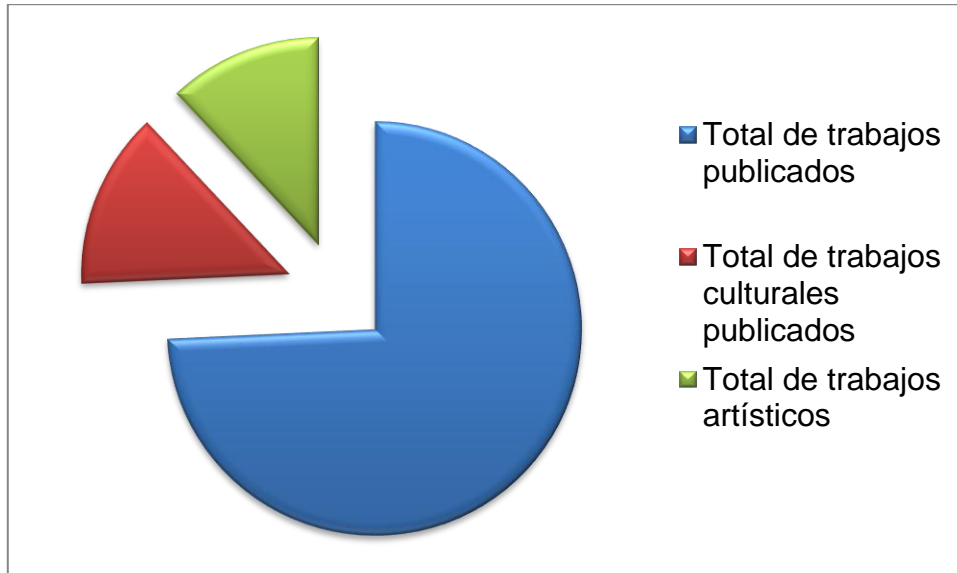
*RRP: reportero redactor prensa

Gráfico 1 Tiradas del semanario **¡ahora!** por meses durante el 2013.



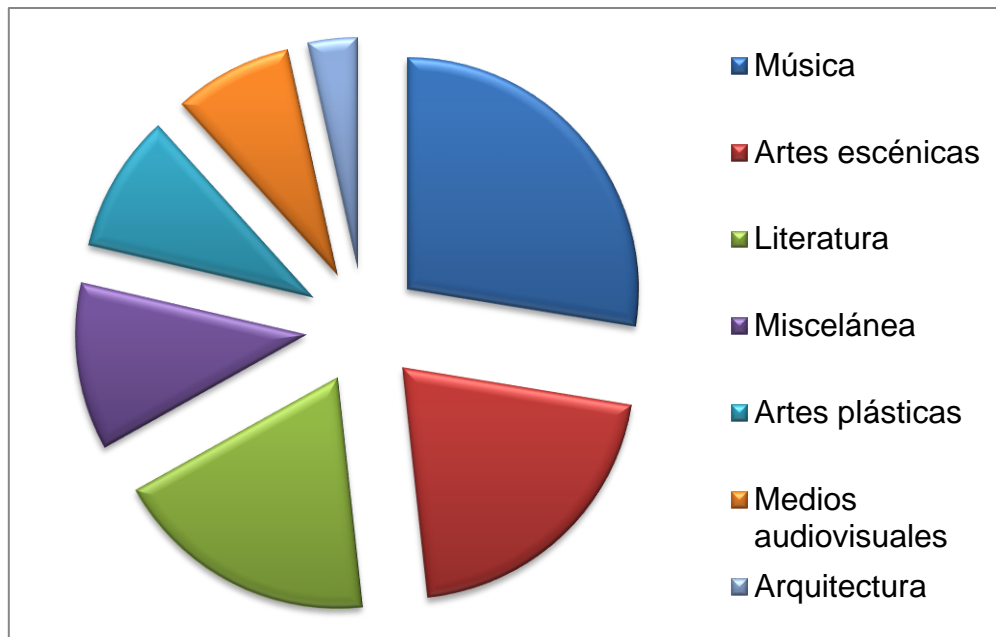
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Cantidad de trabajos publicados por el semanario **¡ahora!** en el 2013 según la cantidad en los artísticos-culturales.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 Trabajos artísticos publicados por el semanario **¡ahora!** en el 2013.



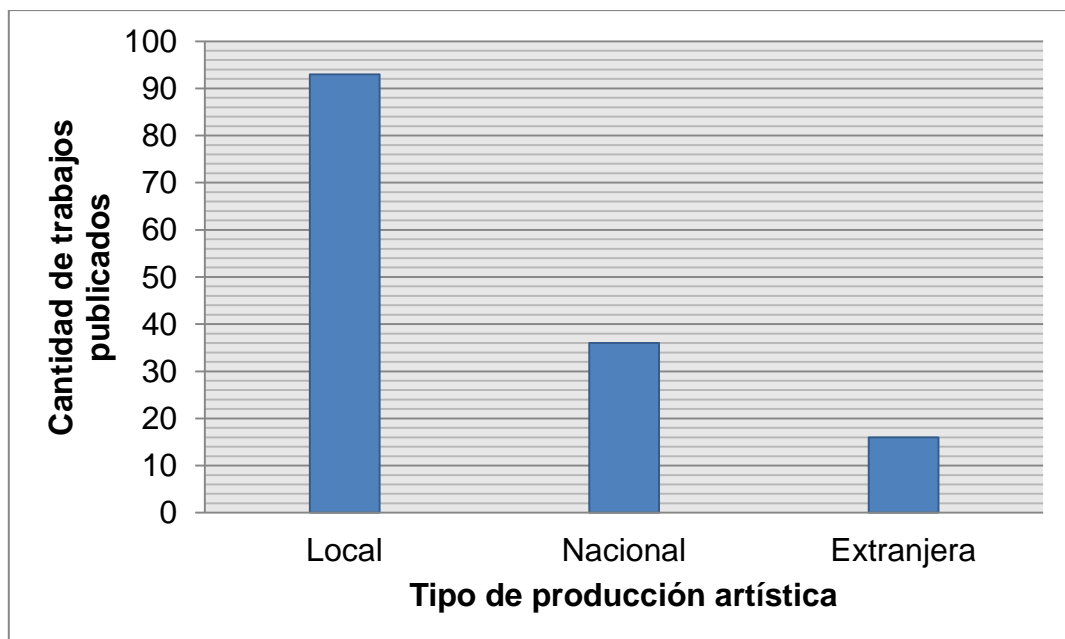
Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Cantidad de trabajos artísticos publicados por el semanario **¡ahora!** en el 2013 según el tipo de producción.

| Tipo de producción artística | Cantidad de trabajos publicados |
|------------------------------|---------------------------------|
| Local | 93 |
| Nacional | 36 |
| Extranjera | 16 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 Cantidad de trabajos artísticos publicados por el semanario **¡ahora!** en el 2013 según el tipo de producción.



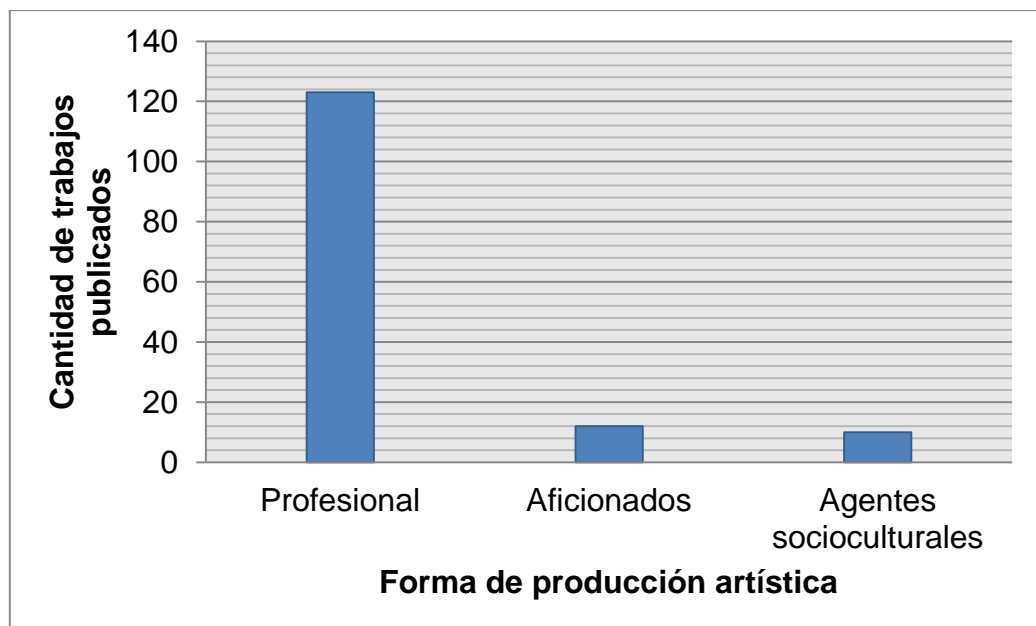
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Cantidad de trabajos artísticos publicados por el semanario **¡ahora!** en el 2013 según la forma de producción.

| Forma de producción artística | Cantidad de trabajos publicados |
|-------------------------------|---------------------------------|
| Profesional | 123 |
| Aficionados | 12 |
| Agentes socioculturales | 10 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Cantidad de trabajos artísticos publicados por el semanario **¡ahora!** en el 2013 según la forma de producción.



Fuente: Elaboración propia

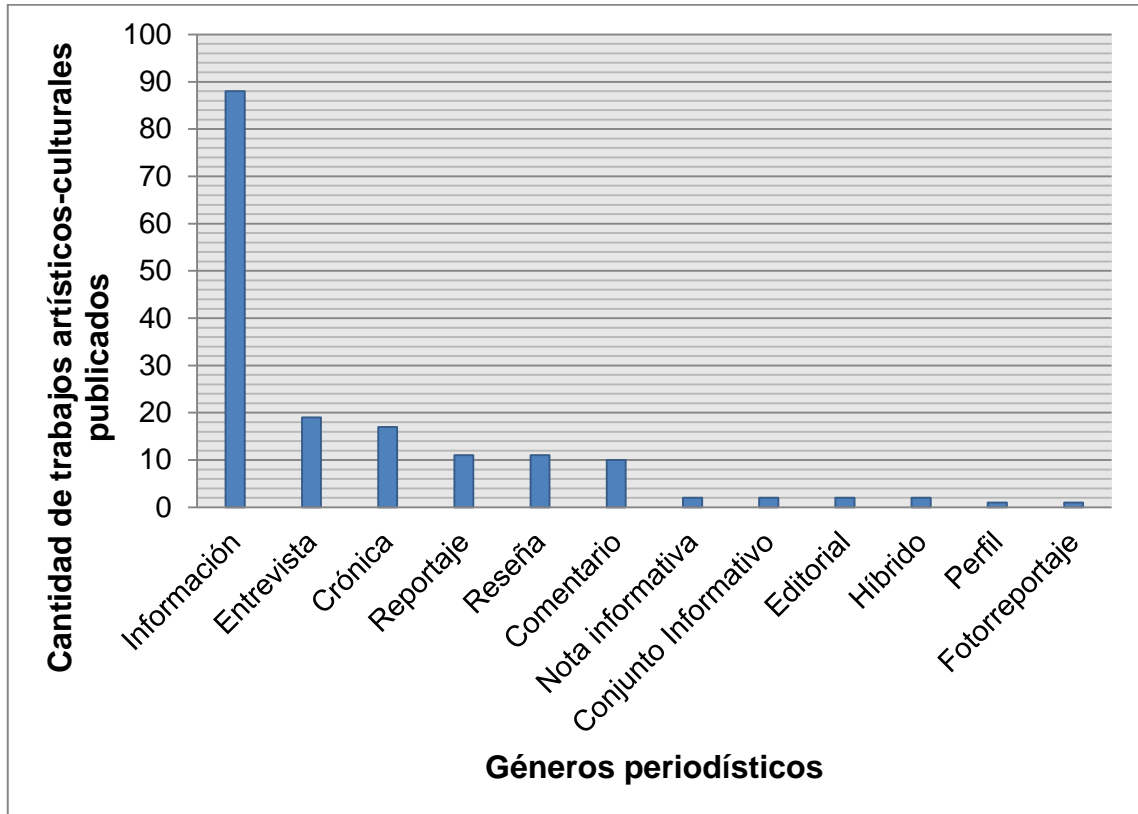
Tabla 5 Cantidad de trabajos culturales publicados por mes según los eventos y festividades en el 2013.

| Mes | Eventos y festividades artístico-culturales | Cantidad de trabajos publicados |
|---------|--|---------------------------------|
| Enero | XXXI Jornada de la Cultura Holguinera | 5 |
| Febrero | XXII Encuentro de Agrupaciones Soneras | 1 |
| | VIII Festival "Arañando la Nostalgia" | 1 |
| Marzo | XXV Festival Provincial de la Radio-Holguín | 1 |
| | XXII Feria Internacional del Libro | 2 |
| | II Congreso de la AHS | 3 |
| | Congreso Mundial Art-Decó | 1 |
| | XX Jornada de Conciertos Holguín | 1 |
| Abril | Celebraciones por la fundación del Hato de San Isidoro de Holguín | 1 |
| | V Festival Nacional de Teatro Joven | 2 |
| | Festival de la Canción Infantil "La Ronda del Pintorcillo" | 2 |
| | Premio Celestino de Cuentos | 1 |
| | Festival "Quien bien TV" | 1 |
| Mayo | XX Romerías De Mayo | 6 |
| Junio | XI Festival Nacional del Audiovisual <i>Por Primera Vez</i> y II Jornada De Crítica Cinematográfica Joven. | 1 |
| Julio | Cubaila Provincial | 1 |
| | Jornada de Verano | 5 |

| | | |
|-----------|---|----|
| | Fiestas populares | 1 |
| Agosto | Jornada de Verano | 2 |
| | Festival de Productores de Música Electrónica | 1 |
| | Fiestas populares | 8 |
| Octubre | XIX Fiesta de la Cultura Iberoamericana | 5 |
| | Jornada por el Día de la Cultura Cubana | 2 |
| Noviembre | Festival Municipal del Danzón | 1 |
| Diciembre | Festividades por el fin de año | 1 |
| | | 56 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Cantidad de trabajos artísticos-culturales publicados por el semanario **jahora!** en el 2013 según los géneros periodísticos.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Estructura formal (autor [es], título del trabajo, género periodístico, fecha, página).

| Autor (es) | Título del trabajo | Géneros periodísticos | Fecha | Página |
|-------------------------------------|---|------------------------------|--------------|---------------|
| Maribel Flamand y Leandro Estupiñán | Celebran su cultura. | Información | 12-01-2013 | 2 |
| Aracelys Avilés Suárez | Estrena Arcanjo Teatro. | Información | 16-2-2013 | 2 |
| | Codanza, suceso cultural del 2012. | Información | 23-2-2013 | 7 |
| | El amigo de "Alex" que escribe canciones. | Entrevista | 23-2-2013 | 8 |
| | Holguín: sede del Congreso Mundial de Art-decó. | Información | 23-3-2013 | 7 |
| | De un barco negrero a la highdefinition. | Crónica | 25-5-2013 | 7 |
| | Aplauso para el backstage. | Reportaje | 1-6-2013 | 7 |
| Zoila Álvarez Fonseca | Poesía por los cinco. | Información | 7-9-2013 | 2 |
| | Páginas de la historia. | Información | 28-9-2013 | 1 |
| | De gira y aniversario. | Información | 28-9-2013 | 7 |
| | Los 15 de Alta Marea. | Información | 5-10-2013 | 7 |
| | Pilar Rubí, un rostro flamenco en Holguín. | Reseña | 26-10-2013 | 7 |
| | Alfredo y su Danza Libre. | Crónica | 2-11-2013 | 7 |
| | Artísticas y necesarias transformaciones. | Reportaje | 16-11-2013 | 5 |
| | ¿Se baila danzón en Holguín? | Información | 16-11-2013 | 7 |
| | "Cuaba, alegría y diversión. | Información | 30-11-2013 | 7 |
| | Las taquillas desoladas | Crónica | 21-12-2013 | 3 |
| | Calendario cultural | Crónica | 28-12-2013 | 7 |
| Lauren | En Calixto García | Información | 13-7-2013 | 4 |

| | | | | |
|----------------------------|--|----------------------|-----------|---|
| Céspedes Hernández | Tus luces sobre Holguín. | Entrevista | 17-8-2013 | 7 |
| Elizabeth Bello Expósito | En los montes, monte soy. | Reportaje | 31-8-2013 | 7 |
| | Una pasión que nos une. | Información | 14-9-2013 | 7 |
| José Antonio Chapman Pérez | Ganó MoaCubaila Provincial | Información | 6-7-2016 | 1 |
| Leandro Estupiñán Zaldívar | La luz en el fondo del mar. | Reseña | 5-1-2013 | 7 |
| | Revolviendo la escritura. | Reseña | 5-1-2013 | 7 |
| | El hecho de la traducción. | Perfil | 12-1-2013 | 7 |
| | Tan joven y tan viejo. | Entrevista | 12-1-2013 | 1 |
| | De Fiesta la Ciudad. | Información | 19-1-2013 | 1 |
| | Seis días para una cultura | Conjunto Informativo | 19-1-2013 | 8 |
| | Dos mujeres. | Información | 19-1-2013 | 8 |
| | El hombre desnudo. | Información | 19-1-2013 | 8 |
| | García Benítez. | Información | 19-1-2013 | 8 |
| | Una semana después. | Comentario | 26-1-2013 | 7 |
| | El Martí del Siglo XXI. | Información | 2-2-2013 | 7 |
| | Claudia Aguiar: una fresca chaperona. | Entrevista | 2-2-2013 | 8 |
| | Dos premios para dos holguineras. | Información | 9-2-2013 | 7 |
| | Amalia Batista actualizada. | Información | 16-2-2013 | 1 |
| | Los nuevos tiempos de la televisión cubana | Comentario | 16-2-2013 | 3 |
| | Juan de los Muertos y el Goya. | Comentario | 23-2-2013 | 7 |
| | El Trébol y la mala suerte. | Reportaje | 23-2-2013 | 7 |
| | Fiesta de la Lectura. | Información | 2-3-2013 | 1 |
| | Lizt Alfonso y Amigas. | Información | 2-3-2013 | 2 |
| | Feria entre pesadumbre y | Fotorreportaje | 9-3-2013 | 7 |

| | | | | |
|--|--|----------------------|-----------|---|
| | satisfacción. | | | |
| | La estadía holguinera de Julio Cortázar. | Crónica | 16-3-2013 | 7 |
| | AHS: la primera discusión. | Información | 23-3-2013 | 7 |
| | Extenso el Hato de Holguín. | Información | 30-3-2013 | 1 |
| | Jornada de Conciertos Pasión desde la primera noche. | Información | 30-3-2013 | 7 |
| | El Dávalos para María Dolores Rodríguez. | Información | 30-3-2013 | 7 |
| | Recordando a Faustino. | Información | 30-3-2013 | 7 |
| | Puro Joven Teatro. | Información | 6-4-2013 | 7 |
| | Eusebio: fe religiosa y voluntad de hierro para restaurar. | Información | 6-4-2013 | 7 |
| | Corazón extraño. | Información | 6-4-2013 | 7 |
| | María Dolores Rodríguez Mujer competitiva. | Entrevista | 6-4-2013 | 8 |
| | La Fiesta a sus veinte. | Información | 13-4-2013 | 1 |
| | Celestino a punto de premiar. | Información | 13-4-2013 | 7 |
| | Cary, la promotora. | Entrevista | 20-4-2013 | 7 |
| | Veinte Romerías. | Información | 27-4-2013 | 7 |
| | Televisión holguinera, hora de evaluación | Información | 27-4-2013 | 7 |
| | Dialogando en Romerías. | Información | 4-5-2013 | 1 |
| | Buena Fé y la Sinfónica. Concierto pre-Romerías. | Crónica | 4-5-2013 | 7 |
| | Las Romerías "inside". | Conjunto Informativo | 11-5-2013 | 7 |
| | Teatro callejero y Danzas de paisajes públicos | Información | 11-5-2013 | 7 |
| | Premio Memoria Nuestra. | Información | 11-5-2013 | 7 |
| | Trova y trovadores. | Información | 11-5-2013 | 7 |
| | AHS camino al Congreso. | Información | 8-6-2013 | 7 |
| | Reír es algo más. | Comentario | 8-6-2013 | 7 |

| | | | | |
|--|---|-------------|------------|---|
| | Segunda oportunidad | Crónica | 15-6-2013 | 3 |
| | Memoria De madrugada con Elena Burke. | Reseña | 22-6-2013 | 7 |
| | Alexis Triana perseverante y triunfador. | Entrevista | 22-6-2013 | 8 |
| | Gaudí, Revolución desde la forma. | Comentario | 29-6-2013 | 3 |
| | Detrás esta Shakira. | Reseña | 20-7-2013 | 7 |
| | Estrenó Guiñol de Holguín. | Entrevista | 3-8-2013 | 7 |
| | Música electrónica Cuando cae el sol, allá en la playa... | Crónica | 10-8-2013 | 7 |
| | Impresiones del jurado. | Crónica | 31-8-2013 | 5 |
| | El seis. | Crónica | 31-8-2013 | 7 |
| | Cinco poetas y un trovador. | Información | 24-8-2013 | 7 |
| | Mención en el Premio Cortázar. | Información | 31-8-2013 | 1 |
| | Cuando Joaquín Sabina soltó ¡olé! en La Habana. | Crónica | 7-9-2013 | 7 |
| | Poesía: aposentos visibles. | Reseña | 14-9-2013 | 7 |
| | El circo de la risa. | Reseña | 14-9-2013 | 7 |
| | Rock sinfónico para revivir el demonio. | Comentario | 28-9-2013 | 7 |
| | Verdi. | Híbrido | 5-10-2013 | 7 |
| | Lecturas con olor a tabaco. | Entrevista | 5-10-2013 | 8 |
| | Dos preguntas sobre el Congreso de la AHS. | Entrevista | 12-10-2013 | 7 |
| | Concierto único. | Información | 12-10-2013 | 7 |
| | Avilés en concierto. | Información | 19-10-2013 | 1 |
| | Cultura: ser y pensar. | Información | 19-10-2013 | 7 |
| | Eusebio Leal: nunca isla en el pensar. | Entrevista | 26-10-2013 | 7 |
| | Raúl Paz trae el carnaval. | Información | 26-10-2013 | 7 |

| | | | | |
|-----------------|---|-------------|------------|---|
| | Cierra la Fiesta Ibero. | Información | 2-11-2013 | 7 |
| | Rompiendo la dictadura del cuerpo. | Crónica | 2-11-2013 | 7 |
| | Sinfónica: aniversario que pasó. | Información | 16-11-2013 | 7 |
| | Ante los arrecifes cubanos, Juan Villoro. | Reseña | 16-11-2013 | 7 |
| | NG, otra vez al Japón. | Comentario | 23-11-2013 | 7 |
| | Según Jandris, Eva tiene tres rostros. | Información | 30-11-2013 | 7 |
| | Premio Vidal para Juan Siam. | Información | 30-11-2013 | 7 |
| | Bailando con Malakhov. | Híbrido | 7-12-2013 | 7 |
| | De Fiesta la Cultura. | Información | 14-12-2013 | 2 |
| Maribel Flamand | Consolidación de Don Fito. | Información | 5-01-2013 | 7 |
| | “Para mi amigo sincero” | Información | 26-1-2013 | 1 |
| | La radio en festival | Información | 2-3-2013 | 2 |
| | <i>Ksual</i> en su primer aniversario. | Información | 16-3-2013 | 7 |
| | Buena Ronda para pintorcillo. | Información | 6-4-2013 | 7 |
| | Por el tema del carnaval. | Información | 1-6-2013 | 7 |
| | En marcha preparativos para el carnaval. | Información | 20-7-2013 | 7 |
| | Más cerca el carnaval. | Información | 3-8-2013 | 7 |
| | Holguín de Fiesta. | Información | 10-8-2013 | 1 |
| | Que suenen los tambores. | Crónica | 31-8-2013 | 1 |
| | Días palpitantes, frescos y festivos. | Reportaje | 31-8-2013 | 4 |
| | Premia el carnaval. | Información | 24-8-2013 | 7 |
| | Iberoamérica en Holguín. | Información | 5-10-2013 | 7 |
| | Seis años sobre pasarelas. | Información | 12-10-2013 | 7 |
| | Lidis: la rosa del parque. | Entrevista | 16-11-2013 | 8 |

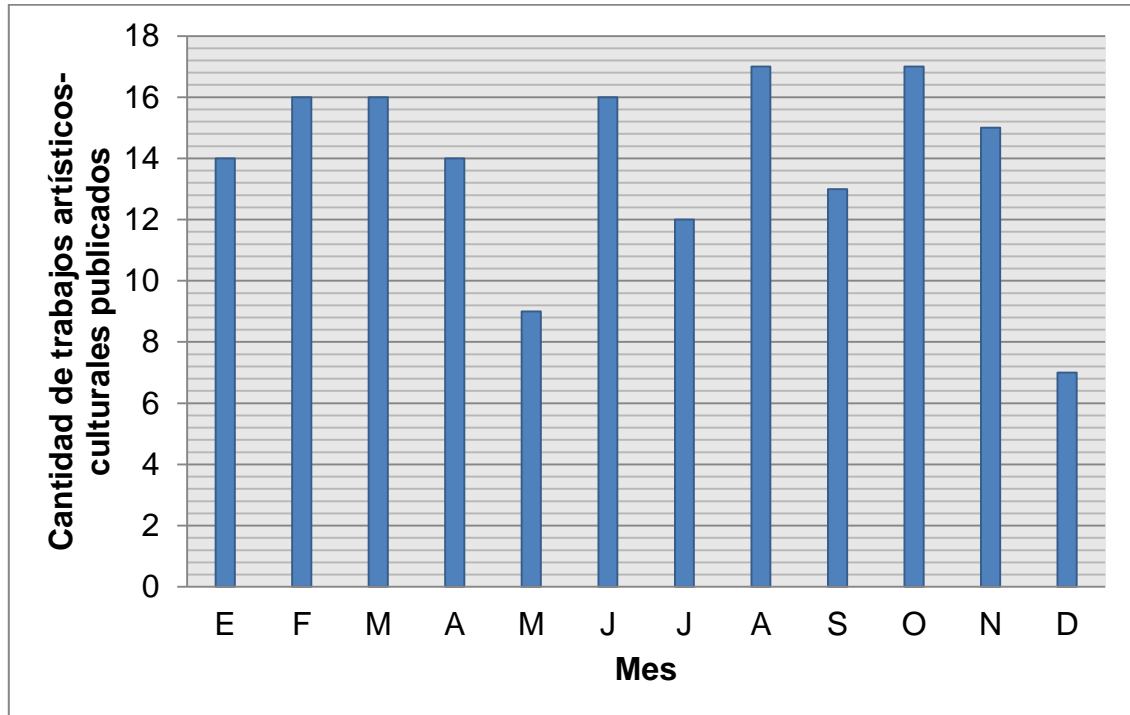
| | | | | |
|-------------------------|---|-------------|------------|---|
| Liset Prego Díaz | Verano en familia | Información | 13-7-2013 | 4 |
| | Guardianes del arte y la historia. | Entrevista | 13-7-2013 | 8 |
| | Ulises: 25 años de simpatía. | Entrevista | 20-7-2013 | 7 |
| | Por un verano memorable | Información | 3-8-2013 | 2 |
| | Libro necesario. | Información | 7-9-2013 | 1 |
| Rubén Rodríguez | Tres de el Alba | Entrevista | 23-3-2013 | 8 |
| | Detrás de la palabra. | Reseña | 30-3-2013 | 3 |
| | Nostalgia recobrada. | Crónica | 25-5-2013 | 7 |
| | Detrás de la palabra | Crónica | 21-9-2013 | 3 |
| | Detrás de la palabra | Crónica | 24-9-2015 | 3 |
| | Detrás de la palabra | Crónica | 19-10-2013 | 3 |
| | En la orilla derecha del jigüe. | Entrevista | 2-11-2013 | 8 |
| Cleanel Ricardo | Pino en España | Información | 13-7-2013 | 7 |
| Elder Leyva Almaguer | Nuevos caminos. | Información | 13-4-2013 | 7 |
| | Los duendes de la tecla. | Información | 22-6-2013 | 7 |
| Ivonne Pérez Pérez | Nuevos caminos. | Información | 13-7-2013 | 7 |
| Liudmila Peña Herrera | Elegía del lector prudente | Comentario | 23-2-2013 | 3 |
| | Ciudadanía holguinera para Edesio | Entrevista | 13-7-2013 | 7 |
| Lisannia Hidalgo Tamayo | La Historia del presente. | Información | 26-01-2013 | 7 |
| | Regresa la Nostalgia | Información | 9-2-2013 | 1 |
| Flavia Dotres | Animando un camarón. | Información | 2-02-2013 | 7 |
| | Holguín en Feria Internacional del Libro. | Información | 9-02-2013 | 7 |
| | Edesio busca concierto. | Información | 6-7-2013 | 2 |
| Milena García García | Ruta del tabaco | Información | 22-6-2013 | 7 |
| Heidi Viguera Ferras | Audiovisual de Fiesta. | Información | 29-6-2013 | 1 |
| | Feria de Cultura | Información | 6-7-2013 | 2 |

| | | | | |
|------------------------------|--|-------------|------------|---|
| Eugenio Marrón Casanova | El regreso del joven Carpentier. | Reseña | 9-02-2013 | 7 |
| | Retorna clásico cubano. | Información | 23-3-2013 | 7 |
| | Fidel Fidalgo "Toda buena lectura perdura". | Entrevista | 13-4-2013 | 8 |
| Luis Felipe Cabrera Martínez | Constancia de lo sucedido en Mayarí. | Información | 2-02-2013 | 7 |
| Rubén Ricardo Infante | Puestas y más puestas. | Información | 13-4-2013 | 7 |
| José Ramírez Pantoja | ¿El parque de todos? | Comentario | 20-4-2013 | 7 |
| | Un pintor, brujo y agorero. | Información | 15-6-2013 | 7 |
| | Ecos del carnaval. | Comentario | 7-9-2013 | 3 |
| Ernesto Pérez Shelton | Camilo 100 fuegos y el centenario de un poeta. | Reseña | 15-6-2013 | 7 |
| Hanoi Martínez Pérez | Monumento de la Cultura. | Información | 8-6-2013 | 7 |
| Josué Martínez | Mejor Director de Casas de Cultura. | Información | 26-01-2013 | 7 |
| Karina Marrón González | Tiempo fértil | Reportaje | 16-3-2013 | 4 |
| | La sociedad que queremos. | Reportaje | 22-6-2013 | 4 |
| Alexis Rojas Aguilera. | Herencia paterna. | Entrevista | 29-6-2013 | 8 |
| | Cuba: una mirada desde el espacio. | Información | 26-10-2013 | 1 |
| Ania Fernández Torres | Otro sábado con Celso. | Información | 27-7-2013 | 7 |
| | Exposición "Con todos los sentidos | Información | 10-8-2013 | 1 |
| | Días palpitantes, frescos y festivos. | Reportaje | 17-8-2013 | 4 |
| | Gala por el Triunfo. | Información | 28-12-2013 | 1 |
| Leonardo Pupo Pupo | Descember Bueno en gira por Holguín. | Información | 10-8-2013 | 7 |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|------------------|------------|---|
| Lianne Fonseca Diéguez | Andando por San Rafael. | Reportaje | 19-10-2013 | 7 |
| Nelson Rodríguez Roque | Birán: Donde el tiempo no se detuvo | Reportaje | 9-11-2013 | 5 |
| Leandro Estupiñán y Zolia Álvarez | Iberoamérica en Holguín. | Información | 26-10-2013 | 1 |
| Milena García y Leandro Estupiñán. | Muestra UNEAC. | Información | 23-11-2013 | 7 |
| Liudmila Peña y Luis Mario Rodríguez | Los ojos de Duaba. | Reportaje | 7-12-2013 | 8 |
| Editorial | Rondan los sueños | Nota Informativa | 11-5-2013 | 1 |
| Editorial | Premio Guarch para Toirac | Nota Informativa | 26-10-2013 | 7 |
| Editorial | Día del Trabajador de la Cultura. Oficio del Arte | Editorial | 14-12-2013 | 1 |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7 Cantidad de trabajos artísticos-culturales publicados por el semanario **jahora!** en el 2013 según el mes.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Cantidad de trabajos artísticos-culturales publicados por el semanario **jahora!** en el 2013 según mes y autor (es).

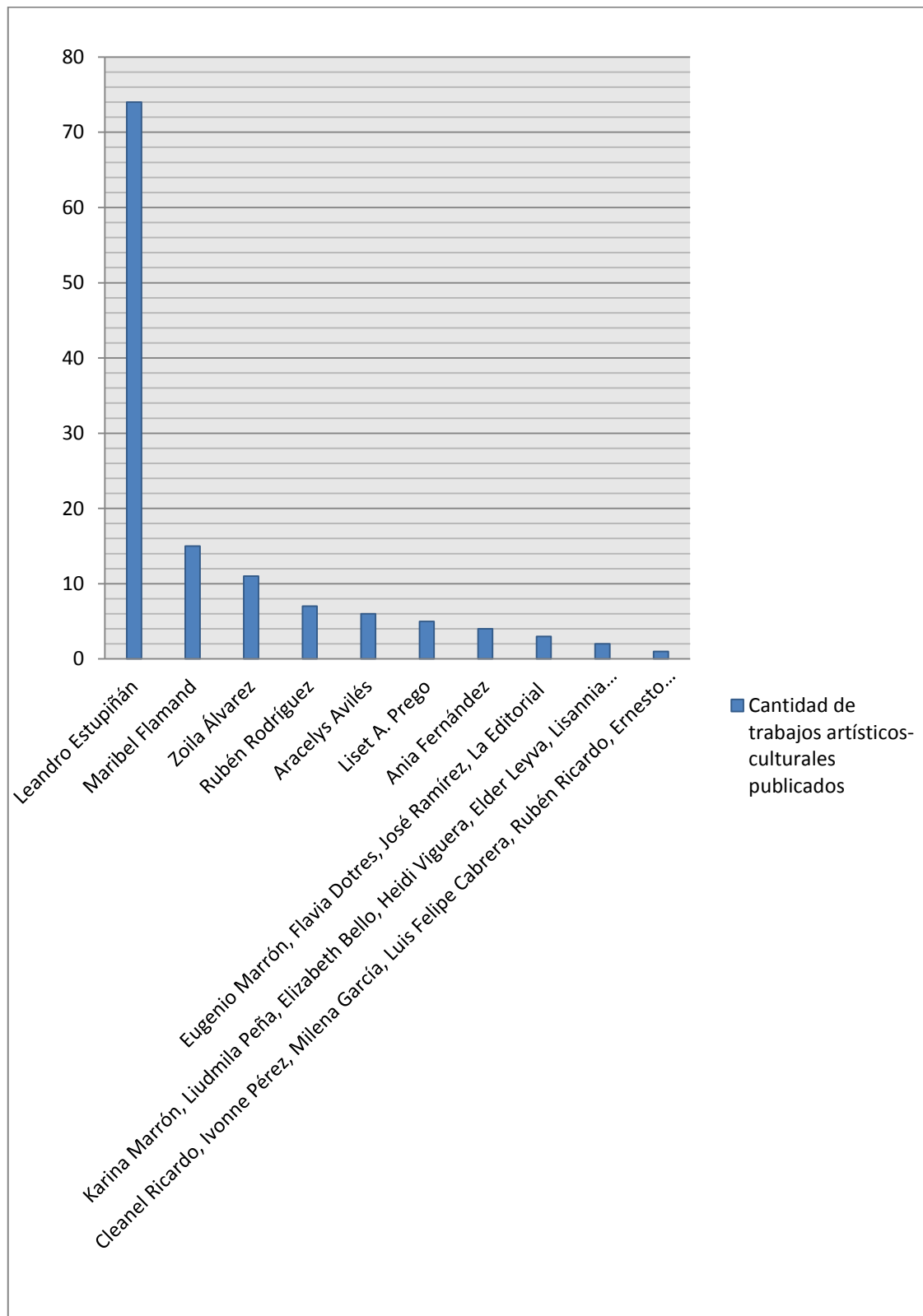
| Mes | Autor (es) | Trabajos publicados | Total |
|---------|-------------------------------------|---------------------|-------|
| Enero | Leandro Estupiñán Zaldívar | 9 | 14 |
| | Maribel Flamand | 2 | |
| | Lisannia Hidalgo Tamayo | 1 | |
| | Josué Martínez | 1 | |
| | Maribel Flamand y Leandro Estupiñán | 1 | |
| Febrero | Flavia Dotres | 2 | 16 |
| | Leandro Estupiñán Zaldívar | 7 | |
| | Luis Felipe Cabrera Martínez | 1 | |
| | Lisannia Hidalgo | 1 | |
| | Aracelys Avilés Suarez | 3 | |
| | Eugenio Marrón Casanova | 1 | |
| | Liudmila Peña Herrera | 1 | |
| Marzo | Leandro Estupiñán Zaldívar | 9 | 16 |
| | Maribel Flamand | 2 | |
| | Eugenio Marrón Casanova | 1 | |
| | Aracelys Avilés Suarez | 1 | |
| | Rubén Rodríguez | 2 | |
| | Karina Marrón González | 1 | |
| Abril | Leandro Estupiñán Zaldívar | 9 | 14 |
| | Maribel Flamand | 1 | |
| | Rubén Ricardo Infante | 1 | |
| | Elder Leyva Almaguer | 1 | |
| | Eugenio Marrón Casanova | 1 | |
| | José Ramírez Pantoja | 1 | |
| Mayo | Leandro Estupiñán Zaldívar | 6 | 9 |
| | Rubén Rodríguez | 1 | |
| | Aracelys Avilés Suarez | 1 | |

| | | | |
|--------|----------------------------|---|----|
| | La Editorial | 1 | |
| Junio | Aracelys Avilés Suarez | 1 | 16 |
| | Maribel Flamand | 1 | |
| | Leandro Estupiñán Zaldívar | 6 | |
| | Hanoi Martínez Pérez | 1 | |
| | Ernesto Pérez Shelton | 1 | |
| | José Ramírez Pantoja | 1 | |
| | Karina Marrón | 1 | |
| | Alexis Rojas Aguilera | 1 | |
| | Milena García García | 1 | |
| | Heidi Viguera Ferras | 1 | |
| | Elder Leyva | 1 | |
| Julio | Heidi Vigueras Ferras | 1 | 12 |
| | Flavia Dotres | 1 | |
| | Liudmila Peña | 1 | |
| | Ivonne Pérez Pérez | 1 | |
| | Cleanel Ricardo Tamayo | 1 | |
| | Liset Prego | 3 | |
| | Leandro Estupiñán Zaldívar | 1 | |
| | Maribel Flamand | 1 | |
| | Lauren Céspedes Hernández | 1 | |
| | Ania Fernández Torres | 1 | |
| Agosto | Leandro Estupiñán Zaldívar | 6 | 17 |
| | Ania Fernández | 2 | |
| | Liset Prego Díaz | 1 | |
| | Leonardo Pupo Pupo | 1 | |
| | Maribel Flamand | 5 | |
| | Lauren Céspedes Hernández | 1 | |
| | Elizabeth Bello Expósito | 1 | |
| | LisetPrego | 1 | 13 |
| | Leandro Estupiñán Zaldívar | 4 | |
| | Elizabeth Bello Expósito | 1 | |

| | | | |
|------------|--------------------------------------|---|-----|
| Septiembre | Zoila Álvarez Fonseca | 3 | |
| | José Ramírez Pantoja | 1 | |
| | José Antonio Chapman Pérez | 1 | |
| | Rubén Rodríguez | 2 | |
| Octubre | Leandro Estupiñán Zaldívar | 8 | 17 |
| | Alexis Rojas Aguilera | 1 | |
| | Zoila Álvarez Fonseca | 2 | |
| | Maribel Flamand | 2 | |
| | Rubén Rodríguez | 1 | |
| | Lianne Fonseca Diéguez | 1 | |
| | La Editorial | 1 | |
| | Leandro Estupiñán y Zoila Álvarez | 1 | |
| Noviembre | Leandro Estupiñán Zaldívar | 7 | 15 |
| | Zoila Álvarez Fonseca | 4 | |
| | Maribel Flamand | 1 | |
| | Milena García y Leandro Estupiñán | 1 | |
| | Nelson Rodríguez Roque | 1 | |
| | Rubén Rodríguez | 1 | |
| Diciembre | Leandro Estupiñán Zaldívar | 2 | 7 |
| | Liudmila Peña y Luis Mario Rodríguez | 1 | |
| | Ania Fernández Torres | 1 | |
| | Zoila Álvarez Fonseca | 2 | |
| | La Editorial | 1 | |
| | | | 166 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 Cantidad de trabajos artísticos-culturales publicados por el semanario **jahora!** en el 2013 según autor (es).



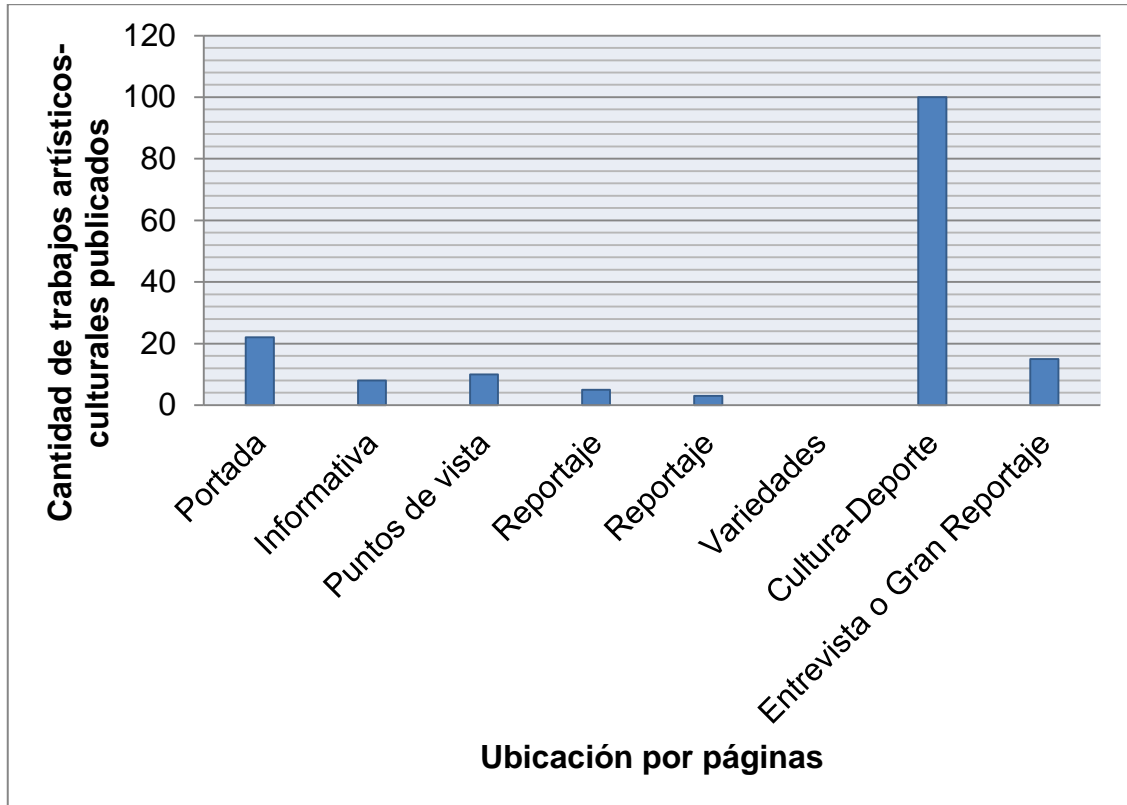
Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Balance profesional en los trabajos artístico-culturales publicados en el 2013.

| Periodistas | Colaboradores | Estudiantes de periodismo |
|----------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Leandro Estupiñán Zaldívar | Eugenio Marrón Casanova | Flavia Dotres |
| Maribel Flamand | José Ramírez Pantoja | Heidi Viguera Ferras. |
| Zoila Álvarez Fonseca | Hanoi Martínez Pérez | Luis Felipe Cabrera |
| Rubén Rodríguez | Josué Martínez | |
| Aracelys Avilés Suárez | Rubén Ricardo Infante | |
| Ania Fernández Torres | Ernesto Pérez Shelton | |
| Liset Adela Prego Díaz | Milena García García | |
| Elizabeth Bello Expósito | | |
| Elder Leyva Almaguer | | |
| Alexis Rojas Aguilera | | |
| Lianne Fonseca Diéguez | | |
| Nelson Rodríguez Roque | | |
| José Antonio Chapman Pérez | | |
| Karina Marrón González | | |
| Liudmila Peña Herrera | | |
| Cleanel Ricardo | | |
| Ivonne Pérez Pérez | | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 Cantidad de trabajos artísticos-culturales publicados por el semanario **jahora!** en el 2013 según la ubicación por páginas.



Fuente: Elaboración propia