



Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Tesis en opción al título Licenciatura en Comunicación Social

Título: Estrategia comunicativa del Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos para influir en las relaciones de comunicación con su público externo de 6 a 10 años.

Autora: Nuria del Carmen Vega Valdés

Tutora: Lic. Dánae Águila Gutiérrez

Consultante: Msc. Evidio Matos Reyes

Curso 2011-2012

Dedicatoria:

A mis abuelos Alberto y Magaly por todos los sacrificios que me han convertido en lo que soy
y porque son las personas más importantes de mi vida.

A Nelson Valdés por ser mi muchacho del alma.

A mis padres, por darme la vida y porque sé que me quieren mucho.

A mis hermanos Jorgito, Fer, y Tatiana por ser parte de mí.

A Dánae por la incondicionalidad.

Agradecimientos:

Para realizar este trabajo de Diploma tuve la ayuda de una gran cantidad de personas. Primero a todos los niños, especialmente a: Virgen, Marila, Suset, Tristan, Bety, Maria Fer, por existir. A todos los creadores de música infantil en especial a la Tía Rosa por construir y reparar sueños. A todos los trabajadores del Palacio Provincial de Pioneros "Nguyen VanTroï", principalmente a Sarai y Ramoncito. Al Moro, Silvita, Frank, Anita, Dixan, Florecita, Gretell y el Azul, por el apoyo sin fin. A Ingrid, por enseñarme el camino. La profesora Teresita fue muy generosa con su tiempo y sus sugerencias como lo fue también la profesora Esperanza. A Yudit, por ser tan especial. A Evidio, por traer la música a mi vida. Y por último mi mayor agradecimiento a Dánae ¿qué me hubiera hecho sin ti?, gracias por aceptar desde el principio ayudarme, por el tiempo empleado, por la fe.

“Estrategia es soñar el futuro que anhelamos poner todo nuestro empeño en construirlo, es ser capaz de ver globalmente el escenario que queremos construir, y diseñar el rumbo y las acciones que nos permitan lograrlo”

Carlos Nuñez

Resumen

Encontrar el camino para llegar al niño y proyectarlo hacia un ideal estético superior es y será objetivo de todo trabajo en función de la comunicación.

Significativo es la escasez de productos comunicativos orientadores hacia el gusto y la preferencia por la música infantil que inciden en la pérdida de la inclinación de los infantes por el repertorio propiamente destinado a ellos y en su lugar se han colocado otros ritmos y temas musicales que mucho distan de lo que en esas primeras etapas debe representar la música como forma comunicativa. La interrogante ahora es: ¿Cómo contribuir a mejorar las relaciones de comunicación que se establecen a través de la canción infantil, entre el Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos y su público externo, desde una estrategia comunicativa?, que dio paso a la elaboración de una estrategia comunicativa que contribuya a mejorar las relaciones de comunicación que se establecen a través de la canción infantil entre el Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos y su público externo. El presente estudio arrojó como resultados la evidencia de una comunicación predominantemente unidireccional de emisor a receptor y la necesidad de estudiar con profundidad el medio comunicativo y musical que rodea a los niños entre 6 y 10 años.

Palabras clave: productos comunicativos, música infantil, estrategia comunicativa

Abstract

Finding the way to get to the child and project him/her towards a higher aesthetic ideal is, and will be the objective of all work with a community function.

The lack of community products oriented towards liking and preferring children's music is significant. This lack of products influences the children's lost of interest for the music repertoire that has been designed for them. Instead, this repertoire has been replaced by other rhythms and musical tracks that are very distant from what music, as a communicative tool, should represent for children. The current question is: How could it be contributed to the improvement of the communication relationships established through children's songs from a communicative strategy between the Provincial Palace for Pioneers in Cienfuegos and its external public? This question conditioned the elaboration of a communicative strategy that contributes to the improvement of the communication relationships that are established through children's songs between the Provincial Palace for Pioneers in Cienfuegos and its external public. The current study showed as main results the presence of a predominant mono-directional communication from sender to receiver, and the need for deepening the study of the communicative and musical environment that surrounds children between 6 and 10 years of age.

Keywords: communicative products, children's music, communicative strategy

Índice

Introducción	pág.1
Capítulo 1 Teorías y referencias para una melodía comunicativa	
1.1 Comunicación: ciencia y arte de la vida	pág.7
1.1.1 De la comunicación a la comunicación popular	pág. 7
1.1.2 Comunicar desde las instituciones	pág.10
1.1.2.1 El nacimiento de las estrategias	pág.12
1.2 La música, comunicación del alma	pág.17
1.2.1 La canción infantil	pág.17
1.2.2 Las preferencias del niño cubano	pág.19
1.2.3 La música infantil en Cienfuegos	pág.21
1.2.4 Cuando el eco de los medios no suena	pág.22
Capítulo 2 Perspectiva metodológica para investigar	
2.1 Fundamentos metodológicos del estudio	pág.23
2.2 Procedimientos y etapas de la investigación	pág.26
2.2.1 Resultados de la primera etapa	pág.26
2.2.1.1 La observación: principal método aplicado	pág.28
2.2.2 Resultados de la segunda etapa	pág.32
2.2.2.1 La encuesta: principal método aplicado	pág.33
Capítulo 3 Comunicar estratégicamente	
3.1 Caracterización de la institución Palacio Provincial de Pioneros	pág.36
3.2 Plan de acción	pág.40
Conclusiones	pág.44
Recomendaciones	pág.45
Bibliografía	pág.46
Anexos	

Introducción

En el panorama musical europeo, anglosajón, asiático, norteamericano, hispano, latinoamericano y cubano contemporáneos, la música infantil deviene lanza quijotesca, necesidad imperiosa y salvaguarda de la concepción del hombre mismo en su crecimiento, desarrollo y autenticidad.

Es un deber impostergable y no un simple ejercicio, el dar a los infantes elementos (en este caso musicales) que influyan positivamente en su sostenibilidad física, psíquica y cultural, sin que salten muros y se adentren en terrenos reproducidos e influidos por el mercado, para los cuales no están preparados. La imagen de la infancia está presente en la inmensa mayoría de las obras musicales del siglo XVII al XIX.

La reafirmación de la música como arte independiente en el último decenio del siglo XVII, el aprendizaje de esta y su enseñanza en sí, poseen un carácter marcadamente hogareño y artesanal. Se comienza a comprender al niño como un adulto de pequeño formato y no en calidad de candidato a futuro adulto.

El mundo de la infancia en el siglo XIX ya es valioso por sí mismo y atrae al creador por las posibilidades de su sicologismo. Ya se puede encontrar tanto el universo del niño visto a través de los ojos del adulto, que confluye por su ingenuidad y pureza con el ideal romántico, como el mundo del adulto percibido por el niño.

Todas las particularidades de la problemática de la música infantil, (metódica, historia, relaciones con la música "adulta") en gran medida pueden llevarse a la música cubana de similar temática. En su estudio se encuentran además otros dos aspectos, particularmente actuales: el carácter nacional de la enseñanza musical y la interrelación entre la cultura nacional y las tradiciones universales.

En Cuba, la historicidad de la enseñanza musical no se remonta muy lejos en el tiempo, ya que desde el punto de vista socio histórico lo que se recibió como herencia para transmitir a los niños era un variado repertorio de cantos y cantos-juegos que provenían del "Romancero Español" modificado en el devenir de la tradición oral. Dentro de esta colección se encuentran "La Pájara Pinta", "Arroz con Leche" y "Mambrú", entre otros que se escuchaban en cualquier punto geográfico de Cuba, e incluso, en cualquier país de la América hispana con sutiles diferencias de texto y melodía, pero fácilmente reconocibles en la cultura, que transmitió sus propios valores y tradiciones.

Los primeros intentos para presentar la música para los niños en los medios masivos, se producen en la década del 40, antes de la televisión. Se trataba de un canto-juego con un auténtico ritmo cubano, cuyo texto comenzaba con lo que se puede considerar un "comercial" del jabón Candado.

El universo sonoro que acompaña al niño y la cancionística de, y para ellos implica un acercamiento constante a lo que los rodea, tanto en sus intereses motivacionales como el de sus mostradas preferencias estético-musicales. A partir de los años 70 la música infantil se proyectó de manera más visible en el panorama musical cubano y tomó su merecido lugar entre la creación hecha por cantautores cubanos y compositores, tocados en sus fibras más sensibles por el mundo de los infantes y comenzó a tener la creación para niños, un papel importante en la discografía, radio, cine y televisión cubanos hasta la actualidad.

Formar gustos y preferencias en los pequeños es una obligación y una premisa. La marcada influencia de la música urbana y popular, convertida en casi himnos para los infantes y el olvido de lo que son los niños en sí mismos, es una epidemia mortal que a lo largo de la isla devora y corroe etapas imprescindibles para los más jóvenes.

Encontrar el camino para llegar al niño y proyectarlo hacia un ideal estético superior es y será objetivo de todo trabajo artístico en función de la comunicación social aplicada a los infantes. Si se tomara otro camino, se desconocería cuáles inquietudes específicas fluyen en una generación y otra, pues el niño sí sabe elegir o seleccionar (qué le gusta, qué prefiere y qué le gustaría recibir y dar).

Esto es comunicar, a diferencia de lo que muchas personas piensan de la comunicación que la ven como un proceso lineal, de una sola vía, donde un emisor difunde un mensaje y el receptor lo recibe, otras ven el fenómeno solo como problema institucional, sin tener en cuenta que la comunicación va mucho más allá pues está implícita en todo lo que se hace, por lo tanto en la música. La imagen, la presentación, los gestos, el mensaje lingüístico, la actitud...todas son formas de comunicar.

También los diferentes canales, medios o vías de comunicarse se ven empobrecidos en el imaginario popular; la historia y la cultura son formas por las que viaja eficientemente o no un mensaje comunicativo, solo si existe una adecuada y bien pensada planificación que la sustente.

En cualquiera de los casos, la comunicación siempre va a estar dependiente de que se cumplan ciertas normas o reglas que hacen de ella un proceso. Por ejemplo, la retroalimentación es en

todo momento necesaria, pues constituye una de las mejores vías para lograr la eficacia comunicativa.

Aquí entra en juego el concepto de "ciclos de comunicación" que capta la esencia de esta apreciación de la comunicación como un proceso interactivo. Un ciclo de comunicación es una unidad de interacción.

Un ciclo de comunicación es un lazo de retroalimentación. La persona (emisor) que inicia el mensaje completa el lazo verificando verbalmente o no, su completamiento, esta verificación demuestra la conexión.

Por otro lado, los ciclos de comunicación incompletos generan incertidumbre y tensiones, incrementando la presión, la insatisfacción y en ocasiones hasta provocan efectos contrarios. La falta de comprensión que resulta cuando los ciclos de comunicación no se completan aleja a las personas e impide su conexión.

Desde esta perspectiva y si se parte de la comunicación de mensajes educativos y formativos, de valores y enseñanzas, que trasmite la música como forma comunicativa, en este caso a los niños, se aprecia un ciclo incompleto pues cada vez con mayor frecuencia estos mensajes van quedando más lejos de sus destinatarios, lo cual ha traído como consecuencia una desmotivación en este público específico por esa manifestación artística cuando para él se hace.

Además, cuenta el hecho de que escasean los productos comunicativos que contribuyan a orientarlos hacia ese fin y que concentren su atención, formen sus gustos y ubiquen entre sus preferencias las canciones infantiles.

Hasta la fecha, algunos estudios aislados han aparecido en torno al tema, principalmente asumidos por investigadores sociales o equipos de investigación de revistas especializadas, desde la música, la cultura popular y la educación, principalmente. Entre ellos destaca la de la musicóloga chilena Eurídice Losada Ambrosio: "Eva María ¿se fue? Apuntes sobre la cancionística para y del niño cubano".

En esta investigación la autora realiza un análisis de los cambios jerárquicos que ha sufrido la música dentro de las preferencias del niño cubano.

Otro estudio que resalta es el de la socióloga y profesora de la Universidad de la Habana, Rosilín Bayona, que trata de las dinámicas musicales y la comunicación. Ella destaca que "*los estudios sobre las prácticas y procesos de consumo de espacios musicales (...) en Cuba aún son escasos*". (Bayona, 2011:58)

Por último vale destacar “Canciones de Pepito el de los cuentos” estudio de la musicóloga y especialista del Museo Nacional de la Música en Cuba, Yarelis Domínguez Benejam, en el que aborda la necesidad de incorporar a la creación musical destinada a los niños, la rica experiencia que cada uno trae consigo y una diversidad temática, para nada excluyente, acorde a la edad, para que las obras musicales no se vuelvan aburridas, inoperantes y desactualizadas. Luego de una revisión en los documentos rectores del ICRT, para la Radio y la Televisión, realizada en los medios provinciales, quedó evidenciada la inexistencia de una política cultural que rijan u oriente el tratamiento de la música infantil o los productos comunicativos encaminados a propagarla y difundirla. Esto demuestra la ausencia de una estrategia comunicativa bien pensada con esa finalidad, o al menos una que responda de manera constante y efectiva a las necesidades cada vez más cambiantes de los niños de hoy.

En el caso de la programación cultural diseñada por la Dirección de Cultura para los fines de semana, denominada reanimación infantil, aunque un alto número de las actividades son del tipo musicales, tampoco se aprecia un planeado proyecto de promoción y divulgación que las respalde y en la mayoría de las ocasiones provoca que el público se proyecte como un receptor alejado en el ciclo de comunicación que se pretende establecer en sí y centre su atención en aspectos externos.

Esta también es preocupación de quienes en nuestro país abordan la problemática desde el trabajo comunitario, que en su funcionamiento y desarrollo se proyecta en la búsqueda de soluciones a las dificultades en el barrio a pequeñas poblaciones y es un elemento conductor en el rescate de iniciativas con participación activa de los pobladores.

Desde estos análisis queda demostrado que el proceso de comunicación popular que se da en forma de canción infantil se ha ido resquebrajando por distintos ángulos a la vez y la debilidad que esto la supone, ha afectado gradualmente las relaciones de comunicación entre emisores y receptores y por consiguiente, la imbricación y necesaria complicidad entre receptor- mensaje y emisor-mensaje, dadas por las competencias interpretativas. Según teóricos de la comunicación en Latinoamérica, para que las relaciones funcionen de manera efectiva y con ellas fluya la comunicación favorablemente, es necesario estudiar no solo el proceso en sí, sino todo el contexto que lo rodea y para sedimentarlas se necesita la intervención de instituciones; para esta investigación fue preciso encaminar el accionar comunicativo desde una institución generadora de educación, cultura y comunicación que interactúa sistemáticamente con la

comunidad. Es el caso del Palacio Provincial de Pioneros “Nguyen Van Troi”, que posee un amplio universo de público externo infantil consumidor del arte en general y la música en particular.

A pesar de que cuenta con un personal artístico conformado por instructores de arte, una de las problemáticas identificadas por directivos, investigadores locales y promotores culturales, en ella, es el desconocimiento y pérdida por parte de la población infantil de las costumbres, tradiciones culturales y valores patrimoniales de la localidad y la nación transmitidos mediante la música infantil, debido a la apatía manifiesta en el público hacia los mensajes que se les envían.

Se aprecia la pérdida de la inclinación de los infantes por el repertorio propiamente destinado a los niños y en su lugar se han colocado otros ritmos y temas musicales que mucho distan de lo que en esas primeras etapas debe representar la música y que introducen un ruido en la comunicación pues no entran en sintonía con sus necesidades reales, los valores que se deben emitir, la educación, formación y sobre todo se limitan las experiencias comunicativas.

Lo ideal sería que abundaran los productos comunicativos que acerquen a los niños a estos mensajes elaborados y emitidos por medio de la música pero en un diagnóstico previo se ha constatado que uno de los fallos en el proceso de comunicación popular es precisamente la ausencia de estos.

Quizás inundar ese vacío comunicacional con nuevos productos sería un primer paso, pero debido al estado actual de las relaciones entre el público, el receptor y el mensaje, no se considera conveniente la simple elaboración de productos comunicativos sin una estrategia previa que conduzca el rumbo a seguir y oriente el orden, la selección y las formas de intervenir sobre la situación establecida.

Para responder a la antes declarada necesidad comunicativa e influir en esta problemática social, cabe preguntarse: ¿Cómo contribuir a mejorar las relaciones de comunicación que se establecen a través de la canción infantil, entre el Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos y su público externo, desde una estrategia comunicativa?

El propósito es elaborar una estrategia comunicativa que contribuya a mejorar las relaciones de comunicación que se establecen a través de la canción infantil entre el Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos y su público externo de 6 a 10 años.

El presente trabajo pretende explorar y describir, desde el paradigma cualitativo, como se comporta el fenómeno a investigar, pues debido a que se trata de un tema en el que escasean

las investigaciones en profundidad se precisa en primer lugar un acercamiento y sondeo descriptivo, aun cuando se pretende finalizar con la propuesta de una estrategia.

Para dar cumplimiento a los propósitos planteados y dilucidar la problemática que se indaga el informe de investigación se concibió con una estructura de tres capítulos, además de las Conclusiones, Recomendaciones y Anexos.

En el primer capítulo, el marco teórico-referencial, se pretende llegar al acercamiento a algunas propuestas teóricas sobre la comunicación popular, los públicos externos y las estrategias comunicativas, sus características y tendencias, así como la importancia de esta herramienta comunicativa para la solución de problemáticas sociales. Además se abordan algunas referencias acerca de la canción infantil y el repertorio musical que se debe trabajar y dirigir al infante, así como el comportamiento de estas temáticas en Cuba y Cienfuegos.

En el segundo, concebido como capítulo metodológico, se aportan de manera explícita todas las herramientas de la metodología que sirvieron de base para la presente investigación y su aplicación, el análisis del diagnóstico realizado, los resultados de la observación, según la metodología empleada y la descripción del trabajo de encuestas con los niños.

Un tercer capítulo recoge todo lo relacionado con la estrategia comunicativa que se propone, su fundamentación y explicación detallada y el plan de acción, siempre con la premisa de que, “El mundo de la infancia es una parte inalienable del modo de vida y de la cultura de cualquier pueblo por separado y de la humanidad en su conjunto”. (Kon, 1982: 22)

Finaliza el trabajo con los Anexos, para una mejor comprensión del estudio incluyen el modelo de encuesta, así como otros documentos ilustrativos, referidos en los diferentes planes de acciones que se concibieron.

Capítulo 1: Teorías y referencias para una melodía comunicativa

1.1 Comunicación: ciencia y arte de la vida

La comunicación es una ciencia muy antigua y se le define como la actitud para servirse de la información en la interacción. Si bien es cierto que el fenómeno comunicativo se reconoce tan antiguo como el desarrollo mismo de la humanidad, investigaciones actuales sitúan a la comunicación en el campo de una ciencia joven.

Según el teórico Osgood *“Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro - el destinatario- mediante la trasmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga”*. (Osgood en Saladrigas, 2002: 10)

En contraposición los teóricos e investigadores latinoamericanos plantean que la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos y sentimientos. Desde esta perspectiva comunicación es: *“(...) la relación comunitaria humana que consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad.”* (Pascuali en Saladrigas, 2002: 11)

1.1.1 De la Comunicación a la Comunicación Popular

A la luz de estas definiciones se torna necesario hacer referencia a la propuesta teórica del estudioso español Manuel Martín Serrano, que permite nueva comprensión de la comunicación en sintonía con la sociedad en la que se desenvuelve.

Se trata de la Teoría Social de la Comunicación, sustentada en la máxima de la *existencia de interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de las sociedades* (Martín Serrano, 1986: 13).

Para Marques de Melo el campo académico de la Comunicación Social se corresponde con el segundo segmento, por tanto incluye los actos de comunicación comunitaria (comunicación organizacional, comunicación corporativa, comunicación institucional, comunicación popular) y los actos de comunicación pública, (comunicación masiva, comunicación mercadológica, cibercomunicación).

Desde su perspectiva el filósofo italiano Antonio Gramsci, analiza la importancia de los factores subjetivos en el funcionamiento y el cambio social, lo cual no queda lejos de los

procesos de comunicación. Para él, la subjetividad, la ideología y los factores superestructurales en general, adquieren mayor connotación, debido a su papel esencial en la permanencia o la transformación de las estructuras objetivas.

Según Mattelart, *“Gramsci revalida la cultura como un campo de construcción diaria del consenso y analiza el papel esencial de mediadores desempeñado por los intelectuales en esa construcción”* (Mattelart: 1996, 124).

Por otro lado Jesús Martín Barbero, es reconocido como el teórico que realizó una revisión crítica de lo alternativo como modelo, y es una de las figuras más relevantes en la investigación en comunicación social.

En su obra *“De los medios a las mediaciones”*; el autor desvía el centro de atención en los estudios comunicológicos de los medios de comunicación a los elementos que median entre el receptor y el emisor en el proceso comunicativo, utilizando para ello el concepto de lo popular.

Este autor propone estudiar las mediaciones que intervienen en el proceso de recepción, significación y resemantización que hace el público de los productos masivos, partiendo de las culturas populares *“pues veía que la comunicación no se agotaba en los medios... que hablar de comunicación era hablar de prácticas sociales y que si queríamos responder todas esas preguntas, teníamos que repensar la comunicación desde esas prácticas”*. (Martín Barbero, 2004:33).

Esta apreciación entra en consonancia con lo que se entiende por comunicación popular. Una primera aproximación a su estructura conceptual habla de aquella comunicación que utiliza medios grupales, de elaboración artesanal y uso restringido, como un boletín de una organización, un periódico mural, una presentación de teatro callejero, la utilización de un video en una sesión de trabajo en un grupo, etc. El acento debe estar puesto en los procesos comunicativos que se dan en los espacios cotidianos de los sectores populares.

Una segunda aproximación permite ubicar aquellos esfuerzos intencionados que se impulsan al interior de esas prácticas comunicacionales populares *“con el fin de fortalecer el protagonismo social y político de los sujetos populares; con el propósito de dinamizar educativamente la capacidad crítica y creadora de la gente; con el fin de consolidar aquellos factores de identidad que permitan la liberación de aquellas potencialidades de las clases populares que han sido frenadas...”* (Jara en Saladrigas: 2002, 85)

En este sentido se habla de comunicación popular refiriéndose a aquellos procesos de comunicación educativa que buscan contribuir a la construcción de una alternativa popular y democrática de sociedad y que, por tanto, se ubican al interior de la dinámica de los movimientos sociales.

Una de las líneas más importantes para la construcción de una alternativa popular desde los movimientos sociales, se encuentra en lo que Raw Leis y Luis Felipe Ulloa han denominado *«esas formas de comunicación que andan por ahora; aquellas manifestaciones que articulan el sentir, el vivir y el actuar de los sectores populares en lo cotidiano, (...) que de tanto estar presentes se convierten en invisibles»*

Lo cotidiano se adhiere al modo de vida del pueblo, a sus tiempos de consumo, tiempos libres, de labor y reproducción de su fuerza de trabajo. Entendido así se llega a la concepción de que algunas de las formas de comunicación popular, según Oscar Jara, son:

- El relato o referencia a mitos y leyendas
- Transmisión de saber popular
- Dichos y refranes
- Festividades
- Chistes
- Dramatizaciones colectivas espontáneas
- Ritmos, melodías y canciones

Esta última forma, en su conjunto y por separado, *“genera una sintonía automática entre quienes los sienten propios y se convierten en lenguaje para expresarse y para compartir. Sus formas de transmisión son muy diversas, incluyendo los medios masivos o el «pirateo» de cassettes, por ejemplo.”* (Jara en Saladrigas: 2002, 86)

Además de estas podrían mencionarse otras formas que inundan la vida cotidiana. Lo importante es descubrir los factores de identidad que en ellas se expresan; compenetrarse de su lógica y reconocer sus códigos propios.

Según Raw Leis y Luis Felipe Ulloa: *“La comunicación en la cotidianidad está diseminada en todos los espacios, no está atrapada en la verticalidad, ni es absoluta, ni la manejan rígidamente los medios de comunicación o los aparatos ideológicos del Estado. Pero esa comunicación se sedimenta y adquiere directividad a través de instituciones...”*

1.1.2 Comunicar desde las instituciones

Antonio Lucas Marín, profesor español, opina que comunicación organizacional o institucional es el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella (Marín, 1997: 380).

Este autor destaca en su conceptualización el proceso, que aunque no se identifique como tal, se da mediante flujos horizontales o verticales, según sea la pirámide de jerarquía, o bien circulan dentro de la organización o salen de ella por canales formales o informales, directos o indirectos, que se relacionan con el clima y la cultura organizacional, todo lo cual, lo hace rico y complejo.

Llama la atención el carácter marcadamente informativo que se otorga a este proceso

“(Torquato, 1986), de redes conversacionales (Fernando Flores, 1989; Víctor Bronstein, Juan Carlos Gaillard y Alejandro Piscitelli, 1994), de producción (Nosnik, 1996), mediación (Rafael Serrano, 2001) interpretación (Rafael Ávila, 2001) y cultura (Schein, 1987; Andrade, 1991; Villafañe, 1999). Solo que como tema novedoso que establece su legitimación y pertinencia social ha experimentado múltiples aproximaciones e interpretaciones marcadas por posiciones teóricas y empíricas en constante evolución” (Saladrigas, 2003: 104).

Por otra parte Serrano define como Sistema de Comunicación Institucional, la *Organización especializada en la obtención, procesamiento y distribución de información destinada a la Comunicación Pública, cuyas características y cuyo funcionamiento están explícitamente legitimados y regulados; a la que se le asignan determinados recursos materiales y humanos* (Martín Serrano, 1986: 74).

La Comunicación Institucional es una disciplina relativamente joven, aún cuando comienza a hablarse de ella en los años cincuenta del pasado siglo, no es hasta la década del setenta que se aborda de manera teórica su estudio.

Los especialistas norteamericanos se refieren a ella como Comunicación Organizacional, por el contrario en América Latina se le llama de uno u otra forma, indistintamente.

Un aspecto importante a resaltar en esta forma de comunicación es el análisis del papel de los públicos y su entorno social por lo que se considera apropiado un acercamiento a la conceptualización de públicos y la definición de sus características.

La investigadora y comunicadora Yarmila Martínez Nocado considera que *“un público puede ser definido como un conjunto de personas u organizaciones que, por su vinculación con la*

entidad o actividad, constituyen un interés para la comunicación. En efecto en el desarrollo de sus actividades, múltiples y variadas, y aún en su mera existencia, las organizaciones afectan o son afectadas por personas o colectivos de personas cuyas conductas y opiniones positivas son completamente necesarias”

Los públicos se clasifican en internos y externos.

Públicos internos: están unidos por su integración a la organización y están bajo el control administrativo de su equipo de dirección.

Públicos externos: Son aquellos que se relacionan con la institución por intereses que lo movilizan a ello, quedan fuera del control directo de la institución.

Otra forma de clasificarlos es en Estratégicos, tácticos y coyunturales.

Para el tratamiento de la comunicación enfatizada en la importancia de los públicos se deben tomar en cuenta otros aspectos de interés tratados en los modelos teóricos del investigador argentino Daniel Prieto Castillo, el cual propuso el primer modelo de la comunicación alternativo al funcional-conductista y está compuesto por los siguientes elementos:

El emisor, el código, el mensaje, los medios y recursos, el perceptor, el referente (realidad dicha en el mensaje), el marco de referencia (comprensión general e inmediata por parte del perceptor) y por último la formación social.

Considerando a la comunicación como un conjunto de procesos de construcción de significados que asigna roles importantes e intercambiables a emisores y receptores (públicos) y relaciona su capacidad de recepción con el contexto socio-histórico, político y cultural en el que están insertados, igual importancia adquieren los esfuerzos intencionados, sobre todo en la comunicación tanto Institucional como Popular.

Lo intencional no es más que lo preparado, pensado, proyectado. Así, la conformación y distribución de una serie de actos y productos comunicativos indefectiblemente debe implicar una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

Los actores sociales en su necesidad de interacción, construyen un sistema de relaciones, en donde el grado de complejidad depende de la cantidad y calidad de eventos, personas y situaciones involucrados. Para diseñar un entramado informativo el cual tenga como fin lograr conexiones exitosas, es necesario planear una estrategia de comunicación.

1.1.2.1 El nacimiento de las estrategias

Se puede entender el término Estrategia como *“una serie de acciones, programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses o necesidades en un espacio interacción humana en una gran variedad de tiempos. La Estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida”* (Arellano, 1998 s/n)

Según el investigador Enrique Arellano *“operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas”* (Arellano, 1998 s/n)

Ahora bien, toda organización es una serie de articulaciones y movimientos, que sin el intercambio de información no podría mantenerse, desarrollarse y trasladarse a otros estadios de intención y relación. Los medios ambientes informativos de las instituciones pueden ser tan estables como la propia organización sea o lo permita. La producción de datos es una constante, la manera de administrarlos, explicarlos, compartirlos y asumirlos, generará una organización que facilite los equilibrios y controle las contingencias en lo mayor de lo posible.

Las organizaciones en su estructura se componen de un sistema de comunicación, el cual tiene un principio técnico básico: producir, distribuir y consumir información, todo un proceso complejo de conexión para que las personas puedan realizar acciones conjuntas. Se entiende por producción la elaboración o construcción de datos, por distribución la manera en como la información va circular por todos lados y sentidos, con la finalidad de que sea accesible para las personas que requieran y deseen acceder a esa información (consumo).

Una estrategia comunicativa, al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar operativamente.

La francesa Pascale Weil sugiere que *“para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de la filosofía de la organización”*. (Weil, 1992). Ella entiende este término como la misión, la visión, la ética y la vocación, que la empresa desea compartir.

Operativamente es necesario indicar cuáles van a ser los principios técnico- instrumentales, para echar a andar una estrategia. La pertinencia de los mensajes es fundamental en el diseño de estrategias de comunicación, debido a las diferentes posibilidades de adaptación a partir de

los géneros literarios y de su narratividad. El discurso a distribuir es la materia prima, que sufrirá transformaciones en la estructuración del contenido. La información es modificada en su forma más que en el fondo, a partir de criterios técnicos y culturales, esto es niveles de conocimiento, entendimiento y aceptación, del público a quien va enviado el mensaje. La última etapa de la estrategia comunicativa es la evaluación, la cual se desarrolla en un proceso de investigación, que abarca tanto el sistema de comunicación, (los departamentos de comunicación interna), como los públicos consumidores, los proyectos a difundir y la disposición de la organización. Es importante señalar que la eficiencia y eficacia de la comunicación tiene su base en diversas variables ajenas a este proceso, por ejemplo la coherencia entre el decir y hacer, esto es las acciones de la organización deben cumplirse, esa disposición de cambio, de proyecto compartido tiene que ser una realidad, de lo contrario se perdería credibilidad y confianza, y toda esta estrategia sería vista como un discurso retórico.

Formato y generalidades de la estrategia comunicacional

- **Diagnóstico**

Debe llevar los antecedentes ¿Cuál es el problema socialmente reconocido? ¿Cómo afecta, cuál es la dimensión y el seguimiento que hace la institución? ¿Por qué se ha creado? , además se debe conocer en qué tipo de institución se trabaja, es decir para qué se creó la institución, ya que esta se debe crear para enfrentar un problema social, (este se denomina encargo social) que afecta a la población beneficiaria, la institución se acerca a esta población y a su demanda. Se debe reconocer cuales son los factores internos o externos políticos, económicos y sociales ¿Por qué evolucionó el problema?

- **Contexto**

Se refiere a la población o beneficiario a quienes afecta o a quien sirve la institución, una estrategia no puede ser para todo el país, porque se dan diferencias culturales políticos económicos y sociales. Se coloca el campo de trabajo, es decir describir el medio donde actúa la institución, y si el problema es temporal (que tiempo tiene problema o espacial).

Se deben ubicar además las características de la población -antropológicamente-social económico.

- **Marco institucional**

Se plasma el organigrama los objetivos, la visión y la misión es decir los recursos técnicos y humanos, el tipo de institución y el servicio que brinda, como accede la gente a los servicios de la institución.

- **Situación problemática:**

Es el marco comunicacional aquí se analizan los elementos técnicos de los productos comunicacionales realizados por la institución Ej. Los spot, si el mensaje impactó, si el medio es el más adecuado, si el lenguaje es el correcto.

- **Generalidades:**

Aquí se encuentra la indagación y definición del problema comunicacional, que busca, si los individuos responden y se comprometen con la institución. Se aplica en todo esto una metodología es decir el camino o la dirección que tendrá el proyecto; se ayudará de métodos estos pueden ser empíricos esto se refiere si existe un contacto directo con el objeto de estudio, también está el de la observación, se hace a partir de una guía de observación.

- 9 Está la entrevista como método para recoger datos, se requiere para la Matriz DAFO, que se da a nivel ejecutivo. Debilidades es la escasez de recursos. Amenazas son los obstáculos en el ámbito externo que le impiden cumplir con sus objetivos. Fortaleza es un recurso que permitirá cumplir los objetivos. Oportunidades son los recursos externos de la institución con otras instituciones.

Indagación del problema: Permite conocer qué es lo que está fallando en la relación entre la institución y la población beneficiaria si el emisor no produce, la información no tiene un medio o canal adecuado para llegar, el mensaje es poco empático.

Esta indagación se plantea como pregunta y se aplica en tiempo pasado. Quién y en dónde está el problema, ayudará a resolver los procesos de interrelación. En la indagación se ve el problema que le impide a la institución cumplir sus resultados. Se debe reconocer si el problema comunicacional o la ausencia comunicacional está en el medio, el mensaje o el receptor. Si está en el emisor es impertinencia del medio, del mensaje que es técnico, no es

empático o no es dúctil para la población beneficiaria. Si está en los receptores, las preguntas serían ¿son estos reacios a establecer comunicación con la institución? o ¿carecen de comunicación? Para todo esto se requiere de métodos para investigar científicamente.

- **Métodos:**

En lo que respecta a Métodos Teóricos se cuenta con el análisis y síntesis es decir descomponer el objeto para estudiarlo y luego recomponerlo, también existen las fuentes o recopilación de datos, a través de documentos institucionales, además están los métodos abstractos, concretos, deductivos inductivos y de modelación. Todo esto se realiza para:

- 9 La descripción de los productos comunicacionales (jingles, spots, revistas, afiches, boletines)
- 9 Análisis técnico de los productos comunicacionales, de los productos que se hubiesen realizado ejemplo: analizando un spot-video si las cámaras están bien enfocadas, si la edición está técnicamente realizada, el tratamiento del mensaje, combinación de colores, el lenguaje. Para describir el diagnóstico existen *los teóricos*:

Modelación: Debe ser un informe en tiempo pasado que es reproducir idealmente una realidad, esta sirve para la descripción de la estrategia, creando un proceso comunicacional ideal, se debe graficar un modelo funcional. Debe explicar cómo una estrategia resuelve la falta de interrelación, este modelo logrará la demanda de la institución.

En lo *empírico* está:

Entrevista: como método, en periodismo es un género y una herramienta para métodos de investigación, esta se realiza en tercera persona.

Cuestionario: Técnica para conocer estado de la cuestión, opiniones y contrastar puntos de vista.

- **Trabajo de campo:**

Una vez realizado el cuestionario es necesario interpretar los datos recogidos. Se puede determinar dónde está el problema se hace un ejercicio mental de los documentos revisados, la matriz DAFO y el trabajo de campo.

Se hace un ejercicio mental general de la interpretación para luego definir el problema

- **Definición del problema:** Se hace en forma afirmativa
- **Plan operativo:**

Es el resumen o condensación de todo lo que se debe y tiene que hacer desde el diseño de la estrategia hasta la implementación de la misma. Es como el indicador centralizado de los pasos que se debe seguir. Sirve para que el nivel gerencial de la institución sepa que es lo que se está haciendo, si se cumple o no con lo planificado.

- **Alcances de la estrategia:**

Delimitación de la estrategia. Estas son de tres dimensiones: temático-temporal- espacial.

Temático: Hasta donde tiene alcance teóricamente la estrategia. En la modelación de un diseño comunicacional propio para la institución y/o la población base o su punto de meta. Se diseña un Proceso comunicacional único ideal y exclusivo para la institución. Es importante tener en cuenta la valoración crítica, modelos y paradigmas comunicacionales para asumir alguno, todo con el fin de modelar un proceso comunicativo propicio para la institución.

Temporal: Se debe tomar en cuenta el tiempo que toma desarrollar la estrategia (diseño e implementación)

1ª parte: el diseño, 2ª parte: implementación, la puesta en práctica de la teoría diseñar, cuanto tiempo va a demandar la implementación de la estrategia en su integridad.

Espacial: Da a conocer tácita y explícitamente el ámbito geográfico en que se aplicará la estrategia.

En sentido general con todas sus especificidades, una Estrategia Comunicativa enfrenta problemas comunicacionales (Emisor- Mensaje- Receptor- Canal) y tributa al logro de los objetivos institucionales. Persuade, concientiza, informa, moviliza y educa. Resuelve el problema comunicacional que se evidencia en la interrelación entre la institución y la población.

1.2 La música, comunicación del alma

“Son muchas las razones por las cuales la música es importante en el desarrollo infantil del niño. La música ayuda a la adquisición del lenguaje; desarrolla el sentido del oído; ayuda al ejercicio de la memoria, concentración y atención; ayuda al aprendizaje de las matemáticas y desarrolla la creatividad” (Hemsey, 1964:4).

La música como manifestación artística y comunicativa es muy importante para el propio desarrollo de los seres humanos y en sí misma como manifestación. Mediante la música, en este caso, en las primeras etapas, al vincularse con este tipo de actividad se logra incorporar conocimientos. La música en sí misma puede tener efectos relajantes, genera efectos positivos en los seres humanos y mucho más en los niños porque constituye una de las formas fundamentales de comunicación que se establece con él y de él con el entorno. Mediante la música infantil el niño incorpora una serie de elementos del lenguaje, de informaciones, de contenidos que le sirven de una forma u otra para su propia vida, de igual manera fomenta el intercambio.

1.2.1 La canción infantil

La llamada canción infantil no tiene una historicidad que remonte muy lejos en el tiempo, ya que desde el punto de vista socio-histórico, lo que se recibió como herencia para transmitir a los niños es un variado repertorio de cantos y cantos-juegos que provienen de una sola fuente: el Romancero español, modificado en el devenir de la tradición oral.

Fue éste el conjunto de cantos que, en variado diapasón de cantos-juegos, arrullos, nanas, se convirtió hasta casi la mitad del presente siglo, en el repertorio de las madres y de quienes atendían y cuidaban a los niños. A partir del siglo XVIII el desarrollo acelerado de las ciudades conllevó el crecimiento de la vida social; y se produjo la fundación de teatros, salas de concierto, museos, etc.

Sin embargo, algo sucedió durante el pasado siglo que comenzó a modificar esa lenta apropiación del Romancero español. Lo que representaron para la canción popular y el arte musical, la radio y el disco, lo fue la televisión para la creación musical para los niños; en la actualidad esta demanda se amplía para alimentar otros medios de difusión, como la industria del casete, el video-casete y el disco compacto.

No se puede precisar cómo y cuándo comenzó la oferta de programas para niños que implicara la necesidad de componer música, pero es evidente que desde la segunda mitad del siglo XX, se convirtió en una línea de trabajo importante del arte musical.

Este hecho y la búsqueda infructuosa de repertorio de música para niños, así como de programas para estos, durante la primera mitad del siglo, hacen suponer que pudieron ser cantos para la publicidad de productos para niños lo que se presentara por la radio como primeros intentos por llamar musicalmente la atención de la población infantil y de quienes los asistían.

De todo el universo sonoro que acompaña la vida del infante, ha sido la cancionística de y para los niños la que ha representado precisamente la dirección de estas búsquedas y análisis. Ello implica un acercamiento constante a la realidad que lo rodea, tanto en sus intereses motivacionales, de los cuales el niño puede o no ser consciente, como el de sus mostradas preferencias estético-musicales.

Desde esta perspectiva cabe preguntarse:

¿La canción infantil es aquella apropiada para que el niño cante y que requiere un tratamiento determinado del texto, la melodía, la tesitura y el ritmo, o debe considerarse, además todo lo que se le canta al niño?

Si se acepta solo el primer presupuesto, quedaría excluido lo que el teatro para niños, el dibujo animado, así como el arte cinematográfico en nuestro país han aportado a la cancionística de (y) para niños, y si se intenta dar respuesta a ambos, se hace evidente lo que la práctica ha patentizado: el término canción infantil indica quien será el principal consumidor de la obra en cuestión, en este caso, teniendo en cuenta principios de funcionalidad, que a su vez, determinan un modo de enfocar la creación, llamaremos entonces:

- Canción de los niños a aquella que, realizada dentro de determinados parámetros de tesitura, melodía, ritmo, texto, se componen con el fin de que el niño la incorpore a su repertorio vivo, logre cubrir sus exigencias de gusto, cumpla la función de comunicación afectiva directa que lleva implícita, y de la cual se espera que el niño se apropia, porque responde a sus necesidades artístico-recreativo-vivenciales.
- Canción para los niños, aquella que, compuesta con el fin de cubrir diferentes funciones, posee un diapasón de creación muy amplio, no tiene que ser cantada por un niño aunque sea obvio que deba contribuir a aumentar su capacidad sensitivo-sensorial hacia el mundo que lo rodea.

Las canciones infantiles como elemento fundamental del repertorio infantil en el desarrollo de los escolares posibilitan el desarrollo sensorial, los movimientos rítmicos, la apreciación de los elementos musicales, la capacidad imaginativa o creadora, la afinación, la memoria y la audición interna, así como el trabajo colectivo e individual, todos ellos, elementos que intervienen en la comunicación del individuo.

Como expresara la pedagoga argentina Violeta Hemsy: *“La canción infantil es el alimento más importante que recibe el niño”*. (Hemsy, 1964:2) Así cuando el texto y la música satisfagan las exigencias artísticas, despertará de este modo, el interés del niño y del público que la escucha.

La calidad de los arreglos de canciones populares o folclóricas tiene una trascendencia importante en la aceptación del público. Muchas veces una canción con escasos valores musicales puede ser favorecida por un buen arreglo, como un arreglo mal hecho puede dañar una buena canción.

La canción infantil se define según expresaran la Dra. Paula Sánchez y la maestra Digna Guerra en su libro *“Canto”* como: *“Composición en verso para ser cantada es de temática diversa y va dirigida a formar normas morales, sentimientos, gustos estéticos e intelectuales así como otros cuyos objetivos están encaminados a lograr la formación y educación de los niños”*(Sánchez y Guerra, 1989:135).

Este propósito, considerado como punto de partida acerca de las diferentes generaciones de niños hacia quienes se ha dirigido este trabajo, ha implicado entrar a su mundo con respeto, el respeto del que sabe que tiene algo nuevo por aprender, para abordar con acierto el trabajo que se propone; pues si bien el niño no puede formular sus propias demandas y necesidades, sí sabe elegir o seleccionar qué le gusta, qué prefiere, y qué le gustaría recibir de las opciones que se le presentan.

1.2.2 Las preferencias musicales del niño cubano

En nuestro país se amplía la diversidad de opciones en el campo de la creación musical para niños, y ello exige un nivel de categorización que, en su aspecto teórico-conceptual favorece el resultado eficaz de tanto esfuerzo.

Los conceptos de contemporaneidad y actualización en las preferencias musicales infantiles de los niños se evidencian primeramente en el campo de la instrumentación, por la

experimentación de nuevos timbres que lo identifican con su época, y en el de la armonización, que si bien no llega a ser compleja, sí exige algo más que los clásicos tónica y dominante legados del romancero español e hispanoamericano.

De acuerdo con este criterio, éstos se comportaron con una tendencia no precisamente "poético-imaginativa", sino con una sencilla "narrativo-expositiva", donde lo poético subyace en todo lo que el texto de la canción plantea, y de alguna manera lo relaciona con el mundo de sus vivencias, y del entorno natural y social del que se ha ido apropiando a través del contacto con el adulto. Sin embargo, el estudio de los textos merece un análisis posterior, ya que hay canciones -en dibujos animados, en películas y en obras de teatro infantil-, por los cuales el niño muestra un vivo interés y poseen un innegable lirismo poético, mientras otras son verdaderos trabalenguas y provocan la posibilidad de jugar con la canción es decir, un estudio de los textos arrojaría elementos de gran importancia en la comunicación con los niños a través de la canción.

Hay una verdad de gran trascendencia musicológica y es que todos los trabajos sobre preferencias tienen una validez limitada en el tiempo, sometida a circunstancias no previsibles ni programables: determinada novedad, una modificación en los patrones de "moda", un *boom* no previsto, que define un nuevo giro en el índice de las preferencias.

A esta verdad no se llegó desde un inicio sino como resultado de un análisis comparativo, patentizado de acuerdo con los elementos estables compositivos en las canciones de preferencia musical.

Esto no es sólo de un gran interés para la sociología musical, sino que constituyen factores de utilidad y dominio por parte de los creadores, y se comportan con una dinámica muy diferente a las preferencias o gustos, que en sí mismas siempre tendrán carácter temporal.

Según estudios realizados en Cuba, los niños se acercan a la canción infantil de diversas maneras, a través de actividades culturales o educativas, mediante la transmisión de los padres o tutores en casa y con mayor fuerza comunicativa, en su relación con los medios de comunicación masivos.

Desde esta perspectiva es válido destacar que entre ellos resalta con mayor incidencia el último (la acción de la comunicación masiva) debido a que es portador de una gran responsabilidad en el cumplimiento de las anteriores.

Debido a las características de la sociedad actual, agitada y convulsa, padres y tutores también se lanzan a la dependencia casi totalitaria de los mensajes de comunicación masivos para

luego jugar su papel de emisores activos en la trasmisión de canciones a sus niños o simplemente escoger el escenario en el cual los van a exponer al fenómeno.

Visto de esta manera se hace evidente que una falla en el proceso de construcción y propagación de productos comunicativos que promocionen, divulguen y atraigan la atención sobre qué canciones pueden, deben y merecen escuchar los niños actúe de manera directa en qué canciones escuchen y prefieran estos.

1.2.3 La música infantil en Cienfuegos

Cienfuegos cuenta con una marcada tradición en la música y dentro de ella la destinada a los niños y niñas. En este sentido destacan no solo la composición musical y las obras de reconocidos autores consagrados sino también el desarrollo de eventos que incentivan la participación de los infantes de manera activa.

Referido a los compositores se pueden citar a algunos que desde el pasado siglo se han dedicado a la creación para niños, es el caso de Rosa Campo, Belkidia López, Roberto Novo, Gisella Pérez, Evidio Matos, Liset Saura...

Entre los eventos se pueden mencionar el Cantándole al Sol, Cuba que Linda es Cuba, Canta mi canto, y las diferentes cantorías provinciales que se han convocado a lo largo de varios años.

Además cuentan otros referentes no tan conocidos pero con una meritoria obra musical para niños que tienen como escenarios de presentación centros recreativos, peñas habituales e instituciones culturales.

Un bojeo inicial arrojaría nombres como Silvia Valdés, Josefa Cosme, Nelson Valdés, trovador, autor de la canción tema del Palacio de Pioneros y Alejandro Curbeira, joven instructor de arte empeñado en crear un repertorio contemporáneo a través de la musicalización y adaptación de poemas de escritores locales.

Nombres como estos, a pesar de la validez y calidad de sus propuestas, escapan del conocimiento general de los públicos, así como sus obras, pues no constituyen parte de las agendas settings de los medios de comunicación, ni siquiera local. No obstante las obras no quedan condenas al silencio pues encuentran escenarios alternativos y voces melodiosas que se hacen eco de sus mensajes.

1.2.4 Cuando el eco de los Medios no suena

Valorada por sus cualidades estéticas, y ubicada entre las preferencias de los cienfuegueros, la Emisora Provincial Radio Ciudad del Mar, en el sentido de la producción musical destinada a niños y niñas, históricamente ha mantenido una posición conservadora y una tanto aislada. Signada en primer lugar por la falta de una política cultural rectora para este fin, el medio radial se ha limitado a la trasmisión de programas que incluyen temas musicales para infantes sin que constituyan el centro de su producción, (El rincón de la Tía Rosa y Carrusel de Canciones), como sucede con un elevado número de programas para adultos.

Como consecuencia, los niños ven limitadas sus posibilidades a exponer, escoger y hacer valer lo que prefieren por esta vía, sin contar que no reciben una planificada orientación para encaminar sus preferencias. Son prácticamente nulos, para no ser absolutos, los mensajes de promoción o divulgación de la canción infantil, así como de los eventos y nuevas creaciones que surgen día a día con calidad suficiente para su circulación.

Lo mismo sucede en el caso de Perlavisión, canal territorial, que aun cuando ha mantenido en su tira de programación varios espacios con incidencia musical y dedicados a niños, como son el caso de Parampampim y Campanita musical, estos han estado respaldados en obras y autores de reconocimiento social que ya han sido avalados y aceptados por el público previamente.

Nada evidenció durante sus salidas al aire la intención de promover y orientar a los infantes hacia el consumo de la música para niños en general a partir de la apreciación artística, el reconocimiento de sus valores y la educación de sus gustos.

Capítulo 2: Perspectiva metodológica para investigar

2.1 Fundamentos metodológicos del estudio

Tema: Comunicación popular e institucional externa

Título: Estrategia comunicativa del Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos para influir en su público externo de 6 a 10 años.

Problema: ¿Cómo contribuir a mejorar las relaciones de comunicación que se establecen a través de la canción infantil, entre el Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos y su público externo de 6 a 10 años, desde una estrategia comunicativa?

Objetivo general: Elaborar una estrategia comunicativa que contribuya a mejorar las relaciones de comunicación que se establecen a través de la canción infantil entre el Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos y su público externo de 6 a 10 años.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar el proceso de comunicación que se establece entre la institución y su público externo.
2. Identificar las necesidades del público externo del Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos.

Tipo de investigación: Comunicológica, Exploratoria-descriptiva

Perspectiva metodológica: Paradigma Cualitativo

Idea a defender: La elaboración de una estrategia comunicativa del Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos, contribuirá a mejorar las relaciones de comunicación que se establecen a través de la canción infantil, entre la institución y su público externo.

Categorías analíticas: Estrategia comunicativa

Relaciones de comunicación

- **Estrategia Comunicativa:** Serie de acciones comunicativas, programadas y planificadas, que se implementan en un espacio de interacción humana, encaminadas a intervenir en las relaciones de comunicación.
- **Relaciones de Comunicación:** Proceso de interacción social, basado en el intercambio de signos. Diálogo participativo a través del cual se comparten experiencias, mensajes y vivencias.

Métodos y técnicas

Del Nivel teórico:

- Histórico-lógico: Imprescindible para estudiar el proceso de comunicación general, así como la evolución del concepto estrategia en el decursar histórico y entender su lógica interna.
- Analítico-sintético: Para estudiar el comportamiento del proceso de Comunicación en la recepción de mensajes a través de la música y sintetizarlo como un todo, arribar a conclusiones en la conformación de la estrategia y sus resultados.
- Inductivo-deductivo: Para conocer las tendencias generales del proceso de comunicación en la promoción de arte y su expresión estratégica al establecer relaciones sobre la base lógica de lo singular y lo general en la conformación de la estrategia, sus resultados y conclusiones.

Del Nivel empírico:

- Revisión bibliográfica o documental: Permitió una búsqueda bibliográfica, garantizando la profundización del problema y lo referido al tema de investigación, así como conformar el capítulo teórico y la estrategia comunicativa. Este método propició la posibilidad de hacer un análisis de todos los materiales consultados y una síntesis de los mismos para poner en práctica en este trabajo.

- Investigación-Acción: Se utilizó como forma de búsqueda autorreflexiva, para perfeccionar y comprender mejor la práctica de comunicar a través de la canción infantil, a un público específico.
- Observación no estandarizada y no participante: Posibilitó la observación de actividades musicales así como para percibir el desenvolvimiento de los alumnos en las mismas y recopilar información directa, de primera mano, sin alterar el proceso natural.
- Encuesta: Se aplicó para conocer las opiniones de los niños sobre el repertorio que prefieren y que les gusta, para definir como encaminar la estrategia.

Método Matemático-Estadístico:

- Análisis Porcentual: Se empleó en el procesamiento de los datos y resultados de las encuestas. Para la tabulación matemática de los números y su posterior interpretación.

Triangulación

Definida como “*la aplicación simultánea de distintos métodos que ayudan a ver la realidad desde diferentes perspectivas y por tanto, a conseguir un conjunto más rico y completo*” (Campillo Soler, 2011:40).

En la presente investigación se utilizó la triangulación metodológica ya que se utilizaron múltiples métodos para el estudio del problema. Fundamentalmente se escogieron para triangular tres de los métodos más importantes del estudio, en este caso, la observación, la investigación-acción y la encuesta.

Población y Muestra

Constituyen la población para este estudio todos los niños entre 6 y 10 años que conforman el público externo del Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos.

Para la selección de la muestra se ha recurrido a procedimientos más propios de la investigación cuantitativa que no pierden validez en un diseño cualitativo. Se ha seleccionado de manera probabilística por el Teorema del límite central con una distribución normal y asciende a 100 niños.

2.2 Procedimientos y etapas de la investigación

La investigación se concibió en varias etapas. Una primera que recoge el diagnóstico de comunicación externa en la institución, una segunda que se centra en la caracterización del público externo y la determinación de sus necesidades y por último y no menos importante, la modelación y propuesta de una estrategia comunicativa y su correspondiente evaluación.

2.2.1 Resultados de la primera etapa

El acercamiento al estado actual de la comunicación del Palacio Provincial de Pioneros con sus públicos externos, para llegar a un diagnóstico válido, encierra el conocimiento de las características de esta institución en el conocimiento de su comunicación interna pues ella se refleja en la externa y lleva gran responsabilidad en la efectividad de la misma. Es necesario analizar los canales que se utilizan, la calidad de la información y su relación con el tema que ocupa a este trabajo.

Se emplearon los siguientes instrumentos: análisis de documentos y observación

Diagnóstico de comunicación del Palacio Provincial de Pioneros “Nguyen Van Troi”

La comunicación en la institución se gestiona según los objetivos y funciones dispuestas para los Palacios de Pioneros. En el caso de la comunicación interna, cada quien conoce su función, aunque se comparten las tareas, con la premisa de que todos en la institución son educadores. En la actualidad a partir de ciertas reestructuraciones de trabajo, la institución presenta una tendencia al cambio en las relaciones de comunicación internas y externas. Se evidencia el empleo de varios canales comunicativos, con el propósito de mantener informados a sus públicos.

El Palacio de Pioneros en Cienfuegos tiene reglamentado un sistema de reuniones con el público interno que incluye: matutinos diarios, consejos de dirección mensuales, consejillos semanales, así como otras reuniones extraordinarias.

A través de la observación se identificó que la institución cuenta con varios murales: el sindical y el mural de actividades. Los trabajadores no cuentan con vestuario, ni solapín, a pesar de que el centro presenta un cartel identificador en la entrada, no posee un logotipo que pueda ser empleado en documentos oficiales.

Además no aparece la información de la programación de la institución de manera estratégica, por lo que para ser consultada debes solicitarla al personal de la institución, a esto se suma que el centro no posee una recepcionista en la garita que permanece vacía y cerrada por varias horas durante el día.

Por otra parte se pudo advertir también mediante la observación y durante algunas reuniones que la información oficial y de asuntos de trabajo fluye primordialmente de manera vertical y descendente, por lo que en ocasiones la comunicación muestra cierto recelo por parte de los trabajadores y en ocasiones disgusto. Esto trae como consecuencia que proliferen, por etapas, los mensajes personales y de rumores, por medio del teléfono o encuentros informales de pasillos. Existe una mayor interacción entre los trabajadores, ordenados por grupos de afinidad en los que predomina la comunicación horizontal consistente en el intercambio lateral de mensajes, mayoritariamente en el mismo nivel de autoridad en la institución.

Esto evidencia que la eficacia de la retroalimentación como parte indispensable del proceso de comunicación no es la adecuada, lo cual no veda el sentido de pertenencia de los trabajadores y el conocimiento de la identidad y esencia del Palacio de Pioneros, dada su misión.

Unido al nivel de participación de los mismos en las actividades de la institución, que se observa como bueno, con evidencia de relaciones interpersonales de estrecha colaboración, con un clima laboral que se torna tenso en ocasiones, porque la interacción entre la comunicación institucional y las relaciones en el proceso de servicios no condiciona una organización del trabajo consustancial a la gestión del capital humano y la institución, determinado por el objeto social del Palacio de Pioneros.

Con respecto a la comunicación externa esta se instituye mediante canales establecidos y espontáneos. Los primeros responden a matutinos o vespertinos llamados "*Que hay de nuevo*" consistentes en mantener actualizados a los públicos sobre el acontecer político, cultural y

noticioso en general. Además cuentan otras reuniones, vinculadas al ámbito específico de los círculos de interés y las actividades específicas del Palacio.

En cuanto a los canales y espacios espontáneos se ha corroborado que la comunicación puede o no fluir favorablemente por momentos, debido fundamentalmente a que no existe una estrategia o plan que la rijan y esta pasa a depender de las habilidades comunicativas de los actores que intervienen en el proceso. Contando con que predomina un bajo nivel en cuanto a la preparación de los trabajadores en temas de comunicación, las habilidades que estos pueden presentar o haber desarrollado no son suficientes y ahí se produce un fallo comunicativo.

Además no existen mecanismos o vías establecidas de retroalimentación, no hay un buzón de quejas y sugerencias, no se aplican encuestas y por lo tanto resulta difícil conocer los niveles de satisfacción del público y el alcance de sus expectativas.

Los murales se reducen a informaciones técnicas de los contenidos de los círculos de interés o de la organización de pioneros José Martí, dibujos con personajes infantiles de la literatura o la televisión y frases propagandísticas.

2.2.1.1 La Observación: Principal método aplicado

Para el levantamiento de campo se tomó en cuenta, un período de un año, para aplicar la observación, aunque pesa también la experiencia de más de un quinquenio en el trabajo con niños y de tres años de labores en la institución.

Preparación de la Observación

Debido a que la observación fue concebida como estandarizada y no participante se consideró útil una guía previa de aspectos claves en el proceso de observación. Esto no significa que la atención se centrara solo en ellos, sino que fue abierta en todo momento a cada detalle, y componente de las actividades a observar.

La observación se realizó durante las actuaciones de los proyectos musicales “*La Edad de Oro*” y “*Al Compás de las Olas*”.

Guía de Observación

- Estructura de las actividades recreativo-musicales del Palacio Provincial de Pioneros “Nguyen Van Troi”

- Contenido
- Mensajes
- Signos y Códigos
- Vivencias y experiencias que se comparten

- Comportamiento del público durante las actividades recreativo-musicales.

- Reacción ante las propuestas musicales que se les brindan.
- Diálogo
- Participación

- Acción de los responsables y ejecutores de las actividades ante las diferentes reacciones del público.

- Habilidades comunicativas
- Percepción de los estados de ánimo y sentimientos del otro
- Personalización en la relación
- Acercamiento afectivo

Resultados de la Observación

ô Actividades de La Edad de Oro

Las actividades se mostraron variadas sin repetición de juegos o estructuras recreativas. Resalta el trabajo de una temática específica en cada ocasión y el empleo de varios personajes que casi nunca repiten en sus presentaciones. Los juegos son dinámicos e incitan al esfuerzo físico por lo que resultan atractivos para los niños y niñas, pues les conducen a emplear su energía.

La selección de los temas musicales constituye también un aspecto válido a resaltar pues en su mayoría son inéditos, de creación propia de los integrantes del proyecto y con ritmos y melodías contagiosos y de calidad estética. Además cuenta el hecho de que son interpretados por niños, solistas o dúos, en su mayoría, sin guía permanente de adultos y con una total independencia en el escenario. Esto logra cierta empatía con el público por tratarse de artistas de sus mismas edades.

Los mensajes de las diferentes canciones abarcaron un amplio espectro de temáticas, novedosas y divertidas, vistas desde la óptica de los niños, con una mirada inocente y a la vez curiosa e inquisidora, propia de la lógica infantil.

Entre las temáticas se pueden destacar:

- La naturaleza, desde las ocurrencias disparatadas de un niño (Anexo 5)
- Reflexiones sobre la relación con los adultos (Anexo 6)
- Tratamiento a la diversidad y la valoración justa de las personas por lo que son y no su apariencia. (Anexo 7)

El empleo de los signos y códigos en las canciones se considera acorde con la edad de los receptores, pues el lenguaje es sencillo, claro y preciso, sin perder la poesía y el lirismo inherente a toda creación.

Ante estas características el público, en este caso tanto niños como adultos, se comportó de forma participativa. Las diferentes expresiones indican que se divierten, y que por encima de todo se logra establecer un diálogo coherente en la comunicación expresado mediante la escucha atenta y la interacción con los artistas. El público recibe con gusto las canciones nuevas, sin conocerlas, y hasta llegan a acompañar a los intérpretes con coros, muestran aceptación y agrado, aplauden espontáneamente, bailan, suben al escenario por voluntad sin necesidad de insistir y en ocasiones hasta llegan a solicitar más números musicales.

Por parte de los responsables del proyecto y sus artistas en general, se comprobó el empleo de habilidades comunicativas. Constantemente y con sutileza se mide la satisfacción del público, a través de preguntas y con un acercamiento afectivo. Se aprecia un interés en el trabajo personalizado, que se evidencia en diferentes momentos con preguntas dirigidas, a la hora de seleccionar a los participantes para los juegos, cuando los niños intérpretes sacan a otros infantes del público para bailar.

A pesar de que existe un guión previo de los espectáculos, se confía en la improvisación de acuerdo con el desarrollo del mismo y la reacción de los espectadores. Esto provoca variaciones en lo planificado, según la percepción de los artistas y las conductoras, de acuerdo con la intensidad de las propuestas y los estados de ánimo.

Por estas razones, la duración de la actividad se convierte en factor negativo pues la improvisación en ocasiones contribuye a que se extienda entre 10 y 15 minutos más de una hora y aún el público no está listo para ello.

ô Actividades de Al compás de las olas

Mantiene una estructura fija, con personajes que cumplen un determinado encargo dramático invariable como son: "Conchita Rita", "Pepito el cartero" y "Doña Caracola". Se realizan juegos y adivinanzas pero con poco peso en el espectáculo, este está concebido con una línea eminentemente musical. Predominan temas de la autoría de la responsable del proyecto, algunos nuevos y otros muy conocidos entre el público. Se mantienen obras como "Conchita Rita", "Pepito el Cartero" y "Merengue del Mar" (ver anexos 8, 9 y 10) en todas las presentaciones, esta última concebida como cierre del espectáculo.

Los intérpretes varían entre niños y adultos, acompañados de coros y como solistas, pero en todo momento se aprecia la guía de la mano adulta y por consiguiente el protagonismo es de los mayores.

La estructura del espacio (predominio de la música) limita la participación del público y en ocasiones convierte las actividades en propuestas más cercanas a la tipología del concierto o recital que a la de una peña o actividad recreativa.

Los mensajes que se emiten están a la altura de los públicos que se han identificado entre los 4 y los 7 años potencialmente. El empleo de signos y símbolos, va dirigido a estos niños, pues resalta una marcada apoyatura gestual que se intensifica con las características personales de las conductoras.

En el caso particular de Belkidia López, principal responsable del proyecto, se aprecia el empleo natural de habilidades comunicativas debido también a su preparación profesional como futura licenciada en Comunicación Social. El lenguaje de las canciones es sencillo y directo, con ciertas metáforas y símiles acorde con las características del público. Sin embargo un análisis de las temáticas arrojó que estas quedan un tanto alejadas de las experiencias cotidianas de los niños, pues se centran más en historias fantásticas entre objetos y elementos inanimados, en las que predomina la personificación. Su tratamiento está matizado por la dulzura, cualidad propia de la autora, que favorece la empatía con los receptores y a la vez crea situaciones de alejamiento que se establecen por las características de la realidad objetiva actual y el mundo externo al que están expuestos los niños de hoy.

Debido a esta influencia del contexto (agitado, convulso y cada vez más práctico y objetivo) en el público, con frecuencia éste se manifestó inquieto durante las presentaciones, a pesar de tratarse de una propuesta estética y conceptualmente artística. A esto se une la estructura del

espacio, que como se había mencionado anteriormente, se mantiene casi invariable y los espectadores tienden a adelantarse a la dramaturgia propia del espectáculo.

Otro factor válido a resaltar es la oportunidad de participación, que se vuelve en ocasiones invalidada. Nada evidencia que se conciba la actividad como un proceso de intercambio activo y participación manifiesta, sino que básicamente su estructura conduce a la observación pasiva durante la mayor parte del tiempo.

Durante la observación nada demostró un giro intencional en la línea previa de la presentación para contrarrestar esta situación. Por el contrario, el espectáculo continúa de arriba abajo hasta su fin, sin variación, repitiéndose en cada espacio fórmulas y propuestas.

2.2.2 Resultados de la segunda etapa

Si se pretende caracterizar al público objetivo con el que se está trabajando en este estudio, se hace necesario valorar aspectos psicológicos y contextuales que los determinan.

Se trata de niños en edad escolar, etapa en la que se muestra una ampliación extraordinaria de la esfera de experiencias. Por lo que buscan vivir emociones intensas y procurar imbuirse en situaciones que afirmen o construyan sus conocimientos y habilidades, respecto a la idea que se han elaborado del mundo exterior.

En esta etapa en que el niño desarrolla vivas inclinaciones sociales requiere actividades que le facilitan esta interacción y promuevan las relaciones con sus congéneres.

De esta misma forma se comporta el público objeto de estudio en esta investigación, buscando constantemente situaciones activas que lo incentiven a emplear las energías acumuladas durante toda la semana de proceso docente en las escuelas.

Los niños de los cuatro primeros grados atraviesan una fase única, continua, en la que requieren desarrollar a la par el ámbito físico y el psíquico. Acorde con estas características propias de la edad el público potencial del Palacio Provincial de Pioneros se caracteriza por su gran movilidad, su gran variedad de movimientos y su fuerte impulsión a moverse.

En otro sentido se consolida también el campo perceptivo del pequeño escolar y por tanto precisa elementos, situaciones y experiencias que le inciten al análisis y la comprensión. Por esta razón los mensajes que para ellos se emiten deben estar cargados de información no tan

explícita, que estimulen su imaginación con historias elaboradas desde las vivencias y experiencias del mundo real al que se enfrentan y tratan de comprender.

2.2.2.1 La Encuesta: Principal método aplicado

De manera aleatoria, fueron seleccionadas cuatro escuelas primarias de la comunidad en que está situado el Palacio Provincial de Pioneros: las ENU "Carlos Manuel de Céspedes", "William Soler", "Fernando Cuesta Piloto" y "Camilo Cienfuegos", para la aplicación de las encuestas. Se escogieron, también al azar, 25 niños de cada una de estas escuelas, entre las edades de 6 a 10 años, que corresponden a los grados de 1ro, a 5to, cinco por cada grado.

Parámetros a seguir para la elaboración del cuestionario

El cuestionario se aplicó de forma individual, con preguntas abiertas y cerradas, buscando siempre la opinión de los niños y sus gustos, preferencias y necesidades. Por esta razón se escogieron del tipo, objetivas y subjetivas y de contenido. (Ver anexo 3)

ô Resultado de las encuestas

Respecto a la pregunta uno, de los 100 encuestados el 65% prefirió el reguetón, la música infantil solo la marcó dentro de sus opciones un 49%, la salsa el 22%, y un 29% seleccionó la música suave, además mencionaron la bachata, el chachachá, el merengue, la música electroacústica (tecktonik) y el tango.

El 100% de las niñas y niños aceptaron disfrutar las actividades a las que asisten cuando se amenizan con música popularailable y no con música infantil, pues les permite bailar e interactuar entre ellos.

Con respecto a la pregunta 2 (ver anexo 4) los niños debían escribir las canciones infantiles que más les gustaban y por qué las seleccionaron, en primer lugar resaltó "Barquito de papel", la más mencionada, junto a ella, en menor grado, se refirieron a: "El perrito Zuqui", "Amanecer feliz", "Mi gatico Vinagrillo", "M con A N con I", "La Gatica Mini", "Merengue del mar", "El paraguas" y "Estela, granito de canela". Vale destacar que esta relación solo responde de manera general a las canciones que aparecían en las encuestas, pero un 95 % de los encuestados solo pudo llegar a mencionar tres canciones de las diez que pedían, y ninguno sobrepasó el número de cinco.

Al referirse al por que preferían estas interpretaciones, la mayoría de los niños y niñas respondió que las veía en el televisor o las escuchaba con mucha frecuencia. Un 76% refirió que le gustaban los muñequitos del video y un 28 % las prefirió porque les parecían divertidas y con mucho ritmo.

En la pregunta 3 (ver anexo 4) los niños debían reconocer de una lista las canciones infantiles que conocían y de las que se les mostraron todas eran conocidas unas más que otras. El resultado aquí fue casi el esperado. La canción que resultó más conocida por los niños y niñas fue con 63% "Amanecer feliz", un 28% "El perrito Zuqui", 18% "El negrito curioso", 18% "Mi gatico Vinagrito", y con 13% "Apariencias".

Vale destacar que la canción "Apariencias" es la misma que antes reconocieron como "El Paraguas". Este tema musical corresponde a un poema musicalizado que en su versión cantada no ha salido del escenario de Palacio de Pioneros. Forma parte del repertorio de trabajo de los talleres de música que allí se imparten y ha sido exclusivamente montado con niños que pertenecen a los talleres de creación de esa institución y presentado principalmente en actividades recreativas y culturales en ese mismo centro. Esto demuestra los resultados de un trabajo bien orientado y sistemático.

En el inciso a) de la tercera interrogante (ver anexo 4) los infantes declararon que conocían estas canciones porque las ven por televisor, porque las tienen en discos compactos, las escuchan por la radio y en actividades culturales del Palacio de Pioneros.

Un 83% expresó como fuente de consumo de música infantil el programa radial "El rincón de la tía Rosa" y el espacio televisivo de las siete de la mañana en la revista Buenos Días. Puede apreciarse aquí la alta incidencia de la promoción en medios nacionales y locales.

Al pedirle mencionar 10 obras de reggaetón el 100% mencionó la totalidad de las requeridas y algunos hasta sobrepasaron la cifra. Resaltaron temas como: "A la my love", "Malcriá", "La Corrupción", "La flautista", "La chambelona", entre otras.

Con la sinceridad que caracteriza a este tipo de público al pedirles opinión sobre las actividades musicales que se realizan los fines de semana en el Palacio de Pioneros el 100 % refirió, con sus palabras, que en su mayoría les gustaban un poquito, pues a veces eran aburridas, porque se repetían las mismas canciones y actividades que en otros centro recreativos de la ciudad. Reconocieron proyectos como "AbraKadabra", y "Al Compás de las Olas", pero un 77% se refirió a que estos repetían en diversos espacios, diferentes días y casi

siempre se trataba del mismo espectáculo. Resaltaron la novedad de otros proyectos como, "La Edad de Oro" que no se conocía su trabajo con tal fuerza, fuera de esta institución.

Capítulo 3: Comunicar estratégicamente

Ser capaces de provocar una situación de estimulación y retroalimentación adecuadas, mantener un comportamiento democrático y no impositivo, promover la creatividad y lograr la disposición del público externo entre 6 y 10 años, del Palacio Provincial de Pioneros ante las relaciones de comunicación que se establecen a través de las canciones infantiles, en las actividades de la institución, constituye el principal propósito de la estrategia que a continuación se propone, para eliminar el aburrimiento y el desinterés que hasta hoy manifiestan en ocasiones.

Para ello se necesita primero ubicarse en el tipo de institución que la emite y sus características.

3.1 Caracterización de la institución Palacio Provincial de Pioneros

El Palacio Provincial de Pioneros “Nguyen Van Troi”, está ubicado en la avenida 60 % 53 y 55, Cienfuegos. Se trata de un conjunto constructivo con varias áreas funcionales, compuesto por un edificio central de construcción neoclásica, una edificación moderna, y otras edificaciones más sencillas como la parrillada o área de merienda, el área de cumpleaños, el área recreativa o de espectáculos, y un parque infantil que completa una agrupación de elementos constructivos con una función docente y recreativa. (Ver anexo 13). Todas son acordes para el desarrollo de actividades culturales y educativas, complementadas con áreas verdes que logran una ambientación homogénea y fresca. Además se integran los locales destinados para el desarrollo de círculos de interés, que suman 22 especialidades. Actualmente cuenta con un colectivo de 35 trabajadores de ellos 4 instructores de arte, 8 instructores de formación vocacional, 7 técnicos de recreación y su directora con 12 años de experiencia laboral vinculada a Palacios de Pioneros. De ellos seis son Licenciados en Educación, veintiuno son Bachiller y ocho con 9no grado de escolaridad. (Ver anexo 1)

Dicho centro se encuentra situado en el Consejo Popular Juanita II que ostenta cierto desarrollo constructivo. Posee cuatro escuelas primarias, dos círculos infantiles, un centro de salud (Área 3) y una fábrica de tabacos. El disfrute de las manifestaciones artísticas se encuentra entre los hábitos identificados de su población. Este aspecto está favorecido por la presencia de varias personalidades de la cultura en la comunidad como son: Alberto Vega Falcón, locutor, poeta, escritor, folclorista, Lázaro Aguiar, realizador del ICRT, Manolo Ávila,

titiritero, fundador y creador del Guiñol en Cienfuegos, promotor cultural natural, Javier González, director del grupo Velas Teatro, Adnaloy Pérez actriz de esta agrupación, Bárbaro Montaigne, bailarín y coreógrafo, Rafael Martínez, proyectista de cine, radio y televisión, Aida Peñarroche, escritora e investigadora, Alejandro Cernuda, escritor y crítico literario, Lidia Manzanares, artista de la Plástica, Jorge Gutiérrez, cantante retirado, fundador del club del bolero en Cienfuegos y conocido como la *Voz Antológica del Bolero*, Roberto Sánchez Curiel, director del grupo Teatro Nuevo y Mirta Luisa Acevedo destacada pedagoga, escritora e investigadora de la vida y obra de José Martí.

Apoyada en este potencial cimiento artístico y los hábitos y tradiciones del entorno, el Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos mantiene una estrecha relación con la comunidad, tanto así que la mayor parte de sus actividades van dirigidas a escuelas y población en general de la misma, siempre desde la filosofía de la institución (su misión y visión).

Visión:

Constituye el principal centro metodológico de orientación vocacional de Educación Provincial y la Organización de Pioneros José Martí (OPJM). Contribuye a la educación vocacional y cultural de las niñas, niños y adolescentes, despertando su amor hacia el trabajo y los trabajadores, orientándolos hacia las carreras priorizadas en nuestro territorio y hacia la cultura nacional.

Misión:

Contribuir a la formación científica-técnica, cultural, deportiva y patriótica de niñas, niños y adolescentes mediante la creación de los círculos de interés y la realización de actividades recreativas, en correspondencia con el desarrollo socioeconómico de cada territorio.

Objetivos estratégicos de la institución

1. Lograr la capacitación pioneril de guías, niñas, niños y adolescentes.
2. Cumplir con calidad y eficiencia las actividades sanas, tanto los fines de semana como en las semanas de receso docente.
3. Mantener la estabilidad del personal que labora dentro de la instalación.
4. Mantener la estabilidad de las ofertas gastronómicas dentro del complejo pioneril.
5. Mantener la vinculación del Palacio de Pioneros con la Escuela Provincial del PCC para la capacitación y orientación del trabajo político-ideológico.

6. Formar el gusto estético de los pioneros mediante los talleres de apreciación- creación de las diferentes manifestaciones artísticas.
7. Estimular la emulación pioneril durante todo el curso escolar.
8. Mantener limpia y embellecida toda la instalación pioneril.
9. Lograr los objetivos trazados en cada uno de los programas de las especialidades de formación vocacional para dar cumplimiento a las metas trazadas por la Resolución 170/2000 (ver anexo 2)

Caracterización de los públicos

ô Público interno:

1. Trabajadores de la dirección general
2. Trabajadores de la Subdirección
3. Administrador
4. Protección física

ô Público externo:

1. Pioneros matriculados en los círculos de interés
2. Pioneros matriculados en los círculos de interés de las empresas (misceláneos)
3. Pioneros, maestros, profesores y padres que participan en las actividades recreativas
4. Organismos y empresas que brindan servicios a la institución

Matriz DAFO

Como *debilidades* se destacan:

1. Existe un elevado por ciento de trabajadores jóvenes con poca experiencia en el trabajo con pioneros.
2. Falta de hábito por parte de los trabajadores para leer murales.
3. La institución no tiene trazada una estrategia que le permita prestar interés a lo relacionado con la comunicación e imagen de la institución.
4. Insuficiente gestión con los medios de comunicación para la promoción de las actividades y proyectos infantiles.

5. Carencia de visitas técnicas a las actividades recreativas de los fines de semana.

Amenazas de la entidad:

1. Bajo nivel escolar en un 80% de los trabajadores.
2. La falta de recursos financieros para subsidiar los materiales necesarios en la implementación del manual de identidad.
3. Falta de estímulo a los creadores y responsables de los proyectos que inciden en las actividades recreativas.

En la institución constituyen *fortalezas*:

1. La disposición por parte de los trabajadores para cuidar y elevar la imagen de la institución.
2. Sentido de pertenencia de la mayoría de los trabajadores para con la institución.
3. Los miembros del consejo de dirección prestan interés a la comunicación interna de la institución.
4. Posee un equipo de audio y un operador fijo que garantizan la calidad sonora de las presentaciones de los diferentes proyectos.
5. Cuenta con un local adecuado que encierra todas las características de un escenario.

Las *oportunidades* del centro son:

1. Las mejoras salariales que se produjeron en el traslado de la UJC al Ministerio de Educación.
2. La nueva resolución del Ministerio de Educación orientada al trabajo priorizado con la formación vocacional hacia las carreras técnicas.
3. Existencia de varios centros de enseñanza primaria y círculos infantiles en la zona en que está situada la institución.

Plan de Acciones

No.	Acción	Fecha cumplimiento	Responsable
1	Creación del departamento de comunicación.	Junio	Directivos y Director
2	Conformación de un equipo de trabajo que evalúe la calidad, variedad y diversidad de las actividades musicales.	Junio- Julio	Director y Subdirector
3	Planificación de talleres sobre comunicación y arte, con los Instructores de la Institución.	Sistemáticamente (Cada 2 meses)	Subdirector
4	Se diseñarán volantes con las actividades para público infantil. Se utilizarán todos los canales posibles para su divulgación.	Agosto	Comunicador y Subdirector
5	Creación de plegables que incluyan las letras de las canciones que se promueven en la institución e imágenes que recreen las historias de las mismas.	Siempre que se pueda (Preferentemente Mensualmente)	Comunicador e Instructores de Arte
6	Creación de una Radio Base que contribuya a divulgar y promover la música infantil en general y las obras, con calidad, de creadores inéditos.	Septiembre	Director, Comunicador y Operador de audio
7	Ambientación atractiva del escenario con personajes del repertorio musical infantil, de acuerdo a la actividad que corresponda.	De acuerdo a programación	Instructor de Plástica
8	Coordinación de la presentación de talentos nacionales de la música infantil en la Institución.	Una o dos veces en el año (Julio-Agosto)	Directivos
9	Coordinación de presentaciones sistemáticas de talentos, compositores e intérpretes de música infantil, locales y no habituales en las actividades.	Mensual	Subdirector y Responsables de las actividades

10	Realización de actividades de gran impacto para estimular la participación y aumentar el prestigio de la institución.	Septiembre-Diciembre Abril-Julio	Directivos, Comunicador e Instructores de Arte
11	Realización de actividades en aniversarios de creadores con proyectos de música infantil.	Según fecha	Dtor y Subdirector
12	Convocatorias a Concursos de música infantil (Creación, Composición e Interpretación) con el fin de incorporar al público de forma activa en el proceso de creación de la música. Los mejores trabajos pueden ser incorporados en los espectáculos de las actividades de la institución.	Segunda quincena de marzo a Primera de abril.	Comunicador, Subdirector e Instructores
13	Convocatorias a festivales y concursos de disfraces con los personajes de canciones infantiles.	Abril y Diciembre	Comunicador, Subdirector e Instructores
14	Establecimiento de convenios con instituciones y organismos como Cultura, UNEAC, Cultura comunitaria, AHS, EGREM, para lograr un apoyo material con el fin de sustentar premios de eventos, concursos, festivales y actividades en general.	Enero- Febrero	Director
15	Implicación de la UJC para que actúe como proveedora principal de discografía actualizada de música infantil y contribuya a la conformación de un fondo musical actualizado para la ambientación sonora de la institución y sus actividades.	Permanente	Directivos e Instructores
16	Creación de un buzón de quejas y sugerencias para recoger las opiniones de los niños al finalizar las actividades. Se ubicará en un lateral del área de actividades.	Primera quincena de Julio	Comunicador
17	Elaboración de un sistema de retroalimentación eficiente mediante encuestas y entrevistas periódicas para conocer niveles de satisfacción en el público infantil.	Primera quincena de Agosto	Comunicador
18	Reestructuración temática del Círculo de	Segunda quincena	

	interés de Música.	Septiembre	Directivos e Instructor de Música
19	Confección de mensajes motivando a los públicos a ofrecer sus criterios y sugerencias acerca de los mensajes que reciben por diferentes canales y crear un espacio para ello.	Permanente	Comunicador
20	Confección de spot televisivo con creadores de música infantil.	Marzo	Comunicador y TV Perlavisión.
21	Elaboración de un producto comunicativo donde aparezcan los signos y símbolos de la entidad con informaciones de eventos, cantorías, programación, etc. El mismo tendrá una actualización mensual.	Permanente	Comunicador, Subdirector e Instructores de arte
22	Divulgación del tema sonoro identificativo de la Institución por el medio radial.	Permanente	Comunicador, Instructor de música y Emisora RCM.
23	Diseñar íconos identificativos para cada proyecto de música infantil.	Según plan	Comunicador, Subdirector, Instructor de Plástica y Responsables de las actividades
24	Presentación del Plan Estratégico en el Consejo de Dirección del centro.	Mayo 2012	Director

Periodización

La Estrategia de Comunicación debe ponerse en práctica una vez aprobada por el Consejo de Dirección del Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos, durante dos años y un mes. Aunque pareciera un periodo caprichoso por incluir un mes más, esto se justifica debido a que de ser aprobado por la dirección de esta institución se propone comenzar en Julio de 2012 y se considera prudente extenderlo hasta Agosto de 2014, para que finalice con el periodo vacacional, debido a las características de actividad intensa de esta etapa.

Alcance:

Debido a las propias características del centro la Estrategia tendrá un alcance provincial. Se desarrollará en todos los espacios, de actividades recreativas musicales, identificados en la institución y en los medios y soporte que se logren.

Evaluación:

Se propone un sistema de evaluación que contempla visitas a las actividades, con frecuencia semanal para chequear calidad, asistencia de público y satisfacción del mismo. Mensualmente se evaluará el cumplimiento de las acciones del plan propuesto y al concluir cada etapa de vacaciones docentes se evaluará de forma integral para considerar el replanteo del plan de acuerdo a los resultados y mejorar la calidad. Al finalizar el periodo propuesto para la implementación del Plan se debe realizar una evaluación final con el mismo rigor que conllevó la elaboración de la Estrategia.

Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada se arribaron a las siguientes conclusiones:

- æ El diseño de una estrategia comunicativa garantiza el fortalecimiento de la misión sociocultural y comunitaria del Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos. æ La forma predominante de comunicación que se establece a través de la música en el Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos es la unidireccional (de emisor a receptor), debido a que escasean las vías de retroalimentación.
- æ El estudio de la realidad evidenció que los problemas en la comunicación que se establece a través de la música, entre el Palacio de Pioneros y su público externo entre los 6 y 10 años, radican en su mayoría en el mensaje, que se queda por debajo de las competencias interpretativas de los receptores.
- æ El entorno musical que rodea a los receptores, ejerce marcada influencia adversa en los destinatarios, sin que, hasta la fecha, esto constituya un elemento profundamente estudiado y tomado en cuenta a la hora de elaborar y emitir los mensajes a través de la música infantil para los niños.
- æ Existe un bajo nivel de preparación en temas de comunicación en los trabajadores del Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos, que entorpece, el proceso comunicativo eficaz.
- æ La dependencia de los medios de comunicación en el público externo del Palacio de Pioneros en Cienfuegos, entre los 6 y 10 años, y su influencia en ellos define sus gustos y preferencias hacia la música, sin los necesarios límites de sintonía de edad, lenguaje, y mensaje.

Recomendaciones

- æ Implementar la Propuesta de Estrategia Comunicativa en el Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos para mejorar las relaciones de comunicación que se establecen a través de la música, con su público externo entre 6 y 10 años.
- æ Evaluar el impacto de la Estrategia Comunicativa en el desarrollo de las relaciones de comunicación que se establecen a través de la música, entre el Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos y su público externo entre 6 y 10 años.
- æ Implementar cursos de comunicación que contribuyan a la preparación de los trabajadores del Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos.

Bibliografía

- Alonso, G. M. (2005). *Dialéctica de cambio. La huella de la Revolución en las instituciones culturales (1959-1962)*. La Habana .
- Alonso, H. S. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica* . La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente Brau.
- Ambrosio, E. L. (2009). Eva Maria... ¿se fue?. Apuntes sobre la cancionística para y del niño cubano. *Clave* .
- Arellano, E. (2001). La estrategia de comunicación como principio de interacción-integración dentro de las organizaciones. *Razón y Palabra* .
- Barbero, J. M. (2004). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamérica* , 5.
- Barbero, J. M. (2000). *Taller Rutas mediáticas de la cultura cubana hoy*. la Habana: Juan Marinello.
- Barbero, J. M. *Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la Comunicación*. .
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós.
- Benejam, Y. D. (2009). Canciones de Pepito el de los cuentos. *Clave* , 58.
- Benítez, L. (2005). *La investigación de la Comunicación Social en Cuba (1994-2004)*. la Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Caceres, J. G. (1996). Cultura de información, política y mundos posibles en culturas contemporáneas. *Revista de investigación y análisis* .
- Carrasco, J. G. (1994). *Vertientes del estudio de la comunicación educativa*. La Habana : Pueblo y Educación .
- Casaña, A. (1999). *Colectivo Laboral y Comunicación* . La Habana: Ciencias Sociales .
- Castro, V. G. (1995). *Profesión: comunicador*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- C. de autores,. (1995). *Cuba cultura e identidad*. La Habana.
- C. de autores,. *Manual de relaciones públicas* . La Habana: Felix Varela.
- C. de autores. (2005). *Selección de lecturas de metodología, métodos y técnicas de investigación social II*. La Habana: Felix Varela.
- Conferencia Intergubernamental sobre políticas culturales en América Latina y el Caribe. (1978). UNESCO.

- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Cuba, A. d. (2003). *Comunicación y grupos. Selección de lecturas*. La Habana, Cuba: Graciela Bustillos.
- Cultura, M. d. (2008). *Indicaciones metodológicas para el Sistema de Casas de Cultura*. . La Habana: MINCULT.
- Fernandez, C. C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones* . Mexico: Trillas .
- Freire, P. (1970). *Acción cultural por la libertad* . Cambridge: Harvard Educational Review Press.
- Freire, P. (1972). *La Educación como práctica de la libertad* . Mexico .
- Gainza, V. H. (1964). *La iniciación musical del niño*. Buenos Aires: Ricordi Americana .
- Gil Flores, E., Rodriguez Gomez, J., & Garcia Jimenez, G. (2008). *Metodología de la investigación cualitativa* . La Habana : Felix Varela.
- Goldhaber, M. G. (2009). *Comunicación Organizacional* . La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Gomez, F. A. (2005). *La comunicación Organizacional en la integración continua individuo u organización: un modelo analítico* . La Habana, Cuba.
- Gonzalez, A. A. (s.f.). *Estrategia metodológica para el desarrollo de habilidades comunicativas* . Recuperado en enero de 2012, de <http://www.monografias.com/cgi-bin/comunitario>
- Gonzalez, A. M. (2002). *Comunicación educativa*. La Habana: Pueblo y Educacion .
- Gramsci, A. (1973). *La formación de los intelectuales. En antología*. . La Habana: Ciencias Sociales
- Hanno, H. B. (1989). *Introducción a la ciencia de la comunicación, colección técnica*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Hernandez, A. C. (2010). Formación del gusto estético en niños y adolescentes. *A las raíces*.
- Hernandez, N. (2005). *Trabajo comunitario. Selección de lecturas*. . La Habana : Caminos.
- Kaplun, M. (2003). *Comunicador Popular* . Quito: CIESPAL.
- Kon, I. (1982). *Sociología de la personalidad*. Moscú.
- M.Bisbal. (2000). *La nueva escena y el comunicador social. En Diálogos de la Comunicación*.
- Marin, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona Bosch: Casa Editorial S.A .

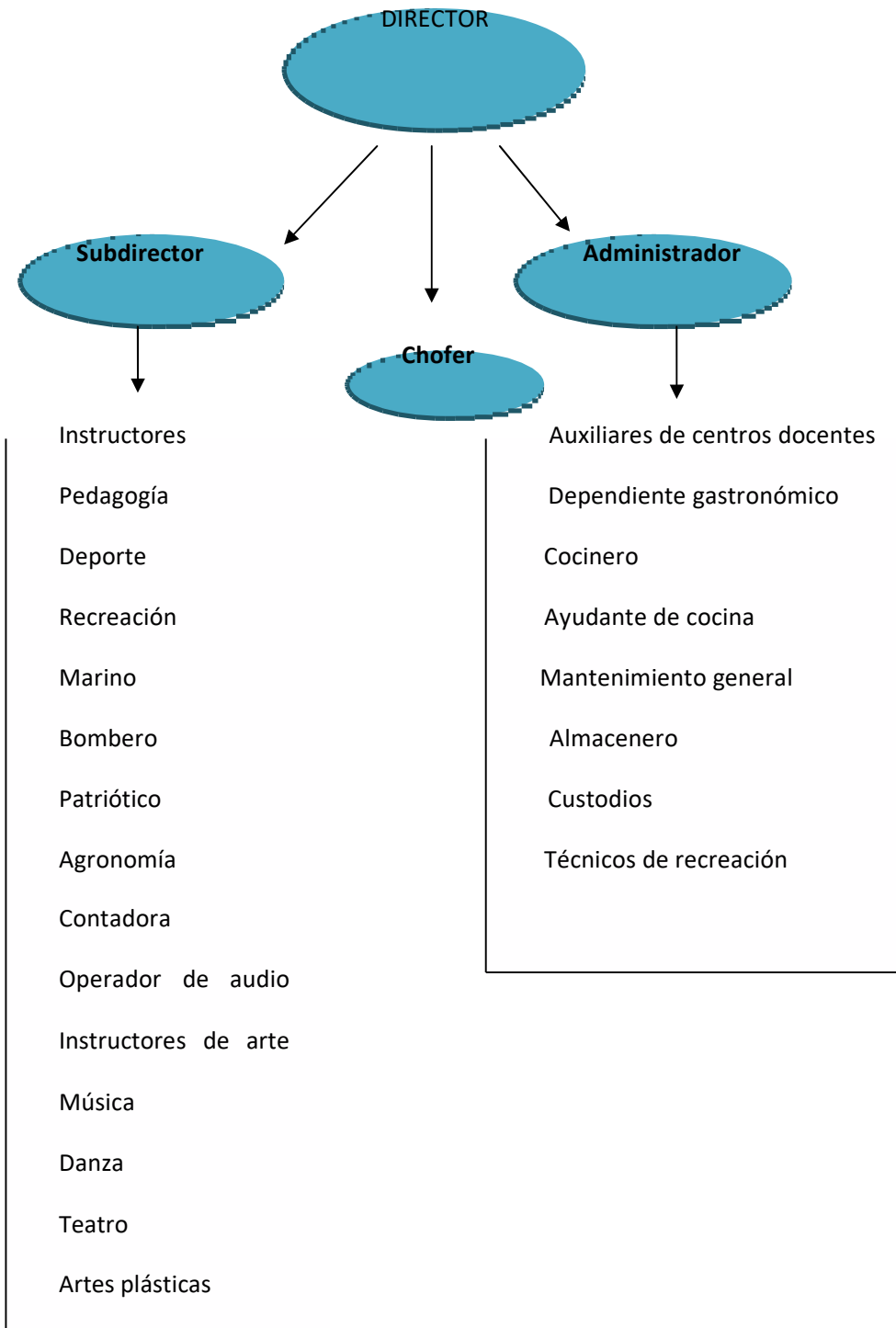
- Marin, A. L. (2001). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona .
- Mattelart, A. (1996). *La comunicación Mundo. Historia de las ideas y de las estrategias. Siglo XXI*. México D.F: Editores S.A.
- Medina, H. S. (2006). *Comunicología* . La Habana: Felix Varela.
- Medina, H. S. (2003). *Introducción a la teoría y la investigación en Comunicación*. La Habana: Felix Varela.
- Medina, H. S. (2008). *Investigar para comunicar, comunicar para investigar. La investigación en y para estrategias de comunicación*. La Habana: Felix Varela.
- Medina, H. S. (2002). *Tesis en opción al Grado de Master en Ciencias de la Comunicación: Imagen y Gestión de Comunicación en las organizaciones agrícolas del Complejo Agroindustrial Héctor Molina. Estudio de caso*. . La Habana.
- Mojena, R. B. (2011). Dinámicas musicales: participación, comunicación y consumo. *Revolución y cultura número 2 época 5* .
- Muriel, M. y. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social de relaciones humanas*. . Quito: Andina .
- Nocedo, Y. M. (2009). *Hablemos de comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. La Habana: Logos.
- Noguera, A. (2000). Comunicación organizacional vs. Relaciones Publicas. *Asociación Latinoamericana de carreras universitarias de Relaciones Públicas* , 35.
- Ojalvo, V. (2000). *Comunicación*. La Habana: Pueblo y Educacion.
- Portal, R. y. (2005). *Comunicación y Comunidad*. La Habana: Felix Varela.
- Portal, R. y. (2006). *Comunicación y Sociedad Cubana. Selección de lecturas*. la Habana: Felix Varela.
- Pozas, R. (1964). *El desarrollo de la comunidad*. La Habana: Pueblo y Educación .
- Rey, F. G. (1995). *Comunicación, personalidad y desarrollo*. La Habana: Pueblo y Educación .
- Rodriguez, G. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. . La Habana .
- Rodriguez, I. T. (2001). *Comunicación organizacional*. La Habana: Felix Varela.
- Ruz, F. C. (1999). *En la cultura está el porvenir*. . La Habana.
- Ruz, F. C. (1999). *Una revolución solo puede ser hija de la cultura y las ideas* . La Habana: Editora politica .

- Sampier, R. H. (2003). *Metodología de la investigación I y II*. La Habana : Felix Varela.
- Sanchez, P. y. Guerra D. (1989). *Canto*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Serrano, M. M. (1994). *La producción social de comunicación* . México: Alianza .
- Serrano, M. M. (1986). *La producción social de comunicación*. . Madrid: Alianza .
- Serrano, M. M. (1982). *Los modelos de comunicacion (3ra parte): propuesta de modelo dialéctico para el estudio de los sistemas de comunicacion*. Madrid.
- Soler, M. C. (2011). *Estrategia de comunicación para el conocimiento de los valores patrimoniales del Centro Historico Urbano*. Cienfuegos .
- Tejeda, L. d. (2001). *Ser y vivir*. La Habana: Pueblo y Educacion .
- Torres, L. d. *Metodología de la investigacion Social I: Selección de Lecturas*. . La Habana : Felix Varela.
- Urrutia, L. y. (2003). *Metodología de la investigacion social. Selección de lecturas*. La Habana: Felix Varela.
- Weil, P. (1992). *La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión* . Barcelona: Paidós.

Anexos

Anexo 1

Organigrama de la institución Palacio Provincial de Pioneros, Cienfuegos.



Anexo 2

Resolución 170-2000



**República de Cuba
MINISTERIO DE EDUCACIÓN**

**SOBRE EL TRABAJO DE FORMACIÓN
VOCACIONAL Y DE ORIENTACIÓN
PROFESIONAL A DESARROLLAR
EN TODOS LOS CENTROS DOCENTES,
PALACIOS DE PIONEROS
Y EN OTRAS INSTITUCIONES
DE LA COMUNIDAD**

Resolución Ministerial 170/2000

30 de agosto del 2000

RESOLUCIÓN MINISTERIAL 170/2000

POR CUANTO: El Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, con fecha 4 de marzo de 1980, aprobó el Decreto No. 63 sobre Formación Vocacional y Orientación Profesional, el que en su apartado séptimo dispone que el Ministerio de Educación como organismo rector dictará las medidas pertinentes con el propósito de orientar, controlar y velar, periódicamente, por el desarrollo de las actividades de formación vocacional y orientación profesional que ejecuten los organismos y organizaciones de masas en los centros e instituciones extraescolares del país.

POR CUANTO: La Resolución Ministerial No. 18 “Reglamento sobre Formación Vocacional y Orientación Profesional”, con fecha 21 de enero de 1981, no se ajusta a las condiciones actuales para el buen funcionamiento de estas actividades en los centros docentes y demás instituciones.

POR CUANTO: La escuela constituye la célula fundamental del proceso docente educativo, donde se desarrollará la Formación Vocacional y la Orientación Profesional a través de las actividades docentes, extradocentes, extraescolares, en los palacios y círculos de pioneros.

POR CUANTO: Es necesario revitalizar y reorganizar el trabajo de Formación Vocacional y Orientación Profesional, ajustándolo a las condiciones actuales y definir en correspondencia, las funciones y responsabilidades asignadas a los Organismos de la Administración Central del Estado que participan.

POR TANTO: En uso de las facultades que me están conferidas:

CUARTO: Los programas de los círculos de interés para las ramas o especialidades mencionadas en el resuelvo PRIMERO tienen carácter nacional. Serán elaborados por los organismos que componen el grupo de trabajo a este nivel y se aprueban por ellos. En las provincias y municipios se elaboran los programas para las ramas o especialidades del interés o importancia del territorio; estos programas serán aprobados por el nivel inmediato superior.

QUINTO: Los programas nacionales para los círculos de interés, en las diferentes ramas o especialidades priorizadas, señaladas en el apartado PRIMERO, contarán con los niveles siguientes: primer ciclo y segundo ciclo de la enseñanza primaria; los tres grados de la enseñanza secundaria básica, por los cuales transitan los estudiantes en dependencia del grado en que se incorporen a la rama o especialidad.

En los institutos preuniversitarios y otros centros de la enseñanza media superior se desarrollarán, fundamentalmente actividades de Orientación Profesional y otras descritas en el apartado SEGUNDO, con énfasis en la creación de sociedades científico-estudiantiles, por ser más atractivas para los alumnos de este nivel de enseñanza.

SEXTO: Los órganos, organismos y demás entidades o instituciones elaborarán los programas de los círculos de interés de sus ramas o especialidades que funcionen en los Palacios de Pioneros, cumpliendo con las disposiciones que al respecto establece el Ministerio de Educación.

SÉPTIMO: Las exposiciones, de los trabajos desarrollados por los círculos de interés, mostrarán los resultados alcanzados en el trabajo de Formación Vocacional y Orientación Profesional. Ellas se realizarán según el calendario siguiente:

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| a) a nivel de centro | mes de abril |
| b) a nivel de municipio y distrito | mes de mayo |
| c) a nivel de provincia | mes de junio (cada dos años) |
| d) a nivel nacional | mes de julio (cada tres años) |

OCTAVO: Para la organización y control de las actividades de Formación Vocacional y Orientación Profesional se constituirán grupos

de trabajo a nivel nacional, provincial y municipal. Estos grupos estarán integrados por representantes del Ministerio de Educación, la Organización de Pioneros "José Martí", la Federación de Estudiantes de la Enseñanza Media; el Ministerio de Salud Pública; el Instituto Nacional de Deporte, Educación Física y Recreación, el Ministerio de la Agricultura, el Ministerio del Azúcar, el Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias, el Ministerio del Interior, el Ministerio de la Construcción, el Ministerio de la Industria Pesquera y el Ministerio de Transporte. En las provincias y municipios, además lo integran, los representantes de otras ramas o especialidades de interés o importancia del territorio. Los Directores Provinciales y Municipales designarán para la dirección y atención de estos grupos de trabajo a uno de sus subdirectores.

NOVENO: Los grupos de trabajo, a que se refiere el apartado anterior, invitarán de forma permanente a las organizaciones políticas, sociales y de masas a participar en apoyo a las actividades de Formación Vocacional y Orientación Profesional.

DÉCIMO: Quedan encargados los jefes de las enseñanzas del Ministerio de Educación, a cada nivel de dirección, con la aplicación de lo que por la presente se dispone con relación a la Formación Vocacional y Orientación Profesional. En igual medida garantizarán estas actividades en el Plan Turquino.

UNDÉCIMO: Los institutos superiores pedagógicos con sus correspondientes estructuras son los responsables de la capacitación y asesoramiento de los palacios de pioneros.

→ **DUODÉCIMO:** Los órganos, organismos, entidades e instituciones que constituyen los grupos de trabajo a cada nivel serán los responsables de asegurar las condiciones materiales y la selección de los guías-técnicos, para dirigir con idoneidad los círculos de interés creados en los palacios de pioneros.

DECIMOTERCERO: Los grupos de trabajo en los diferentes niveles tendrán las funciones siguientes:

RESUELVO

PRIMERO: En todas las escuelas y palacios de pioneros se instrumentarán las actividades de Formación Vocacional y Orientación Profesional, desde las clases, asignaturas, los círculos de interés y demás acciones de este tipo, relacionadas con la **Educación**, la **Salud**, la **Educación Física**, el **Deporte** y la **Recreación**, la **Defensa**, el **Orden Interior** las **Fuerzas Armadas Revolucionarias**, la **Agricultura**, la **Industria Azucarera**, la **Construcción**, la **Industria Pesquera** y el **Transporte**. Cada provincia y municipio será la encargada de decidir la inclusión de otras ramas y especialidades que sean de importancia e interés para el territorio.

SEGUNDO: Quedan encargados los círculos infantiles, centros escolares, en todos los tipos y niveles de enseñanza, palacios y círculos de pioneros, para desarrollar estas actividades de Formación Vocacional y la Orientación Profesional. Estas instituciones realizarán este trabajo a través de las actividades siguientes:

- | | |
|--|---|
| a) juegos de roles; | g) visitas especializadas; |
| b) círculos de interés científico técnico; | h) Fórum de Ciencia y Técnica; |
| c) conferencias; | i) movimiento de pioneros creadores; |
| d) exposiciones; | j) sociedades científico-estudiantiles; |
| e) encuentros con trabajadores; | k) movimiento de monitores; |
| f) divulgación profesional; | l) días de puertas abiertas, y |
| | m) otras actividades de Formación Vocacional y Orientación Profesional. |

TERCERO: En las actividades de Formación Vocacional y Orientación Profesional se promoverá el uso de la computación y la informática con los medios disponibles en las escuelas y palacios; para ello, se establecerán las coordinaciones con los Joven Club de Computación de cada territorio, con los campamentos de exploradores, campañas pioneriles, campamentos docentes recreativos, casa de la cultura, bibliotecas, museos, instalaciones deportivas, laboratorios, centros de investigación, centros de trabajo, entidades militares, direcciones de deporte, facultades y filiales de cultura física.

I Nacional:

- a) asesorar, coordinar y evaluar el trabajo de Formación Vocacional y Orientación Profesional que realizan los territorios y las enseñanzas;
- b) aprobar los programas de círculos de interés de las ramas o especialidades priorizadas;
- c) definir los recursos materiales asignados a las provincias para el desarrollo del trabajo de Formación Vocacional y Orientación Profesional;
- d) evaluar el trabajo desarrollado por los grupos provinciales;
- e) aprobar los programas de los círculos de interés creados a nivel provincial;
- f) organizar y desarrollar las exposiciones de círculos de interés al nivel que corresponda.
- g) atender y controlar las direcciones provinciales y municipales en lo referido al trabajo con los círculos de interés de: educación, la salud, la educación física, el deporte y la recreación, la defensa, las Fuerzas Armadas Revolucionarias, el Ministerio del Interior, la agricultura, la Industria Azucarera, la construcción, la Industria Pesquera, el transporte.
- h) y otras que se establezcan por el que resuelve.

II Provincial:

- a) proponer a los organismos, empresas e instituciones que correspondan la integración al grupo en este nivel;
- b) elaborar los programas de los círculos de interés de las ramas o especialidades priorizadas y otras de importancia o interés del territorio;
- c) aprobar los programas de los círculos de interés elaborados a nivel municipal;
- d) coordinar y controlar la asignación de los recursos materiales y humanos para el desarrollo de las actividades de Formación Vocacional y Orientación Profesional;
- e) evaluar el trabajo de los grupos municipales e informar al director provincial de sus resultados;
- f) organizar y desarrollar las exposiciones cuando corresponda a su nivel;
- g) asesorar y evaluar el trabajo del grupo municipal encargado del proceso de continuidad de estudio de los alumnos;

- h) controlar y brindar atención al funcionamiento del grupo municipal y a los círculos de interés de las ramas o especialidades priorizadas de: educación, la salud, la educación física, el deporte y la recreación, la defensa, las Fuerzas Armadas Revolucionarias, el Ministerio del Interior, la agricultura, la Industria Azucarera, la construcción, la Industria Pesquera, el transporte;
- i) y otras que se establezcan por el que resuelve.

III Municipal

- a) proponer a los organismos, empresas e instituciones que correspondan la integración al grupo en este nivel;
- b) elaborar los programas de los círculos de interés de las ramas o especialidades priorizadas y otras de importancia o interés del territorio;
- c) definir la matrícula a incorporar en los círculos de interés que se desarrollan en las escuelas y palacios de pioneros;
- d) seleccionar, ubicar los guías-técnicos o instructores que atienden los círculos de interés en los palacios de pioneros, así como, garantizar su estabilidad y superación;
- e) garantizar las condiciones materiales, controlar los recursos asignados y la utilización racional de ellos, para lograr el desarrollo de los círculos de interés y otras actividades que contribuyen a la Formación Vocacional y Orientación Profesional;
- f) organizar y desarrollar las exposiciones de círculos de interés a este nivel;
- g) asesorar y evaluar el trabajo del grupo municipal encargado del proceso de continuidad de estudio de los alumnos;
- h) orientar y controlar el desarrollo de las actividades para la continuidad de estudio de los alumnos en los centros docentes;
- i) evaluar el trabajo de las escuelas y palacios de pioneros e informar al director municipal de sus resultados;
- j) garantizar el funcionamiento de los círculos de interés de: educación, la salud, la educación física, el deporte y la recreación, la defensa, las Fuerzas Armadas Revolucionarias, el Ministerio del Interior, la agricultura, la Industria Azucarera, la construcción, la Industria Pesquera, el transporte;
- k) y otras que se establezcan por el que resuelve.

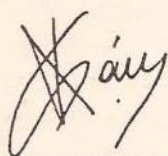
DECIMOCUARTO: Las direcciones provinciales y municipales de educación, conjuntamente con los organismos, a que se refiere el apartado PRIMERO, confeccionarán el proyecto de gastos para el desarrollo del trabajo de Formación Vocacional y Orientación Profesional y lo someterán a la aprobación del Consejo de la Administración a su nivel. Por conducto de este último, se eleva posteriormente al Ministerio de Educación como anteproyecto, para ser considerado en el presupuesto del año en cuestión.

DECIMOQUINTO: Los Viceministros y Directores del Ministerio de Educación, Directores Provinciales y Municipales, Rectores de los Institutos Superiores Pedagógicos y representantes de los Organismos de la Administración Central del Estado a los que se refiere el apartado PRIMERO, quedan encargados de aplicar y controlar lo que en la presente se establece.

DECIMOSEXTO: Se deroga la Resolución No. 18 “Reglamento sobre Formación Vocacional y Orientación Profesional,” con fecha 21 de enero de 1981.

DECIMOSÉPTIMO: La presente Resolución entrará en vigor a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

Dada en Ciudad de La Habana, a los 30 días del mes de agosto del año 2000.
“AÑO DEL 40 ANIVERSARIO DE LA DECISIÓN DE PATRIA O MUERTE.”

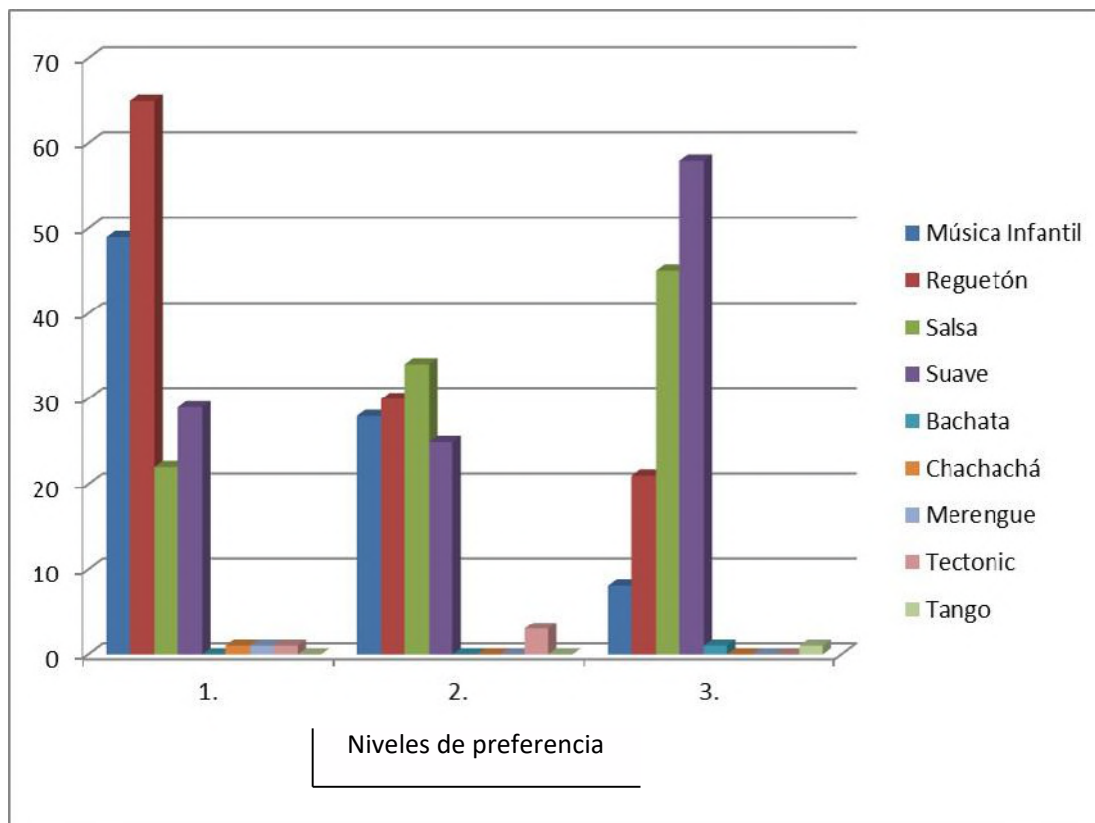


Luis I. Gómez Gutiérrez
Ministro de Educación

Anexo 3

Preferencias musicales de los niños.

Nivel de preferencia	Música Infantil	Reguetón	Salsa	Suave	Bachata	Chachachá	Merengue	Tecktonik	Tango
1.	49	65	22	29		1	1	1	
2.	28	30	34	25				3	
3.	8	21	45	58	1				1



Anexo 4

Cuestionario para conocer gustos y preferencias de los niños por la música.

El presente fue elaborado como parte de una investigación de Licenciatura en Comunicación Social. Por favor se solicita su más sincera colaboración.

1. De estos tipos de música escoge la que más te gusta del 1 al 3 de acuerdo a tu preferencia.

_____ Música infantil
reguetón _____ salsa _____ suave _____ otros

- a) En caso que seleccionen **otros** diga ¿cuáles?

2. Escriba 10 canciones infantiles que más te gusten. ¿Por qué te gustan?

3. De las siguientes canciones infantiles marca con una X las canciones que conozcas.

____ Amanecer feliz

____ Apariencias

____ El show del perro salchicha

____ Conchita Rita

____ El negrito curioso

____ El perrito Zuqui

____ Amanecer de la flor

____ Blanca Rosa y la rana coja

____ Mi gatico Vinagrillo

____ Sapito Tito Pom

- a) Escoge las 5 que más te gusten.

- b) ¿Por qué las conoces?

4. Menciona 10 canciones de reggaetón que conozcas.

5. ¿Qué crees de las actividades musicales que se realizan los fines de semana en el Palacio de Pioneros?

Te gustan _____ No te gustan _____ Más o menos _____

¿Por qué?

Muchas gracias

Anexo 5

"Germinación"

No sé pero no florece
la matica de manzanas,
la sembré hace unas semanas y
todavía no crece.

No sé pero me parece,
debe sobrarle calor;
pues si no asoma una flor
es que debo trasplantarla.

Mañana voy a mudarla
a otro refrigerador.

Estribillo: Mi abuela me enseñó

que cada cosa tiene un lugar
y por ocurrente niño al fin
al refrigerador al fui a sembrar.

(Se repite Estribillo)



Anexo 6: "Mi mundo de Caca"

Mi mundo lo abrevian,
con una palabra,
dan nombre a las cosas
y a cuanto yo haga.

La mesa bonita,
la jarra de plata,
la porcelana fina,
dicen que son caca.

Est: Es malo, no es caca.

¡Eso no se toca!

Más claro ni el agua.

Es malo, no es caca.

Más yo sin ser grande,
sé bien lo qué es caca.

Si no me lo explican
yo no entiendo nada,
mi mundo es de infante
no de una palabra.

Regaños, sermones,
se aceptan, no es falta.

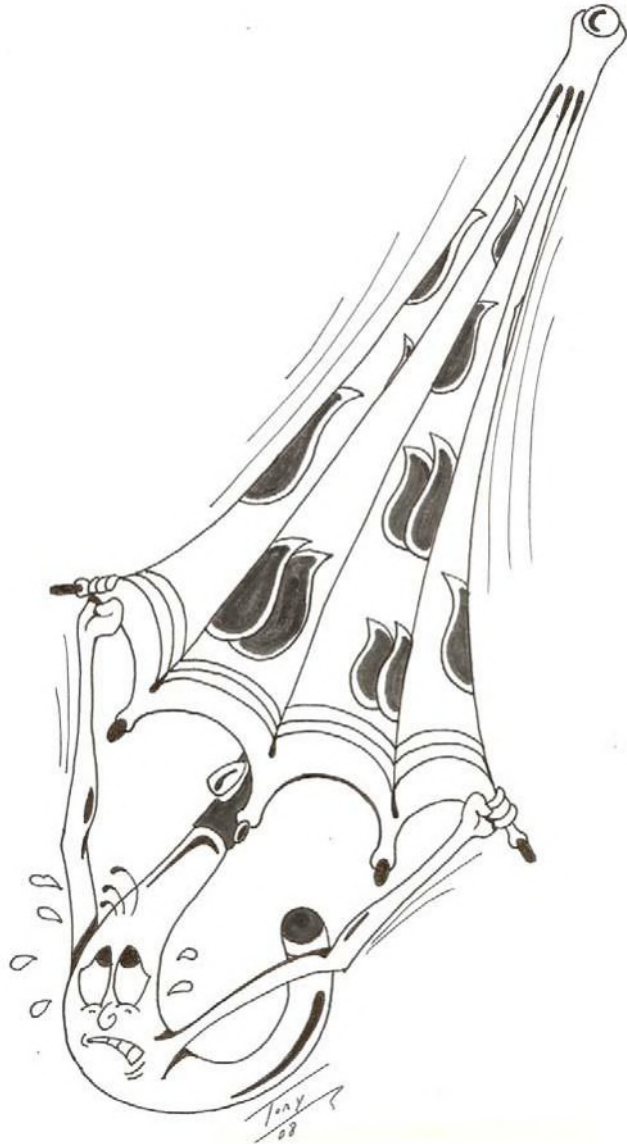
No sé por qué entonces
cuando me regañan
inventan mentiras,
me dicen ¡es caca.



Anexo 7 :“Apariencias”

Un paraguas presumido
Harto ya de trabajar
Quiso hacerse el atrevido
Y no volver a engordar.
Por mantener su figura
Aquel paraguas galán
Sujetaba su cintura
Con tres broches y un imán.

Est: Todo de rojo y dorado
Con flores de buganvilia
cuatro letras en rosado
y dos listas amarillas.
Permanece bien cerrado
No abre ni una varilla
Está muy acomplejado
Por su tela de sombrilla.
No es atleta, ni modelo
No quiere ser un Don Juan
Al caballero juicioso
No le gusta el qué dirán. (Estribillo)
Quien ha dicho que el color
Define la utilidad
Si protege de la lluvia
La apariencia ¿qué más da?



Anexo 8

"Conchita Rita"

Anda, Conchita Rita,

no seas majadera

que tus mejillas de nácar

se van a poner muy feas.

Conchita Rita protesta

incómoda de calor

y ha saltado de la orilla

en busca de una sombrilla,

en busca de una sombrilla

para cuidarse del sol.

Anda, Conchita Rita,

no seas majadera

que tus mejillas de nácar

se van a poner muy feas.

Mas inconforme se queja

pues le molesta la arena

y ha comprado una toalla

para llevarla a la playa

y acostarse muy serena.

(Estribillo)

Anda, Conchita Rita,

no seas majadera

porque el sol puede llorar

y estará triste la arena.

Conchita Rita altanera
de sus colores presume
con su carita a las nubes
va contoneándose sola,
dice que quiere cambiar
el perfume de las olas.

(Estribillo)

Conchita Rita protesta,
se queja, se desespera,
pero qué Conchita esta
tan difícil y altanera.

Anda, Conchita Rita,
no seas majadera.

Anexo 9

"Pepito el cartero"

(Estribillo)

Pepito toca su pito,

Pepito juega, se hace el cartero

y para las cartas que van muy alto

su papalote llega primero.

En el patio de los juegos los domingos

se reúnen los niños a jugar.

Uno quiere ser doctor,

otro quiere ser artista,

un malvado pistolero,

un famoso deportista.

Pero llega Pepito tocando el pito

alborotando el sendero.

Pero llega Pepito

tocando el pito

porque juega a ser cartero.

Si llega una carta a Lola

Pepito la lleva en su carriola;

si llega un mensaje a Andrés

va aprisa pero va a pie;

un telegrama para Rubén

Pepito lo lleva en tren.

Pero para las cartas que van muy alto



como Pepito es tan buen cartero

empina su papalote

porque en él llegan primero.

Pepito toca su pito,

Pepito juega, se hace el cartero

y para las cartas que van muy alto

su papalote llega primero.

(Hablado)

Que toque el pito Pepito,

que lo toque de verdad

porque es el mejor cartero

que vive en esta ciudad.

Pepito toca su pito,

Pepito juega, se hace el cartero

y para las cartas que van muy alto

su papalote llega primero.

Anexo 10

"Merengue del Mar"

Hablado

Marineros, alertas,
vamos todos conmigo
que ya va a comenzar
el merengue del mar!

¡A izar velas!

Y doy un pasito,
y doy dos saltitos,
y doy una vuelta
como mar revuelta.

Soy la capitana
de un velero loco,
no sé si es velero
o soy yo que me troco.

Me voy a la mar
y no es a pescar,
es que traigo el baile
que los niños en la tarde
deben estrenar.

Dejen su toalla
que en la arena de la playa
vamos a ensayar.

Al este un pasito,
al sur dos saltitos
y doy una vuelta



como mar revuelta.

Merengue del mar,

merengue a bailar.

¡Ay, se me va el timón

y con este baile

se me acelera el corazón!,

se me va el timón,

se me va el timón,

se me va el timón,

se me acelera el corazón.

Es que en el verano

el sol llega temprano,

las olas se despiertan

haciendo una gran fi esta

y vamos a bailar

el merengue del mar.

(Hablado)

Todos los niños vamos a bailar

en este verano el merengue del mar.

Dejen su toalla, cierren su sombrilla,

busquen su pelota y vamos a la orilla.

Al este un pasito,

al sur dos saltitos

y doy una vuelta

como mar revuelta.

Merengue del mar,

merengue a bailar,



y vamos a bailar,
y vamos a bailar
y vamos a bailar
el merengue del mar.



Anexo 11

Proyecto infantil "La Edad de Oro"



Anexo 12

Proyecto infantil "Al compás de las olas"



Anexo 13 Palacio Provincial de Pioneros "Nguyen Van Troi"



Entrada principal



Parque infantil



Parrillada



Área de cumpleaños



Entrada del área recreativa



Área recreativa

