



02

# 02

Fecha de presentación: Septiembre, 2017

Fecha de aceptación: Noviembre, 2017

Fecha de publicación: Diciembre, 2017

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PALACIO PROVINCIAL DE PIONEROS EN CIENFUEGOS PARA INFLUIR EN LAS RELACIONES CON SU PÚBLICO EXTERNO DE 6 A 10 AÑOS**

### **COMMUNICATION STRATEGY OF THE PROVINCIAL PALACE OF PIONEERS IN CIENFUEGOS TO INFLUENCE IN THE RELATIONSHIPS WITH THEIR EXTERNAL PUBLIC FROM 6 TO 10 YEARS OF AGE**

Lic. Nuria del Carmen Vega Valdés<sup>1</sup>

E-mail: [nvaldes@azurina.cult.cu](mailto:nvaldes@azurina.cult.cu)

<sup>1</sup> Universidad de Cienfuegos. Cuba.

#### **Cita sugerida (APA, sexta edición)**

Vega Valdés, N. C. (2017). Estrategia de comunicación del Palacio Provincial de Pioneros en Cienfuegos para influir en las relaciones con su público externo de 6 a 10 años. *Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 2(2), 14-23. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

#### **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. ¿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? Esta interrogante 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:**

Estrategia comunicación, público externo, relaciones.

#### **ABSTRACT**

Finding the way to get to the child and project him towards a higher aesthetic ideal is and will be the objective of all work done in function of communication. The lack of communicative products oriented towards the likes and preferences for infantile music is significant. This lack of products influences the children' loss of interest for the music repertoire that has been designed for them. 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. ¿How could it be contributed to the improvement of the communication relationships established through infantile songs from a communicative strategy between the Provincial Palace for Pioneers in Cienfuegos and its target public? This question conditioned the elaboration of a communicative strategy that contributes to the improvement of the communication relationships that are established through infantile 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 between who emit the message and its receiver, and the need for deepening in the study of the communicative and musical environment that surrounds children between 6 and 10 years of age.

#### **Keywords:**

Communication strategy, external public, relations.

## 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. En las miradas sobre el tema 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.

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 la isla, e incluso en cualquier país de la América hispana, con sutiles diferencias de texto y melodía, pero fácilmente reconocibles en la cultura, que transmite sus propios valores y tradiciones.

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 otra ruta, 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).

Para llegar a los mejores términos es necesario que acontezca un proceso llamado *comunicación*, que a diferencia de lo que muchas personas piensan no se manifiesta lineal, de una sola vía, donde un emisor difunde un mensaje y el receptor lo recibe, siquiera puede verse como un fenómeno institucional. Hay que tener en cuenta que la comunicación va mucho más allá, pues está implícita en todo lo que se hace. La imagen, la representación, los gestos, el mensaje lingüístico, la actitud todas son formas de comunicar. Estos componentes igual se insertan en expresiones tan garbosas como la música.

Aquí entra en escena el concepto de *ciclos de comunicación*, que capta la esencia de esta percepción de la comunicación como un proceso interactivo. Un ciclo de comunicación es una unidad de interacción, un lazo de retroalimentación. La persona (emisor) que inicia el mensaje completa el lazo verificando (verbalmente o no) su cumplimiento, esta verificación demuestra la conexión.

Desde esta perspectiva, partiendo de la comunicación de mensajes educativos y formativos, de los valores y enseñanzas que trasmite la música como forma comunicativa orientada a los niños, podemos apreciar un ciclo incompleto, pues cada vez con mayor frecuencia estos mensajes van quedando más lejos de los destinatarios, lo cual ha traído como consecuencia una desmotivación en este público específico por esa manifestación artística. 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, la autora de *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. 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 ellas 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.

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 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. Esta investigación acontece, justamente, procurando el accionar comunicativo desde una institución generadora de educación, cultura y comunicación que interactúa sistemáticamente con la comunidad: el Palacio de Pioneros.

El Palacio Provincial de Pioneros *Nguyen Van Troi* posee un amplio universo de público externo infantil consumidor del arte en general y la música en particular. En él se aprecia la pérdida de la inclinación de los infantes por el repertorio

propriadamente destinado a los niños y cómo 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, desde una estrategia comunicativa, 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 propósito es elaborar una estrategia comunicativa que contribuya a mejorar estas relaciones 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.

## DESARROLLO

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 (1961): *“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”*.

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, citado por Kaplún, 2002)

A la luz de estas definiciones se torna necesario hacer referencia a la propuesta teórica Martín Serrano (1986), 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.

Desde esta 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 super estructurales 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, p. 124)

Por otro lado, Martín Barbero (2003), 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.

### 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).

Este autor destaca el proceso en su conceptualización, 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 (Flores, 1989; Bronstein, Gaillard y Piscitelli, 1994), de producción (Nosnik, 1996), mediación (Serrano, 2001) interpretación (Ávila, 2001) y cultura (Schein, 1987; Andrade, 1991; Villafaña, 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).

Por otra parte, Serrano (1986), 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”*. (p. 74)

La Comunicación Institucional es una disciplina relativamente joven. Aun 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. Importante a resaltar en esta forma de comunicación es el análisis del papel de los públicos y su entorno social. En términos de comunicación, entre las formas más eficaces de llegar a ellos se ubica una bien pensada estrategia.

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)

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.

Weil (1992), sugiere que *“para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de la filosofía de la organización”*. La autora entiende este término como la misión, la visión, la ética y la vocación, que la empresa desea compartir. 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, esa disposición de cambio, de proyecto compartido, que tiene que ser una realidad, de lo contrario se perdería credibilidad y confianza.

Algo muy parecido sucede hoy en el campo de música infantil en Cuba, vista como forma de la comunicación popular. En la actualidad, a falta de una estrategia comunicativa eficaz, según se ha constatado, la canción infantil entendida como mensaje destinado a los niños, ha sido relegada por los receptores a segundos y hasta terceros planos, sin que se midan conscientemente las consecuencias que de ello se derivan.

### 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”*. (Hemsy, 1964, p. 4)

La música como manifestación artística y comunicativa es muy importante para el desarrollo de los seres humanos y en sí misma como manifestación o expresión cultural. Mediante la música, igual, se logra incorporar conocimientos. Ella posee 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, contenidos que le sirven de una forma u otra para su propia vida, de igual manera fomenta el intercambio.

Aun cuando 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, ese resultado no es del todo apreciable.

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 mensaje (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 mensajes (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 mensajes (textos) arrojaría elementos de gran importancia en la comunicación con los niños a través de la canción.

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 trasmisión 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 portadora de una gran responsabilidad en el cumplimiento de las anteriores.

En el caso de Cienfuegos un ingrediente a favor es que 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, Sisella Pérez, Evidio Matos, Liset Saura, entre otros. 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 voces melodiosas y escenarios alternativos que se hacen eco de sus mensajes, como es el Palacio Provincial de Pioneros *Nguyen Van Troi*. De ahí la necesidad de encaminar el accionar comunicativo desde instituciones como estas, que contribuyen a la formación integral de las nuevas generaciones planificando su programación de fin de semana sobre la base de la comunicación través del arte y especial la música.

Para esclarecer aquel accionar de la entidad, es preciso un breve análisis de cómo se establece la comunicación con su público externo, potencialmente conformado por niños entre los seis y diez años de edad.

En cuanto a los canales y espacios espontáneos se ha corroborado que la comunicación puede o no fluir favorablemente, debido (en lo esencial) a que no existe una estrategia o plan que la rija y esta pasa a depender de las habilidades comunicativas de los actores que intervienen en el proceso. Por demás, predomina un bajo nivel en cuanto a la preparación de los trabajadores en temas de comunicación; las habilidades que estos poseen o han desarrollado no son suficientes y ello favorece el fallo comunicativo.

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. 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.

El presente estudio parte, precisamente, de la elaboración de un instrumento que permite retroalimentarnos con las opiniones de los niños, para acercar de alguna manera verídica y confiable, el análisis a sus expectativas. En este orden, se aplicó una encuesta de cinco preguntas que tiene por objetivo constatar hasta qué punto son capaces los niños de reconocer canciones clásicas del repertorio infantil y corroborar sus conocimientos acerca de la música moderna.

#### Respecto a la pregunta inicial:

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

\_\_\_\_\_ Música infantil \_\_\_\_\_ reggaetón \_\_\_\_\_ salsa \_\_\_\_\_ suave \_\_\_\_\_ otros

De los 100 encuestados, el 65% prefirió el reggaetón. La música infantil se redujo a un 49%, la salsa ocupó un 22%, y un 29% seleccionó la música suave. Asimismo, los encuestados 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 popular bailable y no con música infantil, pues les permite bailar e interactuar entre ellos.

Con respecto a la pregunta 2, 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 qué 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 los niños debían señalar en una lista las canciones infantiles que conocían. De los títulos 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 *Amanecer feliz* (63%), a la que siguen: *El perrito Zuqui* (28%), *El negrito curioso* (18%), *Mi gatico Vinagrillo* (18%) y *Apariencias* (13%).

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 del 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 dicho centro. Esto demuestra los resultados de un trabajo bien orientado y sistemático.

En el inciso a) de la tercera interrogante los infantes declararon que conocían estas canciones porque las ven por televisión, las tienen en discos compactos, escuchan por la radio y en actividades culturales del Palacio de Pioneros. Un 83% expresó que tienen 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 les gustaban un “*poquito*”, pues a veces eran aburridas, porque se repetían las mismas canciones y actividades que en otros centros recreativos de la ciudad. Reconocieron proyectos como *AbraKadabra* y *Al Compás de las Olas*, pero un 77% se refirió a que estos se repetían en diversos espacios, diferentes días y casi siempre se trataba del mismo espectáculo. Resaltaron la novedad de otros como *La Edad de Oro*, cuya labor es prácticamente desconocida fuera de esta institución.

De acuerdo con estos interesantes resultados se encaminó el estudio hacia el análisis comunicativo de las actividades de dos de los proyectos mencionados por los

encuestados, seleccionados por la esencia musical de su trabajo, y su responsabilidad en las propuestas artísticas musicales que brinda el Palacio Provincial de Pioneros. Ellos son: *La Edad de Oro* y *Al compás de las olas*.

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.
- ✓ Reflexiones sobre la relación con los adultos.
- ✓ Tratamiento a la diversidad y la valoración justa de las personas por lo que son y no su apariencia.

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, tanto de 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 estrenadas y hasta llega a acompañar a los intérpretes con coros; lo que muestra el estado de aceptación y agrado. Asimismo, aplaude espontáneamente, baila, sube al escenario por voluntad 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 guion 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.

*Al compás del son* posee una estructura fija, con personajes que cumplen un determinado encargo dramático invariable al modo de "*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*" 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 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, calidad 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.

La comparación impostergable de estas dos formas de hacer permitió enriquecer la experiencia comunicativa. De esta forma queda demostrado que la intención no basta cuando de comunicación y arte se trata. Se precisa ir más allá, planificar, proyectar, concebir y encaminar las conclusiones hacia una propuesta de solución, presentada en forma de estrategia comunicativa.

Lo esencial es 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 y por lo cual se propone un plan de acciones como parte de la estrategia.

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. Debido a las propias características del centro tendrá un alcance provincial. Se emplazará en todos los espacios, de actividades recreativas musicales, identificados en la institución y en los medios y soportes que se logren. Se propone un sistema de evaluación que contemple visitas a las actividades con frecuencia semanales, para chequear la calidad, asistencia y satisfacción de los públicos.

Mensualmente se evaluará el cumplimiento de las acciones del plan propuesto y al concluir cada etapa de vacaciones docentes se preciará 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.

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	Directivos y Director
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 Artes Plásticas
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.	Mención	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	Directivo, Comunicador e Instructores de Arte
11	Realización de actividades en aniversarios de creadores con proyectos de música infantil.	Según fecha	Subdirector y Director

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, sub-director e instructores de arte
13	Convocatorias a festivales y concursos de disfraces con los personajes de canciones infantiles.	Abril y Diciembre	Comunicador, sub-director 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	Director 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 interés de Música.	Segunda quincena Septiembre	Comunicador
19	Confección de mensajes motivando a los públicos a ofrecer sus criterios y sugerencias acerca de los mensajes que reciben 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, sub-director e instructores
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

#### CONCLUSIONES:

Como resultado de la investigación realizada se arribaron a las siguientes conclusiones: el diseño de una estrategia comunicativa garantiza el fortalecimiento de la misión sociocultural y comunitaria del Palacio Provincial de Pioneros de Cienfuegos. La forma predominante de comunicación a través de la música en esta institución es la unidireccional (de emisor a receptor), debido a que escasean las vías de retroalimentación. 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.

El entorno musical que rodea a los receptores, igual, 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. Existe un bajo nivel de preparación sobre temas de comunicación en los trabajadores del Palacio Provincial de Pioneros de Cienfuegos, lo que entorpece el proceso comunicativo eficaz. La dependencia de los medios de comunicación y su influencia en los niños define gustos y preferencias musicales, sin los necesarios límites de sintónía de edad, lenguaje, y mensaje.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como principio de interacción-integración dentro de las organizaciones*. Razón y Palabra, 3. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm>

Gramsci, A. (1973). *La formación de los intelectuales*, La Habana: Ciencias Sociales.

Hernández, N. (2005). *Trabajo comunitario, Selección de lecturas*. La Habana: Caminos.

Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación: el comunicador popular*. La Habana: Caminos.

Kaplun, M. (2003). *Comunicador Popular*. Quito: CIESPAL.

Losada Ambrosio, E. (2009). *Eva María... ¿se fue?. Apuntes sobre la canción para y del niño cubano*. Revista Clave, 11(1).

Marin, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch.

Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Santa Fe de Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Mattelart, A. (1996). *La comunicación Mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. México D.F: Siglo XXI Editores S.A.

Medina, H. S. (2003). *Introducción a la teoría y la investigación en Comunicación*. La Habana: Félix Varela.

Medina, H. S. (2006). *Comunicología*. La Habana: Félix Varela.

Medina, H. S. (2008). *Investigar para comunicar, comunicar para investigar. La investigación en y para estrategias de comunicación*. La Habana: Félix Varela.

Sánchez, P. & Guerra, D. (1989). *Canto*. La Habana: Pueblo y Educación.

Serrano, M. M. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.

Weil, P. (1992). *La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión*. Barcelona: Paidós.