

UNISS José Martí Pérez
Facultad de Humanidades
Dpto. de Estudios Socioculturales



TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

Título: Luz y reflejo. El consumo literario de los productos de soporte no material de Ediciones Luminaria en la ciudad de Sancti Spíritus en el año 2014

Autor: Arián Cárdenas Romero

Tutor: MSc. Ricardo Vázquez Díaz

Sancti Spíritus, 2015

**A mis padres,
por crearme ambos el sueño de que estén siempre orgullosos de mí**

Agradecimientos

Estas páginas son las que más deseo escribir porque en ellas tengo la oportunidad de sacar del anonimato a los coautores y cotutores de esta investigación y de mi vida. A todos, mi gratitud.

A mi mamá, por su abnegación en busca de mi felicidad y por su infinito amor y comprensión.

A mi papá, por su apoyo incondicional en todos mis proyectos y por su constancia en mi educación y en mi superación.

A mi abuelita Lala, por mi crianza llena de amor y porque con 93 años sigue luchando para verme otro día.

A mi hermana Gleybis, por acompañar a mis padres en mi ausencia y por darme una sobrinita lindísima.

A Liset, porque es mi compañera sublime. Gracias por tu amor y por confiar en mí.

A Jorge y Angelita, por ser mis segundos padres, que aunque no se los digo nunca, los quiero como tal.

A mis familiares, Dorita, Daysi, Yanel, José Luis, Mireya. Gracias por su ayuda.

A mis amigos Andy, Yonelky, Ángel, Gilbertico, Ricardo, Richart y Yohan por su entrañable amistad y sus sabios consejos.

A mi grupo, no siempre hemos caminado por el mismo sendero, pero me han ayudado a caminar.

A mi tutor Ricardo, por su guía en este estudio, por su ejemplo inspirador y porque siempre es una escuela hablar con él.

A mis profesores, porque con sus conocimientos y experiencia me han preparado profesional y personalmente.

Al colectivo de Ediciones Luminaria, por hacerme sentir parte de la institución y por toda la información brindada.

Resumen

“Luz y Reflejo.El consumo literario de los productos de soporte no material de Ediciones Luminaria en la ciudad de Sancti Spíritus en el año 2014” es una investigación que, desde la perspectiva cualitativa, propone caracterizar el consumo literario de los productos de soporte no material de Ediciones Luminaria. Se utilizó el método etnográfico, a través de técnicas como la revisión bibliográfica, la observación no participante, la entrevista semiestructurada, el cuestionario y la triangulación de los resultados obtenidos por estas vías.

Se relacionan fundamentos teóricos sobre consumo cultural en aras de llegar a un concepto de consumo literario que sea funcional para los objetivos propuestos, así como elementos importantes dentro del sistema literario, tales como institución, mercado, repertorio, productor, producto y consumidor. Se analizan los datos e información obtenidos a través de los instrumentos aplicados para caracterizar a Ediciones Luminaria y sus productos literarios de soporte no material del 2014 (presentaciones de libros, Toda Luz y Toda Mía, La Hora de Luminaria), y se describen los procesos de consumo en los que se ven involucrados consumidores e instituciones relacionados con el sistema literario en la provincia. Los resultados del estudio muestran que el consumo literario de los productos de soporte no material está relacionado, mayormente, a consumidores cuya labor profesional los vinculan con las instituciones del sistema literario en la ciudad.

Summary

"Light and reflection. The literary consumption of the products of immaterial support of Ediciones Luminaria in the city of Sancti Spíritus in the year 2014" it is an investigation that, from the qualitative perspective intends to characterize the literary consumption of the products of immaterial support of Ediciones Luminaria. The ethnography was used, through technical as the bibliographical revision, the non participant observation, the semistructured interview, the questionnaire and the triangulation of the results obtained by these roads.

They are related theoretical foundations on cultural consumption for the sake of arriving to a concept of literary consumption that is functional for the proposed objectives, as well as important elements inside the literary system, such as institution, market, repertoire, producer, product and consumer. The data and information are analyzed obtained through the instruments applied to characterize to Ediciones Luminaria and their literary products of immaterial support of the 2014 (presentations of books, All Light and All Mine, The Hour of Luminaria), and the consumption processes are described in those that consumers and institutions related with the literary system are involved in Sancti Spíritus. The results of the study show that the literary consumption of the products of immaterial support is related, mostly, to consumers whose professional work links them with the institutions of the literary system in the city.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1. Coordenadas para mirar el espejo. Aspectos teóricos.....	12
1.1 Consumo cultural.....	12
1.2 El sistema literario	17
1.2.1 Factores del sistema literario	22
1.3 Consumo literario.....	32
Capítulo 2. De la luz y el reflejo. Ediciones Luminaria y el consumo de sus productos de soporte no material.....	35
2.1 Ediciones Luminaria. De la chispa a la tinta encendida.....	35
2.2 Hablando de luz: Productos literarios de Ediciones Luminaria en el 2014 ..	53
2.2.1 Presentaciones de libros	57
2.2.2 La Hora de Luminaria.....	60
2.2.3 Toda Luz y Toda Mía	61
2.3 El reflejo de la luz. Consumo de los productos literarios de Ediciones Luminaria en el 2014.	63
2.3.1 Consumo de las presentaciones de libros.....	63
2.3.2 Consumo de La Hora de Luminaria.....	71
2.3.3 Consumo de Toda luz y Toda Mía	78
Conclusiones.....	87
Recomendaciones.....	90
Bibliografía	91
Anexos.....	95

Introducción

El concepto de cultura ha sido, es y será polémico; y esto es algo en lo que sí coinciden la mayoría de los investigadores en el campo de lo sociocultural.

Uno de los pocos consensos que existen hoy en los estudios sobre cultura es que no hay consenso. No tenemos un paradigma internacional e interdisciplinar aceptado, con un concepto eje y una mínima constelación de conceptos asociados, cuyas articulaciones puedan contrastarse con referentes empíricos en muchas sociedades. Hay diversas maneras de concebir los vínculos entre cultura y sociedad, realidad y representación, acciones y símbolos (García Canclini, 2000, p.11).

Estas palabras de Canclini reafirman que al hablar de cultura no se puede única y exclusivamente hacer alusión a una connotación o acepción, y que no existe una sola manera de concebirla ni una teoría infranqueable que conciba lo que es o no relativo a ella. «Hoy son sujeto/objeto de cultura tanto el arte como la salud, el trabajo como la violencia, y hay también cultura política, del narcotráfico, cultura organizacional, urbana, juvenil, de género, cultura científica, audiovisual, tecnológica, etc.» (Barbero en Márquez, 2012, p.19).

Y sí, la palabra cultura siempre ha tenido conexión con cualquier área de la vida, por lo que han sido innumerables los intentos de conceptualizar el término, vinculados a los diferentes procesos sociales. «La cultura se constituye y tiene sus efectos en la vida social, es decir, es construida en las articulaciones de relaciones sociales diversas» (Basail y Álvarez, 2006, pp. 36-46).

La cultura como proceso social complejo, para su mantenimiento, necesita de personas que la creen: los productores, quienes pueden generar una pieza musical, una película, un cartel publicitario, un libro y un comunicado verbal, por citar algunos ejemplos. Paralelamente, existen públicos a los cuales están dirigidos estos productos culturales, consumidores que se apropian de los mismos a través del mercado, ya sea por razones de gusto, necesidades o, simplemente, de forma indirecta.

La existencia del binomio productor-consumidor, del mercado como espacio social donde estos dos interactúan y de todos los factores que de esta relación se

desprenden ha dado lugar al desarrollo de estudios sobre el consumo cultural, una significativa vertiente de investigación que estudia los procesos de apropiación y los usos de productos diversos desde la perspectiva de su valor simbólico (Ewald, 2005, p.8).

En este sentido, afirma también Canclini:

Estudiar la cultura como apropiación supone considerar no solo el acto de producir, sino todos los pasos de un proceso productivo, la circulación y el consumo. Es otra manera de decir que el análisis de una cultura no puede centrarse en los objetos o bienes culturales, debe ocuparse del proceso de producción y circulación social de los objetos y de los significados que los diferentes receptores le atribuyen (citado por Medina en Márquez, 2012, p. 26).

Muchos son los estudios realizados sobre el consumo cultural que constituyen hoy antecedentes, pues, como asegura Verónica Almanza en *Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas*:

En los últimos diez años se han realizado diversos estudios empíricos para explorar el consumo cultural, principalmente, en poblaciones urbanas. Con sus respectivas orientaciones teóricas-metodológicas, proliferan estos estudios que se practican desde las universidades, los institutos de investigación, las propias industrias culturales o desde las instituciones de gobierno encargadas de la cultura; pero también, en otras ocasiones, son resultado de una amalgama de instituciones académicas y gubernamentales o, bien, constituyen un encargo de unas instituciones a otras, involucrando hasta los servicios que prestan empresas privadas especializadas en estudios de mercado (Almanza, 2008, p.1).

Con este afán son varios los investigadores internacionales que se han proyectado, y se destacan nombres como Jesús Martín Barbero, Marcelino Bisbal y, en México, lugar donde más se han realizado, Néstor García Canclini (Almanza, 2008, p.2).

Ejemplo clave de estudios de este tipo lo constituye una encuesta sobre consumo cultural aplicada en la Ciudad de México, en 1989, a 1500 hogares, coordinada por García Canclini y Mabel Piccini (Almanza, 2008, p.2).

De cultura, comunicación y consumo cultural: una misma perspectiva de análisis (2001), de Marcelino Bisbal, es un referente porque razona sobre el reconocimiento de que el campo de investigación-reflexión sobre la cultura de masas se centra en la manera en que la gente, y en general la sociedad, se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales. De ahí la importancia de estudiar si la gente accede o no a las diferentes expresiones culturales (Ewald, 2005, p.35).

Otros estudios se han realizado por diferentes órganos de gobierno, en este sentido se puede mencionar la Encuesta Nacional de Juventud 2000, auspiciada por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ) con la intención de: “actualizar y profundizar en el conocimiento sobre las y los jóvenes mexicanos, como un elemento fundamental para la construcción de políticas y programas” (Almanza, 2008, p.5).

Sin embargo, la mayoría de estos estudios se vuelcan a los medios de comunicación y al uso de las nuevas tecnologías, generadores de productos culturales de altísimo consumo en la actualidad. Frente a estos, otros productos tradicionales —libros, discos, etc.— pierden terreno en el mercado cultural, por lo que se hace imprescindible el análisis de los procesos asociados a su consumo para reposicionarlos en el mercado de bienes simbólicos.

En Cuba, en cuestiones de consumo cultural, el Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello es una institución que se ha destacado por la constancia y los resultados alcanzados. El artículo “El consumo cultural en Cuba. Trayectoria en su conceptualización y análisis” (2008), de Cecilia Linares Fleites y Yisel Rivero Bazter, es un ejemplo. Este estudio resulta importante porque devela la forma particular en que se ha abordado el consumo cultural en Cuba y delinea los principales momentos de su desarrollo. Además, se detiene a examinar el consumo cultural desde aristas como el tiempo libre, las

audiencias y los públicos; apuntes que permiten conocer las características de los consumidores de los bienes simbólicos y su incidencia en la vida cotidiana.

Otras investigaciones con similares objetivos son “El Consumo Cultural. Aproximación teórica y aplicada” (2005), de Irene Ewald Montaña; “Consumo de bienes culturales en sectores populares: Un enfoque multidimensional” (2008), de Luz María Ortega Villa; “Festival del Nuevo Cine Latinoamericano: Una mirada desde el consumo” (2011), de José Carlos Armán Catá; y “La edad de la melomanía. Una caracterización del consumo de música en adolescentes habaneros” realizada en el año 2012 por Adianez Márquez Miranda. Las mismas, aunque abordan indistintamente el consumo cultural desde otras manifestaciones del arte, constituyen un referente metodológico, pues la forma de asumir la problemática descrita en estas investigaciones puede ser utilizada en otros estudios con temas similares.

En Sancti Spíritus, los estudios de consumo cultural se encuentran aún en un estadio inicial, apenas se han realizado investigaciones como “El consumo cultural y sus prácticas en los jóvenes de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez” durante el período 2013-2014” (2014), de María Gloria García Soto del Valle, el cual expone algunos elementos de la oferta cultural de la institución peritada y la respuesta de los estudiantes ante ellos; y el trabajo de curso “El consumo cultural de los habitantes del reparto Román de Sancti Spíritus” (2014), realizado por los estudiantes Arián Cárdenas Romero y Yasmani Francisco Méndez Sierra, que no pasa de ser un diagnóstico acompañado de una propuesta de acciones a desarrollar como parte de un proyecto de intervención sociocultural. El panorama de investigaciones se reduce al centrarse en el campo del consumo literario, una práctica que, aunque puede ser vista como subcategoría del consumo cultural, posee especificidades que condicionan un estudio específico. Por otra parte, el consumo literario ha sido, erróneamente, identificado con la compra y lectura de libros. Si bien estos son su más evidente manifestación, los estudiosos reconocen que el consumo literario asume otras formas e incorpora productos de diversos tipos a partir de una ampliación de las categorías de productores y productos literarios; casos donde el contenido simbólico continúa

siendo el objeto del consumo, pero mediado por factores diferentes a los que intervienen en el consumo de libros.

En Sancti Spíritus como parte del sistema diseñado por el Instituto Cubano del Libro (ICL) se encuentra la casa editora Ediciones Luminaria, fundada en 1991 y que, desde el 2000, se sumó al Sistema de Ediciones Territoriales con la llegada de la tecnología Rizo. Ella, junto al Centro Provincial del Libro y la Literatura (CPLL), el Centro de Promoción Literaria (CPL) y el sistema de librerías son las instituciones encargadas de la producción y consumo de los principales productos literarios en el territorio.

En la Villa del Espíritu Santo sucede que el CPLL es del “Libro y la Literatura”, pero su departamento de promoción solo se encarga de la segunda; y que el Centro de Promoción Literaria Fayad Jamís padece, como sucede en muchas regiones, de una plantilla inestable y no siempre calificada para realizar tales funciones, amén de no poseer un local donde desempeñarse, a lo sumo un buró en la librería Julio Antonio Mella o en el mismo CPLL.

Como muchas librerías de Cuba, las de Sancti Spíritus se encuentran repletas de libros que llevan años en los estantes. Entre ellos ocupan un lugar destacado los de Ediciones Luminaria, sobre todo los impresos antes de que la editorial lograra estabilizar la impresión de sus cubiertas en cuatricromía (catálogo 2009).

Frente a estas deficiencias, el equipo de Ediciones Luminaria se planteó reordenar su trabajo y, desde el año 2009, la editorial ha logrado avances en su labor reconocidos a nivel provincial y nacional. Alcanzó la cuatricromía, estabilizó un equipo editorial con alto grado de experiencia y calificación, organizó un consejo editorial como verdadero órgano consultivo, rescató la publicación de la revista *La Pedrada*, abandonada por más de un lustro, estableció convenios de trabajo con otras instituciones, entre otras labores estrictamente editoriales que le han devuelto la confianza a los autores provinciales y nacionales.

Además, se coordinaron una serie de subproyectos que logran abarcar varias zonas del campo literario espirituano desde la promoción y la divulgación. Este accionar del equipo editorial comenzó a generar productos literarios de mayor impacto incluso que los libros como el espacio *Toda Luz y Toda Mía*, de la

diseñadora Merari Mangly Carrillo, que ha ido creciendo hasta generar un evento internacional de igual nombre cada año; y La Hora de Luminaria, del editor Arturo Delgado Pruna, que se dedica a la divulgación de la labor editorial y sus retos en el contexto cubano e internacional. En ambos casos, el consumo de libros pasa por el consumo de otros modos de transmisión de contenido literario, productos literarios de soporte no material, un fenómeno que necesita ser descrito desde la ciencia para perfeccionar la labor de la institución.

Lo anteriormente expuesto, unido a la escasez de estudios que den respuesta a interrogantes relacionadas con el consumo literario, antes reflejada, condujo al planteamiento de un problema científico que nace de una necesidad real del Centro Provincial de Libro y la Literatura de Sancti Spíritus.

Problema Científico:

¿Qué caracteriza el consumo literario de productos de soporte no material de Ediciones Luminaria en el año 2014?

Como **Objetivo General** se asume:

Caracterizar el consumo literario de productos de soporte no material de Ediciones Luminaria en la ciudad de Sancti Spíritus en el año 2014.

Objetivos Específicos:

- 1- Caracterizar el equipo de trabajo, las condiciones materiales, el objeto social y las producciones literarias de Ediciones Luminaria desde su surgimiento hasta el 2013.
- 2- Caracterizar los productos literarios de soporte no material de Ediciones Luminaria en el año 2014.
- 3- Describir el consumo literario de dichos productos de Ediciones Luminaria en el período de estudio.

Se concibe como **hipótesis** que los productos de soporte no material de Ediciones Luminaria experimentan un consumo literario asociado a instituciones del sistema literario y, por tanto, a consumidores que son agentes o se relacionan de un modo directo con dicho sistema en la ciudad.

Para dar respuesta a estos objetivos propuestos se ha diseñado un estudio descriptivo donde se emplea el paradigma cualitativo, aunque no se han

desechado patrones propios de la metodología cuantitativa porque “las dos perspectivas son complementarias en la medida que se han combinado factores, posiciones, métodos y procedimientos de las dos epistemologías” (Álvarez y Barreto, 2010, p.140), como se ha hecho en esta investigación. “La investigación del arte no puede dar la espalda a los enfoques cuantitativos en aras de una exclusividad cualitativa” (Álvarez y Barreto, 2010, p.140). Por eso, este estudio del consumo literario, “implica tanto aspectos simbólicos como elementos medibles” (Álvarez y Barreto, 2010, p.139).

Para la realización de la misma se utiliza el método etnográfico que permitió investigar la recepción de una modalidad específica del arte, en este caso la literatura, en Sancti Spíritus. Desde esta perspectiva se logró observar el consumo literario tal y como es, de una forma directa, sin opiniones mediadas ni predeterminadas de otros sujetos, pues el método exigió estar presentes en el ambiente que se analizó.

De este mismo modo, en la interacción con Ediciones Luminaria, se pudo hacer un análisis concreto de datos cualitativos de la institución como la conducta y comunicación social, la experiencia subjetiva de sus trabajadores, el capital cultural y los hechos culturales de su cotidianidad, que vienen a reforzar la expresión: “la investigación del arte comprende el análisis de las conductas, tanto del artista como del receptor de sus obras” (Álvarez y Barreto, 2012, p.311).

Una revisión bibliográfica de materiales referentes al objeto de estudio posibilitó saber el tratamiento que se le ha dado al tema en investigaciones anteriores y encausó la presente, siempre en estrecha relación con el objeto. Como resultado de esta herramienta se encuentran las consideraciones teóricas y metodológicas¹ de este informe.

Mediante la entrevista semiestructurada, el cuestionario y la observación no participante, técnicas aplicadas desde una perspectiva etnográfica, se pudo recoger información subjetiva como costumbres, gustos, experiencias,

¹ Dentro de estas consideraciones se encuentra la conceptualización y operacionalización de las variables (Ver Anexo 12).

conocimientos culturales y el comportamiento de las personas objeto de estudio, lo que posibilitó llevar a cabo un estudio analítico-descriptivo del consumo literario.

La observación no participante (Ver Anexos 2, 3 y 4) se produjo mediante la participación directa del investigador en los principales procesos relacionados con el consumo de los productos literarios de la casa editora, desde su reunión de coordinación semanal hasta las actividades de promoción y divulgación mensuales, “pero sin que el investigador-observador participara en ninguna de las acciones o tareas propias de la situación observada” (Álvarez y Barreto, 2010, p. 211). De este modo, se realizó una recogida directa de información relacionada con el fenómeno a estudiar.

La observación realizada fue no estructurada, en la medida que el investigador no se guió por aspectos minuciosamente preestablecidos, “sino por aspectos globales y, de hecho, por el objetivo de la investigación” (Álvarez y Barreto, 2010, p.206). Y las personas que tomaron parte en las situaciones observadas no conocieron la presencia del investigador, este aparecía allí como alguien más, “incluso como mero espectador” (Álvarez y Barreto, 2010, p.210).

Se realizaron, además, entrevistas semiestructuradas (Ver Anexos 5, 6, 7, 8, 9 y 10) a productores de los productos de soporte no material de Ediciones Luminaria como líderes de subproyectos, editores y otros especialistas del grupo de trabajo de la editorial. De este modo se pudo caracterizar los objetivos e intereses de la institución en materia de consumo literario.

Por otro lado, el cuestionario (Ver Anexo 1) fue útil para caracterizar a los consumidores. Por medio de él los encuestados, al no ser identificados, sienten libertad y confianza, lo que posibilita obtener respuestas propias y no disfrazadas que puedan restarle veracidad a la investigación. En este caso los cuestionarios se aplicaron a consumidores de las actividades de los subproyectos Toda Luz y Toda Mía y La Hora de Luminaria y en las presentaciones de libros.

Los instrumentos se aplicaron a una muestra no probabilística e intencional, pues la elección de los objetos de estudio no depende de la probabilidad, sino del esquema de trabajo del investigador en correspondencia con su interés en el tema estudiado. Se realizó la observación no participante a 5 presentaciones de libros, a

4 actividades de Toda Luz y Toda Mía y a 3 actividades de La Hora de Luminaria. Las actividades escogidas para ser observadas fueron las que se desarrollaron durante el 2014 en los eventos que por excelencia existen en la provincia para la promoción y divulgación de la literatura, en los cuales el consumo literario es mayor y es realizado por un grupo heterogéneo de consumidores. En concordancia las actividades observadas pertenecientes a los productos de Ediciones Luminaria fueron las que se realizaron en la Feria Internacional del libro, en la Jornada de la Poesía, en el II Festival Internacional de Toda Luz y Toda Mía, en Voces Cruzadas de la AHS (Asociación Hermanos Saiz) y en el Coloquio sobre el estudio de la cultura musical cubana. La elección de este período se debe al interés en describir los procesos de consumo de estos productos durante todo un año, de modo que se pudiera estar en contacto con cada una de las partes de dichos procesos.

Se aplicó el cuestionario a 114 consumidores de los productos de soporte no material ofertados en los subproyectos Toda Luz y Toda Mía y La Hora de Luminaria y en las presentaciones de libros, de los cuales 49 pertenecen al sexo femenino y 65 al masculino. Del total de encuestados 25 son consumidores de Toda Luz y Toda Mía, 25 de La Hora de Luminaria y 64 de presentaciones de libros.

El consumo cultural es un proceso social activo donde los valores simbólicos sobresalen sobre los utilitarios y mercantiles por lo que los sujetos se piensan a sí mismos, piensan el orden social y sus relaciones con los demás en la medida que incorporan estos significados a su vida cotidiana; cuestiones que exteriorizan en el momento de realizar el consumo. Considerando esto en la selección de los encuestados se tuvo en cuenta los consumidores que participaron más activamente en las actividades de los subproyectos porque es en los que más se observó actitud frente a los productos de Ediciones Luminaria. De este modo se obtiene una mejor caracterización del consumo literario.

La entrevista semiestructurada se aplicó a una muestra escogida intencionalmente a partir de constatar, mediante la observación no participante, qué trabajadores de la casa editora se encuentran más involucrados en la producción de este tipo de

producto: los editores Ricardo Vázquez Díaz y Marlene García Pérez; los líderes de proyectos Merary Mangly Carrillo y Arturo Delgado Pruna, así como los directivos de la editorial durante el período de la investigación (Daniel Cruz Bermúdez, Ángel Martínez Niubó y Ana Lidia Rodríguez) y Esbértido Rosendi Cancio, por su destacada labor como fundador y director de Ediciones Luminaria en la década del noventa, fueron los seleccionados .

Después de realizar la revisión bibliográfica, la observación no participante, las entrevistas semiestructuradas y de aplicarse los cuestionarios, se procedió a la triangulación que permitió cruzar la información obtenida, compararla, valorarla y llegar a conclusiones sobre los resultados finales de la investigación.

En los estudios sobre consumo cultural no se puede olvidar el papel primordial que tienen los consumidores. Estudios como este ayudan a una interpretación de las maneras de actuar de los sujetos sociales que permita asumir la especificidad y complejidad de lo cultural. Además, en los organismos provinciales de Sancti Spíritus, los estudios sobre consumo cultural toman relevancia pues permiten apoyarse en ellos como parte de su quehacer, hecho que convierte a la cultura en el espacio de producción y recreación del sentido de lo social.

Investigar el consumo literario asociado a Ediciones Luminaria en la ciudad de Sancti Spíritus constituye un aspecto relevante por el aporte que puede significar para el trabajo reflexivo de las instituciones culturales, específicamente, la editorial. Esto posibilita nuevas formas de desarrollo para la institución, y contribuye a la búsqueda de una convivencia social más efectiva y en la que la participación de la sociedad tiene un papel central.

La investigación analiza modos de la interacción de la cultura y la sociedad, de las que se aprende que el acercamiento al objeto es siempre un conocimiento aproximado, que va continuamente del error a la verdad, por rupturas y aproximaciones sucesivas. Mediante los conocimientos que aporta, puede ser útil para diseñar estrategias de acción cultural que promuevan el mejoramiento de este tipo de consumo en el contexto espirituario, ya que sin datos realmente confiables, las políticas del sector cultural no han sido eficientes a la hora de desarrollar acciones que contribuyan a los cambios necesarios.

Es evidente que el tema no se agota con esta propuesta. Los métodos y técnicas utilizados fueron construidos a partir de las características específicas del consumo literario de lo producido por Ediciones Luminaria y su consumo en la ciudad de Sancti Spíritus, por lo que los resultados de la misma no se pueden generalizar, sin un grado de abstracción, a otros contextos.

La ausencia de antecedentes científicos en este terreno, más que una limitación se convierte en un aporte del trabajo, pues la investigación constituye un antecedente en el análisis del tema, base para investigaciones en otras instituciones socioculturales de la provincia.

El informe de investigación consta de dos capítulos. Un primer capítulo donde se tratan los fundamentos teóricos sobre consumo cultural en aras de llegar a un concepto de consumo literario que sea funcional para los objetivos propuestos, así como elementos importantes dentro del sistema literario, tales como el producto, los consumidores y el mercado literarios. Allí quedan definidos los componentes del sistema literario: productor, producto, consumidor, mercado, instituciones y repertorios.

A los resultados de la investigación se dedica un segundo capítulo, donde se analizan los datos e información obtenidos por los instrumentos aplicados. Posee un aparte que caracteriza a Ediciones Luminaria, otro que caracteriza sus productos literarios de soporte no material del 2014 y un último que describe los procesos de consumo estudiados. El informe presenta, además, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos; su sistema de citas y referencias se realizó a partir de las normas APA (sexta edición).

Capítulo 1. Coordenadas para mirar el espejo. Aspectos teóricos

Según Gilberto Jiménez (en Ortega, 2008, p.2) uno de los principales problemas teóricos que enfrenta el estudio de la cultura es la ausencia de un concepto claro y homogéneo sobre el objeto de estudio. Esto también puede aplicarse a los estudios sobre consumo, por lo que en este capítulo se hará un recorrido por diversas orientaciones teóricas con el propósito de llegar a establecer una definición de consumo literario que sea operativa para la investigación.

1.1 Consumo cultural

En Economía, el consumo “es el punto final de la actividad económica (...) y se traduce con frecuencia en la destrucción o transformación del bien. El consumo es, mediata e inmediatamente, una satisfacción de necesidades y a la vez la consecución de un fin en el empleo de los bienes” (Dorantes en Ortega, 2008, p. 3).

En esta definición, el consumo se ve como la capacidad que tiene un bien para satisfacer necesidades o para lograr un fin. De ello que el valor del bien dependa de dicha capacidad, en otras palabras, su valor de uso. Entonces, el consumo aparece como valor de uso.

En este sentido, Carlos Marx expresa: “Es la capacidad de uso, de disfrute o de satisfacción que provocan los objetos, lo que lo constituyen en bienes, y ese valor de uso sólo se efectiviza en el uso, en el consumo” (Marx en Ortega, 2008, p.3).

Por su parte, desde una perspectiva utilitarista, el consumo se concibe como:

Un intercambio mercantil que se observa, a nivel individual, en el proceso de elección por parte de un consumidor racional y soberano, no sujeto a influencia alguna como no sea la búsqueda de una maximización de su satisfacción, a un nivel macro, como efecto observado del volumen de demanda sobre los ciclos de actividad económica (Alonso en Ortega, 2008, p.3).

Desde esta visión el consumo, tanto a nivel macro como micro, se extiende como una condicionante de la producción.

Para seguir abundando en el estudio del consumo, se puede utilizar el concepto enunciado en *Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*, donde el autor plantea: “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Canclini, 1991b, p.2). Con este concepto el autor también ubica el consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes, y reconoce así su contenido económico (*racionalidad económica*); pero Canclini va más allá y esto se demuestra en palabras de Marcelino Bisbal cuando el citar al propio Canclini expresa:

La idea del consumo no debe ser asumida solamente en perspectiva de racionalidad económica, sino y sobre todo, tal como nos apunta García Canclini, en referencia sociocultural que no es más que decir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad (Bisbal, 2001, p.35).²

En su teoría, Canclini también aboga por un modelo transdisciplinario que sea capaz de estudiar el consumo, pues el autor plantea: “aun cuando la gente consume en escenarios de diferentes escalas y con lógicas distintas, es necesario pensarlas en relación, porque tanto las iteraciones multitudinarias y anónimas se hallan entrelazadas con las pequeñas y personales” (Canclini, 1991b, p.8).

Antes de pasar a sus modelos, Canclini critica las nociones de necesidad y de bienes, que lo llevaron a la elaboración de los mismos. En cuanto a la concepción naturalista de las necesidades, el autor expresa que no se puede hablar de necesidades naturales, puesto que estas cambian constantemente, con la época, con las etnias a las que pertenezcas, etc.; lo que se considera necesario cambia con los años (Ibídem).

Critica igualmente la concepción instrumentista de los bienes. Sería ideal que los bienes se produjeran por su valor de uso, es decir: para satisfacer determinadas necesidades, pero ya no es así; además de otros factores, está el simbólico, que se ha convertido en un factor fundamental en los últimos tiempos. Canclini lo

² Esta idea hace referencia al hecho de que la sociedad, ante todo, comparte los sentidos de los bienes, y los hace comprensible para todos, a la vez que son instrumentos de diferenciación social (Canclini en Armán, 2011).

explica poniendo los autos y el transporte como ejemplo: “¿Por qué predominan los autos sobre el transporte colectivo? No es la necesidad de trasladarse ni la lógica de uso, sino la lógica de ganancia de los productores y de las diferencias entre los viajeros lo que rige esa opción” (p.9).

“Así como no hay culturas puras, como no hay objetos de investigación puros, tampoco se pueden utilizar ciencias puras para el estudio de fenómenos como estos” (Medina en Márquez, 2012, p.28). En estas palabras se ve la necesidad de la que habla Canclini de transdisciplinariedad en las investigaciones sobre consumo.

En este sentido, Canclini (1991b, pp.10-11) desarrolla estos seis modelos, que analizan el consumo como:

- el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital;
- el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social;
- el lugar de diferenciación social y la distinción simbólica entre los grupos;
- un sistema de integración y comunicación;
- un escenario de objetivación de los deseos y
- un proceso ritual.³

Todos estos modelos demuestran el carácter activo que Canclini le atribuye al receptor: “El consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente” (p.11). También aseveran el carácter activo del consumo, y tres de esos modelos hacen notar que los aspectos simbólicos asociados al consumo tienen un papel preponderante. “Todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo insertan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados” (p. 11).

Otros autores como Mullins, Natalier, Smith y Smeaton (en Ortega, 2008, p.5), recurren tanto a la perspectiva económica como a la simbólica, vista con

³ No se puede sustentar una sociedad donde todo sea impulsado por el deseo, ni por la incertidumbre de los significados; de ahí que surjan los rituales. “A través de ellos, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan” (Canclini, 1991b, p.11).

anterioridad, para analizar el consumo. Ellos denominan así “al proceso por el cual la gente adquiere y utiliza los bienes y servicios para la sobrevivencia y reproducción biológica y social, por necesidad, y actualmente, cada vez en mayor medida, también para propósitos expresivos, como la diversión y el disfrute” (Mullins en Ortega, 2008, p.5).

Asimismo, Reimer y Leslie (en Ortega, 2008, p.5) reconocen que el consumo es un proceso social en el cual la gente se relaciona con los bienes y los artefactos de maneras complejas, transformándose en ese proceso el significado de los bienes a medida que lo incorporan en su vida cotidiana por medio de ciclos sucesivos de uso y re-uso.

Desde una visión antropológica, emerge la idea de que el consumidor es siempre al menos un individuo, y el individuo está inmerso en una cultura, de modo que el consumo es considerado entonces como una actividad cultural por medio de la cual se ponen en juego categorías sociales que son continuamente redefinidas (Douglas e Isherwood en Ortega, 2008, p.6).

En semejanza y resultado de la unión de las perspectivas simbólicas y antropológicas del consumo, Canclini define la particularidad del consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1991b, p.9).

De esta forma Canclini amplía el espectro del consumo cultural, pues allí mismo dice que:

El consumo cultural no es solo las obras autóctonas como las artes que circulan en museos, salas de concierto y teatros sino que abarca todos aquellos productos muy condicionados por sus implicaciones mercantiles (programas de televisión) o por la dependencia de un sistema religioso (las artesanías y las danzas indígenas), pero cuya elaboración y cuyo consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia (p.12).

En estas palabras Canclini expresa que el hecho de que se enmarque el consumo cultural como un tipo de consumo específico se debe a la singularidad de aquellos

productos considerados culturales. Y aclara que la característica fundamental del consumo de estos productos culturales es que en ellos prevalece el valor simbólico por sobre el utilitario.

Otras maneras por las cuales se da el consumo cultural para Néstor García Canclini son los Pactos de Lecturas y los Escenarios de Decodificación y Reinterpretación. Canclini, a través de estos conceptos, tiene en cuenta las consecuencias que pueden acarrear las condiciones, tanto materiales como espirituales, en las que se consume.

Los pactos de lectura, como lo enuncia su nombre, son:

(...) un acuerdo entre los involucrados en el proceso, productores, mercado y público, para lograr la comunicación y reducir la arbitrariedad de las interpretaciones y los desencuentros entre la producción y la recepción. En cada sociedad, en un tiempo dado, se definen acuerdos que permitan a los realizadores conocer los grados de variabilidad e innovación que pueden manejar para relacionarse con diversos públicos, a las instituciones definir políticas y a los receptores entender en qué pueden consistir su actividad productora de sentido (Canclini en Alonso citado en Márquez, 2012, p.30).

Por su parte, los escenarios de decodificación y reinterpretación son la familia, las culturas barriales y grupales y demás instancias micro sociales que intervienen de alguna manera en el momento de consumo. Sobre la base de esas conceptualizaciones, se han realizado una gran cantidad de estudios del consumo cultural; sin embargo los investigadores han necesitado adaptar la generalidad de tales conceptos a la particularidad del consumo cultural que analizan (mediático, cinematográfico, plástico, literario, etc.)

Se precisa entonces atender a las peculiaridades del consumo literario como un caso especial dentro del consumo cultural, partiendo, como señala Canclini, de los rasgos pertinentes de estos productos culturales y, en sentido general, de los elementos que intervienen en esta clase de consumo. No obstante, antes de enfrentarse al consumo literario, es necesario atender a los rasgos del sistema en el cual se produce: el sistema literario.

1.2 El sistema literario

Los intereses de esta investigación no pueden ser satisfechos desde la óptica de la Ciencia Literaria, obcecada hasta hace poco en la inmanencia y centralidad del texto. Se necesita una mirada interdisciplinaria y atender a nociones surgidas dentro de la sociología como la de campo intelectual, que en un artículo de 1984 definía P. Bourdieu en relación con la literatura como “un campo de fuerzas que actúan sobre todos los que entran en ese espacio y de maneras diferentes según la posición que ellos ocupan en él (...), a la vez que un campo de luchas que procuran transformar ese campo de fuerzas” (1984, p.21).

De este concepto se infiere que se trata de un sistema de relaciones que afectan a todos los implicados en las actividades que podrían llamarse literarias en una sociedad y culturas determinadas —relaciones en las cuales el poder juega un papel primordial—, y se desprende el hecho de que “ese espacio relativamente autónomo es, en efecto, la *mediación específica*, casi siempre olvidada por la historia social y la sociología del arte, a través de la cual se ejercen sobre la producción cultural las determinaciones externas” (Ibídem).⁴

El concepto de campo ha contribuido a evitar el deductivismo mecánico empleado en tantos análisis sociológicos del arte y la literatura. De hecho, tienen poco valor explicativo afirmaciones tales como que el arte es mercancía o incluso estudiar su consumo mientras no se precisen las mediaciones entre la base y la superestructura que este concepto propone.

Pero el especialista francés no limita a este espacio el poder de influencias sobre las actividades literarias, sino que recuerda el papel del *habitus* producido por las condiciones y los condicionamientos sociales como mediador para los lugares de aplicación, los instrumentos y el conjunto de las posibilidades a disposición de los sujetos que intervienen en estos procesos.

Bourdieu reconoce, además, que este campo se encuentra institucionalizado solo parcialmente, por lo que las posiciones dentro de él son variables y constantes, para luego centrarse en las relaciones entre el campo intelectual y el campo del poder como un modo de entender la historia de la literatura o, mejor, la historia de

⁴ Cursivas del original.

las revalorizaciones estéticas. De allí nacen sus críticas al formalismo ruso y al estructuralismo francés —donde muchos ubican al propio autor—, por intentar revelar la dinámica del sistema literario desde su interior y no en relación con el resto de los procesos socioculturales.

Aunque Bourdieu señala que Itamar Even-Zohar no logra rescatar al formalismo ruso —específicamente a Roman Jakobson— de la inmanencia del texto (p.27); eso no indica que el investigador israelí no haya asumido los criterios de la sociología contemporánea a la hora de estudiar el sistema literario en su Teoría de los polisistemas, construida en 1979 y revisada en 1997. Los criterios del israelí sistematizan lo referido a la estructura del campo literario —que él llama *sistema*, aunque no sean categorías homologables del todo, como se verá enseguida—, aspecto al que Bourdieu dedica solo unos párrafos, por lo que son de gran utilidad para esta investigación.

Del mismo modo, no pueden ser absolutizados los resultados de estos autores allende al Atlántico en contextos tan diversos como los latinoamericanos y, mucho menos, en el nuestro. Como afirma García Canclini en la “Introducción” a *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*:

En los países latinoamericanos, las relaciones económicas y políticas no han permitido la formación de un amplio mercado cultural de élite como en Europa ni la misma especialización de la producción intelectual ni instituciones artísticas y literarias con suficiente autonomía respecto de otras instancias de poder. Además de la subordinación a las estructuras económicas y políticas de la propia sociedad, el campo cultural sufre en estas naciones la dependencia de las metrópolis. Bajo esta múltiple determinación heterónoma de lo legítimo y lo valioso, el campo cultural se presenta con otro régimen de autonomía, dependencias y mediaciones (p.18).

Por esta razón se pretende prestar atención a contribuciones teóricas de autores latinoamericanos como Carlos Altamirano y Beatriz Sarlo a la hora de exponer y aplicar las categorías de análisis.

La noción de sistema perteneció al campo conceptual del formalismo ruso, donde fue planteada y parcialmente desarrollada por Tiniánov. Para Tiniánov la época literaria no es un sistema inmóvil, sino que “en la contemporaneidad se desarrolla la misma lucha de los diferentes estratos y de las diferentes formaciones que se encuentran en una serie histórica diacrónica” (Tiniánov en Sarlo y Altamirano, 1980, p.123). En consecuencia a este planteamiento Sarlo y Altamirano (1980, p.123) dicen que “el ideal del sistema literario supone contraposición, supervivencia de viejos elementos, coexistencia de funciones nuevas y arcaicas, cambio de funciones, etc.”

Asimismo los argentinos plantean que: “La mayoría de los hechos literarios sólo pueden ser explicados mediante el concepto de sistema: la parodia, la estilización, el arcaísmo, el grotesco, el pasaje de una forma de la literatura popular a la culta o el movimiento inverso, se explican en la articulación sistémica de obras, funciones y elementos de la literatura y la lengua” (Tiniánov y Jakobson citados por Sarlo y Altamirano, 1980, p.124).

De este modo los escritos incorporan al sistema literario elementos culturales, lingüísticos, antropológicos que son considerados parte del sistema literario, pues estos elementos amplían el campo material literario y borra las separaciones entre el sistema literario culto y el sistema cultural popular.

Para seguir en su teoría Sarlo y Altamirano (1980) se basan en Bachtin, otro exponente del formalismo ruso, ya que este plantea la necesidad de analizar el sistema literario desde una perspectiva sistemática, porque “un mismo elemento o función puede ser literario o no serlo y ello depende del medio histórico-social que lo adopte” (Bachtin citado por Sarlo y Altamirano, 1980, p.125). Se infiere entonces, que el sistema literario debe ser estudiado en función de cómo los elementos exteriores a la literatura funcionan en un texto que pertenecen a ella, deformados, estilizados, procesados por la parodia, la hipérbole, etc.

Para Tiniánov este pensamiento bachtiniano queda demostrado en su obra “*La evolución literaria*” (1970), aquí su autor sugiere la necesidad de construir “un sistema de sistemas: aquel que pondría en correlación las series literarias con las

series sociales, históricas, biográficas y lingüísticas” (Tiniánov en Sarlo y Altamirano, 1980, p.126).

Por su parte, el estructuralismo francés capitaneado por Pierre Macherey y Pierre Bourdieu, también han tomado partido en la noción de sistema y Sarlo y Altamirano (1980) se hacen su portavoz. Macherey en *Pour une théorie de la production littéraire* (1966), esboza el carácter compuesto de la obra y la heterogeneidad que, por su naturaleza, encierra siempre. Al afirmar que “el movimiento del texto es sistemático” (citado por Sarlo y Altamirano, 1980, p.126). El mismo autor indaga sobre las razones de la complejidad y multiplicidad del texto literario:

La obra nunca viene sola: está siempre determinada por la existencia de otras obras, que pueden pertenecer a otros sectores de la producción; no existe un primer libro ni un libro independiente, inocente en absoluto; la novedad, la originalidad, en literatura como en todas partes, se define siempre por sus relaciones: su autonomía y su coherencia pagan el precio de esta alteridad, que puede ser también, según las circunstancias, una alteración” (Macherey en Sarlo y Altamirano, 1980, p.126).

Es decir que, el sistema literario (que determina la existencia y la jerarquía de una obra) debe ser investigado en vista de su constitución como sistema cultural que, tiene significación social en la medida que excluye o incluye ciertos textos en el campo literario.

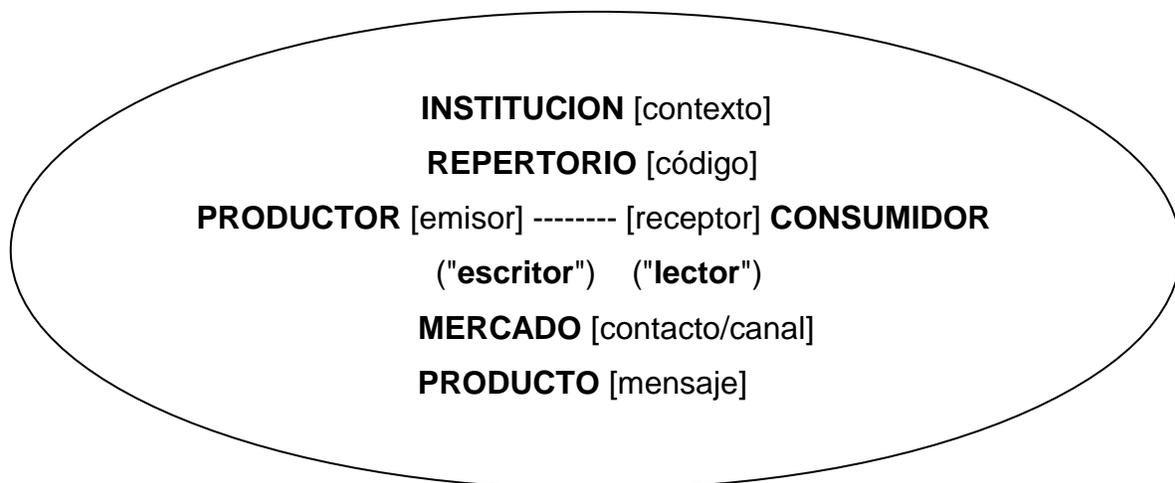
Pierre Bourdieu, en cambio, es parafraseado por el dueto latinoamericano. Ellos con el objetivo de describir el peso que ejerce el sistema sobre los individuos, señalan que:

Los sistemas disponibles para una época y un sector social organizan la percepción estética de las producciones contemporáneas, pero también la jerarquía de valores de todo el pasado cultural. Los instrumentos de apropiación cultural y literaria son funcionales a este sistema y la “imagen privada” que un individuo tiene de una obra está determinada por su “imagen pública” (Sarlo y Altamirano, 1980, p.127).

Y la educación, la familia, la escuela, las instituciones ideológicas en su conjunto, son portadoras de estas normas estéticas por las cuales se construye lo que sería el sistema de la literatura.

Para Itamar Even-Zohar, desde su teoría de los polisistemas, el significado de este término, asociado a la literatura, es formulado así: “red de relaciones hipotetizadas entre una cierta cantidad de actividades llamadas “literarias”, y consiguientemente esas actividades mismas observadas a través de esa red” (1990, p.27). Ante la pregunta sobre qué relaciones o hechos deberían ser consideradas como literarios, el autor afirma que depende de los intereses del estudio y de las condicionantes socioculturales del lugar en el que se desarrollen esas relaciones. Aclara que, si en un inicio la concepción del sistema literario tenía como centro los textos así considerados, con el transcurso del tiempo otros fenómenos han sido considerados tan centrales como lo fue la “literaturidad” para los formalistas.

Luego de estas aclaraciones —y de recorrer la evolución de la noción de sistema en el formalismo ruso (Tynjanov y Boris Ejxenbaum) y el estructuralismo checo (R. Jakobson)— , Even-Zohar propone una adaptación al modelo de comunicación propuesto para Jakobson en “Lingüística y poética” (1960); una adaptación que busca sacar el modelo estructuralista de su desconexión con el resto del sistema literario, de su inmanencia.



(Even-Zohar, 1990, p.5)

Se considera pertinente su propuesta porque atiende, de un modo coherente, a los requerimientos que otros sociólogos de la cultura han estudiado para el análisis de la obra de arte.

Dado que la obra de arte sólo existe como objeto simbólico dotado de valor si es conocida y reconocida, es decir, instituida socialmente como obra de arte y recibida por espectadores aptos para reconocerla y conocerla como tal, la sociología del arte y de la literatura tiene como objeto no sólo la producción material de la obra, sino también la producción del valor de la obra, o, lo que es lo mismo, de la creencia en el valor de la obra; por consiguiente, debe considerarse como contribuyentes a la producción no sólo a los productores directos de la obra en su materialidad (artista, escritor, etc.), sino también a los productores del sentido y del valor de la obra — críticos, editores, directores de galerías, miembros de las instancias de consagración, academias, salones, jurados, etc.— y a todo el conjunto de los agentes que concurren a la producción de consumidores aptos para conocer y reconocer la obra de arte como tal, es decir, como valor, empezando por los profesores (y también las familias, etc.) (Bourdieu, 1984, p.30).

En el enfoque del autor israelí, se consideran como propios, y no como simple contexto o entorno, todos los factores implicados en el conjunto de actividades que pueden ser consideradas como literarias. Aquí, el texto pierde su posición hegemónica y es posible que otros factores ocupen la posición central del sistema, ya que las jerarquías no están establecidas de antemano como condición para que el sistema funcione, sino que son las interdependencias entre los factores lo que le permite funcionar.

1.2.1 Factores del sistema literario

Al reconocer esta retroalimentación entre los factores del sistema literario, no puede decirse de ninguno de ellos que funcione aislado. Sucede entonces que un CONSUMIDOR puede consumir un PRODUCTO producido por un PRODUCTOR, pero para que se genere el producto, debe existir un REPERTORIO común, cuya posibilidad de uso está determinada por una cierta INSTITUCION, y además, debe existir un MERCADO en que este bien pueda transmitirse.

1.2.1.1 Institución

El Sistema Literario se puede ver como un espacio donde el comportamiento del público (consumidores) y la actividad de los agentes literarios (productores) responden a la acción de la institución. Es así que en su artículo *El Sistema literario*, Even-Zohar (1990, p.12) dice:

La institución no es más que el agregado de factores implicados en el mantenimiento de la literatura como actividad socio-cultural. Es la institución lo que rige las normas que prevalecen en esta actividad, sancionando unas y rechazando otras. Con el poder de otras instituciones sociales dominantes de las que forma parte, remunera y penaliza a los productores y agentes literarios. En tanto que parte de la cultura oficial, determina también quién y qué productos serán recordados por una comunidad durante un largo período de tiempo.

En estas palabras emerge la idea de que cuestiones como costumbres, ideas, sentimientos y gustos, que intervienen en el consumo literario, están determinadas por operaciones típicamente institucionales.

La imposición, difusión y legitimación de las conductas estéticas y los juicios corren a cargo de un conjunto de instituciones mediadoras: la crítica, la educación artística, los premios, las bibliotecas, las colecciones de grandes obras, las antologías, el periodismo, las academias y la universidad, entre otras instancias (Sarlo y Altamirano, 1980, p.74).

De esta idea se desprende el carácter social que tienen las instituciones literarias. Más que un estímulo estético individual, el consumo literario es el resultado de la acción mediadora de las instituciones, entre la obra misma y el consumidor.

El carácter social de las instituciones para Sarlo y Altamirano (1980, p.75) supone, la liquidación de las ilusiones sobre el gusto espontáneo y la selectividad individual estética, porque a través de la educación, la crítica, la antología y la tradición, el consumo literario recupera la objetividad social que lo define.

Así, se moldean la figura tanto de los autores, su público y se determinan aspectos como el prestigio, la consagración, el éxito o el olvido de un autor, el modo en que son concebidos los géneros, etc.

Even-Zohar, al igual que Sarlo y Altamirano (1980) determina los elementos pertenecientes a la institución y a la lista de este último agrega:

En términos específicos, la institución incluye al menos parte de los productores: críticos (de cualquier clase), casas editoras, publicaciones periódicas, clubs, grupos de escritores, cuerpos de gobierno (como oficinas ministeriales y academias), instituciones educativas (escuelas de cualquier nivel, incluyendo las universidades), los medios de comunicación de masas en todas sus facetas, y más (1990, p.12).

Todas estas partes estructurales de la institución son las que conforman una tradición selectiva que para Sarlo y Altamirano (1980, p.74) incluye las obras legibles en un momento, un lugar y para un grupo determinado de personas a partir de la labor de instituciones que regulan el gusto y, por ende, lo publicable y la jerarquización tanto de los productores como de los productos y los consumos.

La institución ayuda a mantener la tradición, pero su variedad compositiva no produce un cuerpo homogéneo capaz de actuar armónicamente y con éxito a la hora de imponer sus preferencias. Tal carencia logra una movilidad dialéctica, por lo que dentro de la institución misma hay luchas por el dominio, de modo que en cada ocasión uno u otro grupo logra ocupar el centro de la institución, convirtiéndose en el estamento rector.

Pero dada la variedad del sistema literario, diferentes instituciones pueden operar a la vez en diferentes secciones del sistema. Las escuelas y las universidades son unas de estas instituciones que a través del sistema de lecturas que se realizan en ellas, se conserva, se difunde y se unifica el gusto literario.

1.2.1.2 Mercado

Con el advenimiento del capitalismo, la obra literaria se convirtió en mercancía, y es por esta razón que aunque peculiar sea su naturaleza, esta se halle inscrita en los mecanismos del mercado.

Antes de hablar sobre la literatura y sus peculiaridades en el mercado, es pertinente recrear las generalidades del mercado cultural. En su artículo: *La idea del consumo cultural: teoría, perspectivas y propuestas*, Marcelino Bisbal plantea que el consumo está indisolublemente ligado con el tema del mercado, y toda una

racionalidad mercantil, que hasta cierto punto resulta problemática en su vinculación con el mundo de la cultura. "Se habla del mercado de la cultura porque hay consumidores de cultura" (Bisbal citado por Armán, 2011, p.50).

Para reafirmarnos esta idea, nos dice Ramón Zallo (Bisbal citado por Armán, 2011, p.50) "La cultura ya no es fundamentalmente el espontáneo encuentro entre el talento de los creadores, el diagnóstico de los críticos y la demanda social. La cultura de nuestro tiempo, para serlo o parecerlo, es ante todo una oferta que acude a los mercados a través de unos complejos mecanismos de decisión y mediación".

En este aspecto resulta de consulta imprescindible el artículo de Walter Benjamin: *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, en el cual el autor reflexiona sobre las nuevas posibilidades de exhibición de la obra de arte: "A saber, en los tiempos primitivos, y a causa de la preponderancia absoluta de su valor cultural, fue en primera línea un instrumento de magia que solo más tarde se reconoció en cierto modo como obra artística; y hoy la preponderancia absoluta de su valor exhibitivo hace de ella una hechura con funciones por entero nuevas" (Benjamín en Armán, 2011, p.50).

De lo que se trata es de establecer la relación entre la obra de arte-objeto de mercancía, mercado-consumidor, producción, circulación, exhibición y recepción cultural. "Cuando una obra artística se transforma en mercancía, el concepto de obra de arte no resulta ya sostenible en cuanto a la cosa que surge. Se tendrá entonces cuidadosa y prudentemente, pero sin ningún miedo, que dejar de lado dicho concepto, si es que no queremos liquidar esa cosa. Hay que atravesar esa fase y sin reticencias" (Brecht citado por Bisbal en Armán, 2011, p.50).

Teniendo como base esta idea, se analiza desde un mismo espacio las nociones de mercado y de consumo cultural, a partir del proceso de simbolización de la producción.

Explica Renato Ortiz, citando a E. Durkheim, que los *objetos* son portadores de un valor socializado por el consumidor, por la gente, y que ellos *simbolizan* identidades, comportamientos, distinciones de todo tipo. El mercado es, por tanto, una instancia de socialización. Al lado de la familia, la religión y las naciones,

modela la personalidad de los hombres. Su influencia es planetaria, y se desdobra en la marcha de la modernidad-mundo... El espacio del mercado y del consumo se tornan así lugares en los cuales se engendran, y comparten, patrones de cultura (Ortiz citado por Bisbal en Armán, 2011, p.50).

En cuanto a la especificidad del mercado literario se tiene que, Según Even-Zohar en su artículo "*El Sistema Literario*", el "mercado" es:

El agregado de los factores implicados en la compraventa de productos literarios y en la promoción de tipos de consumo. Esto incluye no solo instituciones abiertamente dedicadas al intercambio de mercancías, tales como librerías, clubes del libro o bibliotecas, sino también todos los factores que participan en el intercambio semiótico ("simbólico") en que éstas están implicadas, junto con otras actividades relacionadas(1990, p.13).

Para Even-Zohar (1990) los factores de la institución literaria y los del mercado literario pueden entrecruzarse en el mismo espacio. Poniendo las escuelas como ejemplo; una escuela normal es miembro de la institución, en cuanto sus profesores tengan la capacidad de vender algún producto (libro, lectura literaria) que la institución literaria desee vender a los estudiantes, en este caso, los profesores funcionan como agentes del mercado (mercaderes) y los estudiantes son los clientes transformados en consumidores. Y los servicios que ofrece la escuela (incluida la interacción construida) constituyen el mercado.

El ejemplo anterior puede aplicarse a cualquier otro espacio, ya sea un salón literario, una plaza, una calle; allí donde agentes tales como críticos literarios, editores, profesores o promotores quieran vender productos literarios.

No hay espacio socio-cultural alguno en que ningún aspecto de las actividades literarias pueda afianzarse. Además, un mercado restringido restringe naturalmente las posibilidades de la literatura de desarrollarse como actividad socio-cultural. De este modo, hacer que el mercado florezca está en el interés mismo del sistema literario (Even-Zohar, 1990, p.13).

Aquí, el término vender no debe ser entendido solo en sus implicaciones mercantilistas, sino dentro de una concepción, como se dice arriba, culturoológica. Lo único que se intercambia en el mercado literario no es dinero por libros o dinero

por entradas para una presentación literaria; en el mercado literario también se intercambian bienes simbólicos. Solo si se amplía la noción de mercado hasta estas esferas puede aplicarse en el estudio del consumo literario en sociedades como la nuestra, donde el libro y la literatura son subvencionados por el estado. Solo si se reconoce este intercambio simbólico como parte del mercado literario puede aprenderse a posicionar los productos de este sistema en mercados culturales más amplios y ajenos a nuestro contexto.

1.2.1.3 Repertorio

A partir de la adaptación a la sociología de la literatura del esquema de comunicación de Jakobson (1960) hecha por Even-Zohar, se puede decir que para que el mensaje poético o literario transmitido por un emisor sea comprendido por un receptor debe existir un conjunto de reglas comunes para el emisor y el receptor: “código” o “repertorio”.

Un repertorio, como un código designa el agregado de reglas y materiales que rigen tanto la confección como el uso de cualquier producto cultural. Cuanto mayor sea la comunidad que confecciona y usa ciertos productos, tanto mayor debe ser el acuerdo sobre semejante repertorio. Aunque los interlocutores en una situación específica de intercambio comunicativo no necesitan obligatoriamente un grado absolutamente idéntico de familiaridad con un repertorio específico, sin un mínimo de conocimiento compartido no habrá virtualmente intercambio. Pre-conocimiento y acuerdo son, pues, las nociones clave del concepto de repertorio (Even-Zohar, 1990, p.14).

Si se considera que los textos son la más evidente manifestación de la literatura, el repertorio literario —para su mayor entendimiento— “es el agregado de reglas y unidades con las que se producen y entienden textos específicos” (Even-Zohar, 1990, p.14). Es, en expresión de Avalle (citado por Even-Zohar, 1990, p.14), “el universo de los signos literarios, en tanto que agregado de materiales para la confección de ciertos tipos de discursos”.

Pero no es tan sencillo, el mensaje poético es más complejo, está por un lado la lengua, pero sobre ella, está la estructura y el contenido del mensaje, el conjunto de los códigos culturales, estéticos y retóricos. Prestar atención a estos requisitos

es lo que llama Jakobson (citado por Sarlo y Altamirano, 1980, p.17) la “decodificación literaria”. En cambio la obra considerada como mensaje codificado más que de un código exige de instrumentos de apropiación para descifrarla. Y, como lo afirma Bourdieu (citado por Sarlo y Altamirano, 1980, p.17), “estos son de naturaleza eminentemente social”.

Los códigos son también condiciones sociales: su apropiación está definida por la relación que se establezca con las instituciones que los transmiten; su transformación tiene que ver con las transformaciones de estas instituciones, del gusto, de la situación del artista y del lugar que la literatura ocupe en la sociedad (Sarlo y Altamirano, 1980, p.18).

Por otra parte, se considera que las manifestaciones de la literatura existen a varios niveles, es así que Even-Zohar (1990, p.14) enuncia que, el “repertorio literario” puede concebirse como un agregado de repertorios específicos para cada uno de esos varios niveles. Un “repertorio”, por tanto, puede ser el conocimiento para producir y entender un “texto” así como para producir y entender otros productos del sistema literario. Asimismo, puede haber un repertorio para ser “escritor”, otro para ser lector e incluso otro para “comportarse como se esperaría en un agente literario”, y sucesivamente, pues todos deben ser reconocidos como “repertorios literarios”.

Como se ha visto la naturaleza, el volumen y la amplitud de un repertorio determinan la facilidad y libertad con que un productor y/o consumidor puede moverse en el entorno socio-cultural, pero no es el repertorio mismo lo que determina estos rasgos. Es más bien la interacción con los otros factores prevalentes en el sistema lo que determina estos rasgos.

1.2.1.4 Productor

Se prefiere "productor" a "escritor" porque la noción misma de "escritor" suscita ya imágenes muy específicas, que pueden ser muy inapropiadas (Viala en Even-Zohar, 1990, p.8). Así lo definen los defensores del término productor, pero las nuevas teorías históricas sobre “sistema literario” —para reducir ambigüedades— tienen que incorporar explícitamente al productor, intentando elaborar explicaciones más convincentes.

Para ayudar a entender, Even-Zohar (1990, p.9) explica que, se puede pensar que los textos son el resultado último de la actividad del productor literario y que se estaría empequeñeciendo su papel porque la verdadera mercancía no es el texto solo, sino la esfera socio-cultural y psicológica: la producción política e interpersonal de imágenes, estados de ánimo y opciones de acción.

De esta forma se aprecia que el productor literario no es alguien cuya función es entretener, sino alguien que puede reivindicar una participación —como cualquier agente público central—, a través de un discurso según un repertorio legitimado.

Y aunque en Cuba se sigue considerando al autor de una novela o un libro de poesía como el máximo responsable del hecho literario.

En el sistema literario, no nos encontramos con un productor meramente, o con un grupo de productores individuales tan solo, sino con grupos o comunidades sociales de personas involucradas en la producción, organizadas de diferentes formas y, en cualquier caso, no menos interrelacionadas unas con otras que con sus consumidores potenciales. Como tales, ellos constituyen ya parte tanto de la institución literaria como del mercado literario (Even-Zohar, 1990, p.10).

Para reafirmar esta idea Sarlo y Altamirano (1980, p.107) dicen: "La actividad de editores, libreros e impresores, de empresarios teatrales, de fundadores y directores de periódicos, de verdaderas empresas modernas de producción material de libros contribuye a acentuar el carácter de producción, específica siempre, con que comenzó a considerarse la obra literaria".

1.2.1.5 Producto

Para Even-Zohar puede ser considerado un producto todo resultado de una actividad cualquiera, sea cual sea su manifestación ontológica. Es decir, cualquier conjunto de signos realizado o realizable, con la inclusión de un comportamiento dado (1990, p.18).

Al analizar este concepto, se ve que se queda en un plano general, pues con una visión literaria la cuestión es: ¿cuál es el producto de la literatura? o ¿puede aceptarse que los textos son el único producto de la literatura? Las respuestas a estas preguntas dependen del nivel de análisis.

Desde otro punto de vista, por ejemplo, es aceptable decir que el producto del habla es la voz o los sonidos. Pero convencionalmente se puede considerar que la voz es vehículo de otro producto más importante: el mensaje verbal, el lenguaje en sentido de comunicación (Even-Zohar, 1990, p.18).

Este ejemplo puede aplicarse a la literatura porque en los casos en que el principal esfuerzo de las actividades literarias se oriente a producir textos, el status de estos textos es, a todos los efectos, análogos al de la voz en el ejemplo citado arriba.

Al afirmar que “los textos pueden tratarse como un vehículo formal de uno u otros productos más poderosos no quiere decir que los textos sean, en sentido alguno, transparentes sino que, en el consumo deben considerarse en ellos diferentes niveles” (Even-Zohar, 1990, p.18).

De ahí que “desde un punto de vista literaturoológico se pueden analizar las pautas de composición e historia, estados de ánimos, y oficios manifestados en un texto y desde un análisis culturoológico podemos encontrarnos con valores subjetivos, simbólicos y de representación social que resaltan los modelos de realidad como productos más poderosos de la literatura” (Even-Zohar, 1990, p.19).

Desde el punto de vista del consumo, Even-Zohar sostiene que: “[...] los textos circulan en el mercado de modos variados y no siempre como textos íntegros [...] Uno podría sostener, por tanto, que los fragmentos para uso diario son un muy notable producto literario. Citas, parábolas cortas y episodios a los que puede hacerse referencia fácilmente son algunos de estos fragmentos” (1990, p.19).

Estos fragmentos pueden ser tratados para la comunicación diaria o como trasfondo permanente frente al que pueden generarse y con el que pueden compararse nuevos textos y fragmentos, insiste Even-Zohar (1990, p.19).

De esto se desprende que los productos literarios no tienen que poseer una forma textual. Podría llegarse más lejos y afirmar que ni siquiera tienen que poseer un soporte material en el sentido en el que tradicionalmente se entiende. Lo que hace literario un producto no es su soporte (el texto) sino su estrecha relación con el resto de los elementos que conforman el sistema literario, por lo que una presentación de un libro puede ser considerada, en sí misma, como un producto que posee productores vinculados a la literatura (presentadores, editores, autores,

etc.) y asociados a instituciones literarias (asociaciones de escritores, CPLL, etc.); y que se realiza en contextos de marcado carácter literario.

Del mismo modo, los encuentros de escritores, las actividades de promoción literaria, etc., adquieran la forma que adquieran, pueden ser considerados como productos literarios en una investigación que, como la presente, se interese en el consumo de productos literarios de soporte no material, *productos elaborados por productores pertenecientes al sistema literario con el propósito de transmitir valores simbólicos relacionados con la literatura a partir de una praxis sociocultural que puede o no incluir textos propiamente literarios y cuyo consumo se realiza en contextos de idéntico carácter*, investigaciones imprescindibles si se reconoce, como lo hace Even-Zohar (1990), que el consumo de textos literarios íntegros siempre ha sido periférico y elitista.⁵

1.2.1.6 Consumidores

Even-Zohar (1990, p.10) enuncia que la teoría literaria estándar supone teóricamente un “lector” como aquella entidad para la que se produce literatura. No obstante, dice que, sería inadecuado pensar que la literatura funciona para sus usuarios (sus consumidores), sólo en términos de lectura. Para él, el consumo, no está necesariamente confinado, ni siquiera ligado, ni a la lectura ni a la audición de textos.

Refiriéndose a la clasificación de los consumidores literarios, Even-Zohar (1990) declara que: “el “consumidor”, puede moverse en varios niveles como participante en las actividades literarias”. Para ello, conceptualiza “los productores indirectos” y “los consumidores directos”.

Todos los miembros de cualquier comunidad son al menos consumidores “indirectos” de textos literarios. En calidad de tales, nosotros, como

⁵ Even-Zohar nos advierte que, hasta la aparición de la imprenta, en Occidente el consumo literario de textos se reducía a los monasterios y que, luego de su arribo y hasta el siglo XIX, los índices de analfabetismo mantuvieron los textos literarios alejados de las masas. El consumo se realizaba entonces por medio de intermediarios (sacerdotes, trovadores, juglares, etc.) en actividades que podrían considerarse los antecedentes de las que aquí se estudian como productos literarios de soporte no material. Durante el siglo XIX y XX el índice de alfabetización creció, pero la literatura ha sufrido un proceso de especialización que implica una educación por encima de la media para consumir los textos del canon literario. El precio de los libros y la aparición de otras ofertas de consumo cultural (radio, cine, televisión, internet) han mantenido la lectura de obras literarias como actividad de minorías.

miembros de la comunidad, consumimos sencillamente una cierta cantidad de fragmentos literarios, dirigidos y transmitidos por varios agentes culturales e integrados en el discurso diario. Fragmentos de viejas narraciones, alusiones y frases hechas, parábolas y expresiones acuñadas, todo esto y mucho más, constituye el repertorio vivo depositado en el almacén de nuestra cultura (Even-Zohar, 1990, p.10).

En cuanto a los consumidores “directos”, el autor, plantea que son las personas voluntaria y deliberadamente interesadas en las actividades literarias.

Los consumidores, pueden consumir literatura incluso aunque no estuviese implicado ningún consumo de textos porque el consumo textual no es más que un aspecto del consumo literario en general.

Los “consumidores” de literatura (como los de música, teatro, ballet y muchas otras actividades socio-culturales institucionalizadas) consumen a menudo la función socio-cultural de los actos implicados en la actividad en cuestión (que a veces toma abiertamente la forma de “acontecimiento”), más de lo que se concibe como “el producto” (Even-Zohar, 1990, p.11).

Además, no sólo hay consumidores individuales en el sistema literario, sino también consumidores en grupo, los cuales se denominan: el público.

Dadas las particularidades del sistema literario, como escenario donde se realiza el consumo de productos culturales de naturaleza literaria, se procura elaborar un concepto de consumo literario contextualizado en la ciudad de Sancti Spíritus.

1.3 Consumo literario

Ante la carencia de bibliografías que tienen como objetivo conceptualizar el consumo literario, el autor investigador —para crear un concepto conveniente— se apoya en estudios con finalidades similares, en conocimientos empíricos adquiridos durante la realización de la presente investigación y en los apuntes teóricos de este capítulo.

Del artículo *Consumo de libros y literatura en Cuba. Búsquedas, nociones y nuevas interrogantes* (2008), de Laguardia, Ortega y Morejón se puede inferir que el consumo literario visto desde una forma cerrada puede entenderse como el consumo de libros y literatura, básicamente, a partir del acto de compra del libro,

claro está que para la investigación mencionada este concepto era factible porque centraba su interés en la apropiación de libros durante la Feria Internacional del Libro de La Habana en el año 2007.

En su informe, los autores a pesar de lo cerrado de su estudio no niegan que el consumo literario es un proceso que rebasa la compra de libros, pues el consumidor puede apropiarse de todo texto escrito, ya sea en formato impreso o digital, a partir de la compra, la donación, el robo, etc. Pero esa apropiación del producto libro no implica el consumo de su contenido, o sea, el consumo que propiamente se puede llamar literario y que se realizaría solo en el acto de lectura del mismo.

Como se vio anteriormente, un producto literario para serlo, no tiene que estar en forma de texto (el libro). Hay otros productos literarios que (independientemente de su forma) y aunque estuvieran basados en el texto, sus contenido aportan códigos socio-culturales, estéticos, literarios, de los cuales, el consumidor se apodera en los espacios creados para su realización. En otras palabras, más que el producto literario mismo —entendido en su concepción estrecha: el libro—, los consumidores consumen una función socio-cultural que, en estos casos, está centrada en la literatura, se realiza como parte del sistema literario.

Las presentaciones de libros, La Hora de Luminaria, Toda Luz y Toda Mía, son productos literarios en tanto se utilizan en ellos la serie de fragmentos mencionados con anterioridad, de los cuales, los consumidores se apropian y pasan a formar parte de su repertorio literario-cultural. Pero también porque, como se explicó en el epígrafe anterior, son productos culturales elaborados por productores e instituciones literarios cuyo consumo se realiza en un contexto de idéntico carácter.

Por tanto, para la presente investigación y como resultado de las consideraciones anteriores, se concibe que *el consumo literario es una praxis sociocultural mediante la cual un consumidor se apropia de valores simbólico-literarios, por medio de productos literarios, bajo la mediación de instituciones culturales y en el marco de un mercado literario que funcionan como contexto de idéntico carácter.* Ninguno de los elementos de esta praxis puede ser entendido de modo estrecho,

pues, como se afirma arriba, el consumo de la literatura se ha realizado y aún se realiza no solo a través del consumo de textos. De igual modo, cualquier institución puede convertirse en agente facilitador del consumo literario y, en ese acto, ser considerada como una institución literaria. Por último, el espacio en el cual se realiza este intercambio de valores simbólico-literarios es lo que se llama mercado, término en el que se debe relativizar sus implicaciones económicas para incorporar intercambios propios de lo cultural (Ver 1.2.1.2).

En Sancti Spíritus, el consumo literario se realiza no solo a nivel individual —por medio de la lectura que cada cual pueda hacer en su casa— sino social, a través de los productos de soporte no material diseñado por instituciones como la Uneac, la AHS, el CPLL, la Universidad “José Martí”, etc., y mediante los cuales un grupo de productores se relaciona con un grupo de consumidores. En esta praxis sociocultural no media, en la mayoría de los casos, el dinero —salvo en la venta de libros—, sino el intercambio de bienes simbólicos, sobre todo porque las instituciones implicadas coinciden en su actuar con las encargadas del mercado; su misión no es vender productos materiales sino intercambiar ideas, valores simbólico-literarios. Para el mercado —entendido de este modo— no existen espacios por excelencia, siempre y cuando propicien el consumo literario; es por esto que en el 2014 los productos literarios se desarrollaron indistintamente en la Uneac, la Universidad “José Martí”, en la AHS, etc.

Capítulo 2. De la luz y el reflejo. Ediciones Luminaria y el consumo de sus productos de soporte no material

Como cosecha de la aplicación de los instrumentos y los aspectos teóricos abordados en las páginas precedentes, se muestran en este apartado los resultados de la investigación, referidos a la caracterización de Ediciones Luminaria, de sus productos de soporte no materiales durante el 2014 y de los procesos de consumo estudiados.

2.1 Ediciones Luminaria. De la chispa a la tinta encendida

Estos apuntes son producto de las aproximaciones a los textos *El libro en Cuba* (1980), de Ambrosio Fornet, *Periodismo y periódicos espirituanos* (1930), de Manuel Martínez Moles, “Ediciones de libros en Sancti Spíritus” (2002), de Martha Picar Hernández y Arminda Otaño Valdivia e “Inicio de la prensa colonial en el centro de Cuba: Caracterización del Sistema Comunicativo de Trinidad y Sancti Spíritus de 1820 a 1868” (2014), de Luis Orlando León Carpio y Javier Brito Padilla. Sin ánimo de reproducción, los datos que se muestran a continuación son el producto de la interpretación de lecturas, que el investigador ha realizado con el fin de brindar información pertinente respecto al surgimiento y caracterización de Ediciones Luminaria.

Entrevistas realizadas a la diseñadora Merari Mangly Carrillo, al editor Ricardo Vázquez Díaz, al escritor Esbértido Rosendi Cancio, fundador de Ediciones Luminaria, y a su directora Ana Lidia Rodríguez, también contribuyeron a conformar esta caracterización.

En 1720, doscientos veintiocho años después del desembarco de Colón, se introdujo en Cuba la imprenta. La historia de la imprenta en Cuba no comienza, sin embargo, hasta 1723, con la impresión de la *Tarifa general de los precios de medicina*, por Carlos Habré. Con esta primera obra publicada en Cuba da inicio un largo período entre los siglos XVIII y XIX donde la imprenta se convierte en un oficio conocido en los confines de la isla, período que se extendió hasta la imprenta mambisa en 1895 con el periódico *La Independencia* fundado por Bartolomé Masó en la zona de Manzanillo.

En 1793, setenta años después de la primera publicación en Cuba, Matías Alqueza publica en Santiago *Letras de los villancicos que se han de cantar en la santa iglesia catedral de Cuba en los maitines del nacimiento de Cristo nuestro señor*, primera obra impresa en provincias que ha llegado a nosotros. A partir de ese momento se ha desarrollado la producción poligráfica en nuestras provincias. En Sancti Spíritus, la ciudad pionera en tener una imprenta, fue Trinidad. En 1820, un siglo después de haber llegado la imprenta a La Habana, esta villa tiene la dicha de contar, para aquel entonces, con tan novedosa máquina. En este año en Trinidad sale a la luz el periódico *Corbeta Vigilancia* (más tarde *El Correo*) impreso en el taller de don Cristóbal Murtra, que inicia la historia del periodismo en la región central de Cuba.

Trinidad era la provincia más importante de la región central siendo capital de las villas del centro, por sus condiciones económicas y políticas. [...] Ya la imprenta se estaba expandiendo a los lugares de una fuerza económica importante como Matanzas, Puerto Príncipe y Santiago de Cuba, muy similares a las condiciones de Trinidad. Producto de ese flujo de inmigrantes de las primeras décadas del siglo XIX, llega el vizcaíno don Cristóbal Murtra, de oficio impresor. Enseguida pide un permiso para establecer una imprenta y no solo saca el periódico *Corbeta Vigilancia*, sino también hojas de anuncios, volantes, todo tipo de servicio informativo que le podían solicitar. (Citado por León y Brito (2014).

Según Martínez Moles (1930, p.35), las primeras publicaciones en Sancti Spíritus guardan relación con las publicaciones periódicas. El notable historiador plantea que el primer periódico que se publicó en Sancti Spíritus fue *El Fénix*, fundado por D. Domingo Devesa, por iniciativa de la Diputación Patriótica de la Sociedad Económica de Amigos del País de La Habana, cuyo primer número vio la luz el 3 de marzo de 1834.

La imprenta llega a Sancti Spíritus no de casualidad, en la parte occidental, Matanzas era la cuna de la intelectualidad en la época, no porque estuvieran los intelectuales, sino porque ese puerto se convirtió en destino para la llegada de intelectuales a Cuba, al igual que La Habana. Pero Matanzas

tomó cultura primero, y es por ello que se le llama la Atenas de Cuba. Pero además surgieron movimientos revolucionarios e intelectuales, y algo similar ocurrió en Sancti Spíritus pero con menos connotación. Sancti Spíritus siempre fue una tierra de rebeldes. Porque hasta había hacendados rebeldes, hasta los Valle cooperaron con la Revolución del 95 y eran los mayores hacendados del territorio. Y *El Fénix* llega en un momento de un progreso intelectual adelantado, donde había grupos musicales, coros de clave, música selecta. Había un grupo de personalidades desde humildes hasta personas con gran nivel que participan en el fomento de la literatura local. Sancti Spíritus, siendo una zona eminentemente agrícola, ganadera, se convierte también junto a ciudades como Matanzas y Santiago de Cuba, en lugares donde la intelectualidad tiene más auge que en otros territorios (Ídem).

A partir de ese año, según León y Brito (2014, p.97) existen en Sancti Spíritus cinco imprentas: la de Devesa, la de Consuegra, la de *El Fénix*, la de Diez (Imprenta del Diario) y la de Francisco Murtra, todas de tecnología artesanal o manual, las que posibilitaron el surgimiento de un gran número de revistas y periódicos, “sin que ninguno alcanzara los 3 años de vida” (Martínez Moles, 1930, p.33). Dentro de estos figuran: *El Diario* (1958), *El Comercio* (1861), *El Boletín* (1868), *La Revista Espirituana* y el *Espirituano Liberal* (1869), *Las Villas* (1874), *La Unión* (1882), *El Yayabo* (1889) y *La Iniciación* (1899), por citar algunos.

De 1900 a 1958 existieron en Sancti Spíritus 13 talleres poligráficos o imprentas y se editaron 90 títulos. Datos aportados por Picar y Otaño (2002), revelan que en 1901, fueron editados los primeros títulos: *Las Ordenanzas Municipales de Sancti Spíritus*, en la Imprenta La Propaganda; y *Reglamento de la Junta de Educación del Distrito Escolar Urbano de Sancti Spíritus*, por la Imprenta El Trabajo.

En julio de 1945 se inauguró en Taguasco la Imprenta Camacho. Gracias a esta imprenta Taguasco contó con la edición de libros como *Flor de Campanilla*, de Antonio Rodríguez Castro, y *Remanso de una vida*, de Demetrio Barrios Gil. Entre 1951 y 1952 se introdujo en Zaza del Medio el taller tipográfico Iris, con una

destacada actividad editorial. Este taller funcionó casi 10 años y según Picar y Otaño (2002), fue considerado una de las mejores imprentas de la región central. Luego del Triunfo de la Revolución con la creación de la Imprenta Nacional en una tirada masiva de 100 000 ejemplares de *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*, se constituye la base poligráfica industrial. La ley 187 de marzo de 1959 (Ver Anexo 11) establece la red de funciones y actividades interrelacionadas para la producción de obras literarias y libros de texto, dentro de una política editorial que conjuga los aspectos cultural, educacional, gráfico y técnico; que trazó el camino para el sistema editorial con una visión cultural nacional. En estos años iniciales se publican varios títulos en editoriales nacionales, pero también aparece editado en Sancti Spíritus el folleto *Semillas para el futuro*, de Lorenzo López, Padrón, publicado en 1959 por Impresos Padrón; una pequeña obra escrita en décimas con presentación de Elpidio Bernal Madrigal.

A partir de 1967 el eje del Sistema Editorial fue el Instituto Cubano del Libro. Durante el período de 1967 a 1974, las tiradas promedio aumentaron de 20 000 a 40 000 ejemplares, de los cuales el 40% eran destinados para la educación. En los años posteriores continúa creciendo el número de títulos. De 1976 a 1982 se produjeron entre 1 000 a 1 500 al año, de 1983 a 1989 la cifra se dispara a 2 339 títulos promedio cada año, y nuevamente alrededor del 50% de lo producido es con fines educacionales.

Antes de 1986, 1987, 1988 y 1989, muy poca gente de Sancti Spíritus pudieron publicar un libro, excepto unas pocas personas, Julio Crepo Francisco, Tomás Álvarez de los Ríos, Luis Conte Cruz y yo, porque tenías que hacerlo en editoriales nacionales como Letras Cubanas, Ediciones Unión, Ediciones Santiago y otras... (Entrevista a Esbértido Rosendi, Ver Anexo 8).

Ante esta situación Esbértido Rosendi y un grupo de escritores se dieron a la tarea de crear una imprenta pieza a pieza con el fin de crear una editorial, que para el año 1989 estaba terminada. En este mismo año, producto de la crisis económica, existió un gran déficit de materiales que provocó una fuerte retracción en la producción editorial cubana. Las editoriales ya existentes en el país se vieron

en la necesidad de disminuir sus títulos y tiradas, factor que condicionó que la labor de estas se limitara a modestos cuadernos y *plaquettes*, y solo algunos libros.

En este desfavorable contexto aparece en Sancti Spíritus *Romper la cáscara*, de la autora Rosa María García, que según Esbértido Rosendi y corroborado en Picar y Otaño (2002), es la obra que se tiene como referente para determinar la génesis de Ediciones Luminaria. En realidad, es una edición elaborada por la Sección de Literatura del Sectorial de Cultura en 1989, un poemario de catorce páginas que contó con una tirada de quinientos ejemplares, y aunque no existía aún la editorial, cuenta Esbértido Rosendi, que salió en la cubierta con la identificación colección Arcada.⁶

De la génesis de Ediciones Luminaria, el entonces director Esbértido Rosendi dijo: “Cuando en 1989 se intentaba publicar el primer cuaderno con tipo tirada en *stencil* y cubierta pobremente diseñada con impresión directa, no pensábamos que dos años después con la llegada del Período Especial (...) se iniciara una de las acciones culturales más importantes de la época en la provincia de Sancti Spíritus” (Rosendi en Picar y Otaño, 2002, p.6).

Al iniciarse la década del noventa, el Período Especial y su escasez de recursos materiales afectó la industria poligráfica. En materia de creaciones no sucede lo mismo, surgen un gran número de escritores, sobre todo poetas, narradores y algunos críticos. Esta situación también se ve materializada en Sancti Spíritus. Entonces ya existía la creación, ahora las preguntas eran: ¿Con qué recursos publicar? ¿Cómo presentar los escritores al público lector?

La respuesta a estas interrogantes fueron los cuadernos y los *plaquettes*. De esta forma, en 1990, el Departamento de Literatura del Centro Provincial del Libro edita cuatro plegables, bajo la colección Arcada, del género poesía e ilustrados por reconocidos pintores espirituanos.

El año siguiente, 1991, es el año que marca oficialmente la creación de Ediciones Luminaria, por lo que crece notablemente la producción editorial espirituana. En

⁶ En el año 1991 cuando se funda Ediciones Luminaria, Arcada se convierte en el nombre de una colección para publicar los géneros cuento y poesía.

este entonces se publican 35 títulos de diferentes temas y géneros; 27 de ellos en la colección Arcada, distribuidos en poesía y cuento, 4 en la colección Güije en poesía, cuento y bibliografía; y 4 en colección Verja en géneros: cuento y poesía. Como puede apreciarse, en los inicios de la labor editorial de Luminaria, existía una confusión en el uso de las colecciones pues, tanto Verja como Arcada, publicaban indistintamente los géneros narrativo y poético. Esto se mantendrá hasta bien entrada la década cuando, al especializarse la labor de editores y diseñadores, las colecciones queden definidas de una vez por todas.

Se editaron obras de 28 autores, de ellos 4 mujeres; y las obras quedaron distribuidas en los siguientes géneros.

Bibliografía (Infantil).....	1
Décima.....	2
Narrativa.....	11
Poesía.....	15
Narrativa Infantil.....	3
Poesía Infantil.....	2

Ejemplos de estas obras lo constituyen *Textos para elogiar a una novia*, de Reinaldo García Blanco; y *Magio, las roturas de mis flautas*, de Manuel González Busto. Esta última, Premio Fayad Jamís 1989, es una obra calificada como la mejor en edición provincial. Ambos títulos aparecieron en la colección Verja. Los diseños de cubierta de las mismas fueron realizados por Antonio Díaz, Luis García Hourrutinier y Luisa María Serrano, *Lichi*. Los trabajos de edición fueron en su totalidad de Esbértido Rosendi, situación que se mantendría igual hasta finales de esta década.

Luminaria durante mucho tiempo fui yo solamente, yo era el director de la editorial, yo era el jefe del departamento de literatura de Centro del Libro, yo solo lo hacía todo, incluso editaba los libros que costaba muchísimo trabajo. (...)Yo no lo hice por heroicidad, ni siquiera pensaba en el sacrificio. Siempre pensé que era un deber que yo hacía; muchas veces era una labor totalmente incomprendida por parte de mucha gente (Entrevista, ver Anexo 8).

Este es, también, el año de la controversial publicación del Premio Juan Rulfo: *El lobo, el bosque y el hombre nuevo*, del autor fomentense Senel Paz. Aunque ya se había impreso en La Habana algunos folletos con esta obra, fue en Luminaria la primera vez que salió a la luz con el rigor de una editorial.⁷

Sobre la repercusión de esta publicación, el entonces director de la editorial, Esbértido Rosendi expresó:

Fue muy duro porque mucha gente no comprendía por qué publicábamos ese cuento. Mucha gente dijo que por qué íbamos a publicar un cuento de homosexuales habiendo tantas necesidades de papel para las libretas escolares (...). Nosotros lo habíamos hecho, pero teníamos la aprobación de Abel Prieto que ya era miembro del Buró Político y el Presidente de la UNEAC. Pero también tuvimos la aprobación del presidente de Instituto Cubano del Libro, Pablo Pacheco. Nosotros no hicimos eso de forma inconsulta para nada. Hubo muchos problemas aquí en Sancti Spíritus, pero problemas graves, hubo una incompreensión tremenda en aquel momento, pero todo el mundo entendió después eso perfectamente (Ídem).

En 1992 descendió la producción editorial, pues solo se publicaron 6 títulos, distribuidos en 5 poemarios, de los cuales 2 eran de décimas y 1 de género histórico. Dentro de los poemarios, se edita el Premio David de 1991: *Utopía del Reino*, de Manuel Soza, con 2000 ejemplares, en la colección Verja. Ya en este año la poesía y la décima se agrupaban en las colecciones Verja y Güije; y la historia, en Arcada. Esta vez el diseño de cubierta queda a cargo de Luis García Hourrutinier, Antonio Díaz y Julio Neira.

Para 1993 la actividad editorial se concreta en 4 títulos: 3 ensayos (1 de carácter histórico) y el Premio Fayad Jamís de Poesía 1992: *Confesiones de un loco descreído*, de Manuel González Busto, bajo la colección Verja, en tirada de 2000 ejemplares.

Como se puede observar, entre 1990 y 1993 hay un vertiginoso descenso en la producción editorial de Ediciones Luminaria que está en correspondencia con lo

⁷ Veinte años después de publicada, la obra fue reeditada por Ediciones Luminaria en su colección Gala, dedicada a homenajear a escritores espirituanos.

sucedido en el resto del país, debido a la situación económica, que se agrava en estos años. Justo en 1993 solo se producen nacionalmente 568 títulos, y el 1,4% pertenece a la cosecha de Ediciones Luminaria.

Costaba muchísimo trabajo publicar un libro. En ese momento no había asignación de papel, comprábamos el papel o nos resolvían el papel, o nos regalaban el papel en la papelería de Jatibonico (...). La cartulina, la resolvíamos también a ese nivel. Casi nunca hubo una cubierta tirada en el poligráfico, ni en up-set, casi siempre lo resolvíamos nosotros con los grabados del periódico Escambray. Muchas de las cubiertas que hay son grabados que el periódico desechaba y que yo iba y los recogía, yo me pasaba horas enteras buscando en los sacos del periódico (...). Siempre buscábamos una solución, y cuando no la había, hacíamos las cubiertas con un mismo diseño, le poníamos a un libro un diseño en azul, al otro el mismo diseño pero en verde, al otro el mismo diseño pero en negro, la cuestión era no dejárnosla arrancar. Nosotros siempre buscábamos solución ante cualquier adversidad. Fue una época tremenda, hicimos la editorial a base de esfuerzo (Ídem).

El año siguiente siguen saliendo a la luz mayormente libros de poesía bajo la colección Verja. Una de las excepciones lo constituye *Resonancia de la trova espirituana*, de los autores Juan E. Bernal Echemendía, Juan E. Rodríguez Valle y Armando Legón Toledo, obra del género ensayo. En esta obra aparece por vez primera el ISBN (International Standard Book Number), 959-204-007-9 fue en este caso el número identificador. También se realiza una reimpresión de *El lobo, el bosque y el hombre nuevo* que, desafortunadamente, no pudo ser comercializada por presentar cerca de 125 erratas. Durante este año Luisa María Serrano, *Lichi*, deja huellas de su obra en las ilustraciones.

El factor económico golpeó a la casa editora en 1995 y por esta razón no se pudo editar, ya que no fue posible costear la etapa poligráfica, pero en 1996 son nuevamente cuatro los títulos que se imprimen: 2 publicaciones de décima en la colección Verja y el texto infantil *Sueños y cuentos de la niña mala*, Premio Edad de Oro en 1991, de Julio M. Llanes en la colección Güije, con ilustraciones de

José Murani. Todos ellos en tiradas de 1000 ejemplares, a diferencia de la antología *Mis barcos nuevamente*, del que fueron editados 500 libros bajo la colección Homenaje, que surge este año.⁸

En el séptimo año del decenio del noventa la producción editorial se caracteriza por la edición de dos importantes ensayos: *Poetisas espirituanas y otros artículos*, de Orlando Fernández Aquino; y *Arte Cubano en el centro de la Isla*, de Luis Rey Yero y Manuel Echemendía Gómez, ambos títulos con el sello de la colección Arcada. El primero de ellos impreso en La Habana en el IDICT (Instituto de Información Científica y Tecnológica). La poesía gana también su espacio y se publican dos títulos, uno de ellos, *El Príncipe de Bruces*, de Arístides Valdés Guillermo, autor no espirituano.

Los diseños de cubierta de las 6 obras de este año fueron realizados por los artistas Luis García Hourrutinier, José Murani, Félix Pestana y Hermes Rodríguez Entenza y se utiliza en un texto un grabado de Fayad Jamís. Este año se diversifica la labor editorial ya que, además de Rosendi, en los trabajos de edición aparecen los nombres de Juan Eduardo Bernal Echemendía y Manuel Sosa.

Con el arribo al año 1998 se observa un aumento en el número de impresiones, se publican 9 títulos con una marcada y merecida preponderancia del género poético. Son 7 los títulos dedicados a la poesía, 6 de ellos en la colección Verja y 1 en la colección Homenaje: *En otra estrella*, del escritor cubano Pablo Armando Fernández. Los textos de carácter no poético tienen su presencia con la compilación *La literatura infantil ante el espejo*, segunda selección de los textos de los Encuentros de Crítica e Investigación de la Literatura Infantil, elaborada por Julio Llárez, presentada en la colección Arcada e impresa por el IDICT en Ciudad de la Habana. La novedad en este momento es que algunos libros aparecen con el código de barra. Los diseños de cubierta esta vez son de Jesús Castro, Julio Neira y Miriam González Jiménez. Manuel González Busto se inicia como editor.

En el año 1999 Luminaria edita un total de 7 títulos, 4 de poesía infantil en la colección Güije, encontrándose el título *Para que ustedes canten*, primer cuaderno de literatura infantil de José A. Eirin González, con cubierta e ilustraciones de

⁸ Luego de salidas intermitentes, esta colección pasará a llamarse Gala.

Aliosha Díaz Jiménez y diseño de Jesús Castro. En el Premio Fayad Jamís de 1997 se publica este año el ensayo: *Razones de la ciudad que canta*, en la colección Arcada, de Juan E. Bernal, con ilustraciones de cubierta de Antonio Díaz. Un infortunio para la casa editora fue que el texto *Historia regional de la literatura espirituana*, de Orlando Fernández Aquino, no pudo comercializarse por errores en la composición.

El 2000 es un año que marca el desarrollo de Luminaria. Fidel Castro, en un encuentro que tuvo con intelectuales cubanos en la Feria del Libro de 1999, con el fin de potenciar la producción editorial en las provincial, crea lo que sería al año siguiente el Set (Sistema de Ediciones Territoriales), al cual pertenece desde entonces Ediciones Luminaria. Una de las ventajas que poseía este sistema es que dotaba a cada casa editora de un equipamiento digital que comprendía una computadora, una escaneadora y una máquina de impresión (tecnología RISO).

“No teníamos ni idea de cómo encender una computadora, dándonos cabezazos y recibiendo asesoramiento de compañeros de Ciego de Ávila fuimos creando” (Entrevista, ver Anexo 6). Así habla con infinito regocijo la diseñadora Merari Mangly, uno de los miembros de Luminaria que recibió la digitalización y aún se mantiene en la casa editorial.

Esbértido Rosendi, que ya veía por estos años el ocaso de su período como director, también resalta su importancia: “La tecnología Riso es una idea de Fidel necesaria y no sabemos qué va a pasar cuando no exista, porque con ella publican 12, 14, 15 títulos todos los años en todas las provincias Después de la tecnología Riso, hubo épocas muy buenas de Luminaria, donde se publicaron libros muy vistosos, con mucha calidad de presentación a color, con cuatricromía, muy bien confeccionados” (Ver Anexo 8).

En el caso particular de la tecnología Riso, su llegada permitió duplicar la producción editorial, por este concepto se editan 15 títulos entre los que figuran: *Cantos de la Yerbabuena*, de Roberto González Calero, y *Despertar*, de Mildre Hernández Barrios.

Se editan dos obras de narrativa en colección Arcada, destacándose el título *Hogueras bajo el sol*, cuentos de Marcos A. Calderón, que fue Premio Fayad

Jamís de ese año. Por su parte, en la colección Verja aparecen 5 títulos de igual género mientras que bajo la colección Pensamiento se publican 3 títulos y en la colección Güije aparece la serie Pintapoemas, con tres títulos de poesía infantil y se edita la mención del Concurso David 1995: *De vuelta al camino real*, de José Miguel Quintana Cañizares.

Una novedad editorial este año la constituyó *Miriela y el bonsái*, Premio Fayad Jamís 1998, de Julio Crespo Francisco, bajo la colección Güije. Las ilustraciones corrieron a cargo de Paula Betancourt y los diseños de cubierta fueron de Ángel Lázaro Sánchez.

En sentido general las ediciones de este año gozan de gran calidad; principalmente, la vanguardia la llevan los ilustradores: Adonis Flores, Cosme González, Yainel Matías, Merari Mangly (incursiona también como editora), Yoandris Rodríguez y Ángel Lázaro. En edición los trabajos son de los noveles Alberto Sicilia Martínez, Marcos A. Calderón, Antonio Rodríguez Salvador y Yanetsy Pino Reina.

El género poético mantiene también en el 2001 la primacía. En este sentido se destacan 4 títulos de poesía infantil y 5 de poesía. Se edita además el Premio Casatintas del 2000, *Rumor de buen tiempo*, de la joven poeta Doralquis León González. En el género histórico se publica *Folclor e historia en Manuel Martínez Moles*, de Esperanza Muro García; obra que después de ser publicada obtuvo el Premio Provincial de Investigación.

Este año la atención fue robada por la primera obra de divulgación de Ciencias Naturales: *Vivir acariciando estrellas*, del autor, investigador y biólogo Abel Hernández Muñoz. Además, surge la colección Garabato con un libro de caricaturas de Arturo Delgado Pruna con título: *Descabezados y otros garabatos*.

Las obras se imprimen en el taller de diseño e impresión digital en el Centro Provincial del Libro y la Literatura y las ilustraciones llevan las rubricas de Adonis Flores, Yainel Matías, Merari Mangly, Gabriel Sánchez, Aliosha Díaz y Julio Neira.

El 2002 la producción editorial fue de 25 títulos, de estos casi la mitad de género poesía bajo la colección Verja. El resto pertenecen a arte, ensayo, poesía infantil, investigación, testimonio y divulgación histórica. Otra colección que merece ser

mencionada es colección Fundación de la Ciudad⁹, que se ve representada con el ensayo de teoría y crítica literaria: *El paisaje en la plástica cubana*, de Luis Rey Yero.

Todos los trabajos de diseños y cubiertas fueron realizados indistintamente por Merari Mangly y Yainel Matías; las ilustraciones son también de este joven diseñador. La edición estuvo a cargo de Yolanda Rodríguez Toledo, Marlene García Pérez, Merari Mangly, Antonio Rodríguez Salvador y Danielly López.

El año siguiente las publicaciones oscilaron en el rango de las del año anterior. Esta vez se percibe, para salud de la editorial, una mayor diversidad de géneros. El catálogo lo componen además de géneros ya repetidos, títulos de cuento, teatro, pasatiempos, crónicas y narrativa. El ensayo es otro género que empieza a reconquistar su puesto, es así que se publicaron 5 títulos de este género dentro de los que se destacan títulos muy sugerentes como *Las claves de la ternura*, *La eutanasia: el problema de su fundamentación ético-jurídica* y *Voces de la República: una visión contemporánea I*, de los autores Julio Llanes López, Jesús A. Martínez y Colectivo de autores, por ese orden.

Al igual que los géneros, la lista de ilustradores y editores, también sufre modificaciones, ya que se unen al grupo el joven y talentoso ilustrador Osvaldo Pestana Montpellier, *Montos*, y los editores Liudmila Quincoses, Luis Mateo Lorenzo y Julio Crespo Francisco.

El 2004 se caracterizó por un aumento en las publicaciones, la cifra de los títulos ascendió a 35. La poesía, como años anteriores, sigue siendo la de mayor número de publicaciones, en esta ocasión con nueve títulos. Los cuentos logran gran protagonismo con 8 títulos, récord de publicaciones para cuentos.

En el 2005 el plan de publicación contempló 27 títulos, nuevamente la poesía es el género predominante con 8 títulos; seguido del cuento, con 6. Un logro de la institución fue la publicación de *Concurso Nacional de Minicuentos: El dinosaurio*, *Voces de la República III* y *Silvio Rodríguez: una voz tras la guitarra*, este último

⁹ En la actualidad no existe esta colección. Las obras merecedoras del Premio Fayad Jamís se publican en las colecciones que correspondan según su género y se indica en portadilla que fueron merecedoras de la distinción.

de Mileydis Ochoa Cordero, donde entrevista al popular cantautor y que incluye fotografías del archivo de Casa de las Américas.

El diseño de los libros es de Mangly, Matías y *Montos*. Las ilustraciones, de Matías, Montos, Emilio López y Alain Duarte. Las ediciones van de la mano de Julio Crespo Francisco, Orlando Fernández Aquino, Marlene E. García, Guillermo Díaz, Pedro Mendigutía, Antonio Rodríguez Salvador y Danielly López.

El año 2006 trajo nuevos triunfos para el género poético. El libro *Aquel día la sombra*, de Esbértido Rosendi, ganó su lugar en las publicaciones, tras haberse erigido con el Premio de la Ciudad.

El testimonio y la investigación no se quedan a la sombra de la poesía y se publican importantes libros como *El sueño y la luz: V Encuentro de Crítica e Investigación*, de Julio Llanes López, bajo la colección Pensamiento, y los testimonios *Historia de todos estos días: Eleire en la memoria* y *La fundación de Trinidad, su relación con Sancti Spíritus* de los autores Mario López Isla y Bárbaras Venegas Arboláez, respectivamente, completan los 21 títulos del año.

Este año consagra la labor de Matías en la casa editora, la totalidad de los diseños son de su autoría, así como varios trabajos de ilustración junto a Emilio López, Julio Neira y Alain Donate. Con respecto a la edición, en esta ocasión los honores son para Pedro Mendigutía, Marlene E. García, Danielly López Pérez, Arturo Delgado Pruna, Liudmila Quincoses y Antonio Rodríguez Salvador.

En el 2007 la cantidad de impresiones ascienden a 29, de los cuales, como es costumbre, 13 son de género poesía. Los restantes géneros quedan de la siguiente forma: 6 de narrativa, 4 de investigación, 3 ensayos, 2 colecciones de cuentos y 1 de historia. Todos distribuidos en las colecciones Pensamiento, Arcada, Verja y Güije. Es importante destacar en este año la presencia de publicaciones de narrativa e investigación. Este último con notada presencia desde años anteriores.

El 2008 se ve nuevamente marcado por la poesía y, en menor medida, por la investigación, en este género se destaca el título *Voces de la República: Una visión contemporánea* de Juan Ramón Ferrera, incluido en la colección Pensamiento. Los títulos de este año llegan a la suma de 19. También de poesía

se edita *La insoportable livianidad del ser o Manual para cazar un homo sapiens*, Premio Casatintas 2006, de Isbel González, que además, es su diseñador.

Llega el 2009 y el género mayoritario continúa siendo la poesía, con 8 títulos, de los cuales se destacan *Otredades del solo*, Premio de la Ciudad, del autor Rubén Fernando Alonso, y el Premio Casatintas *El reino de las leves criaturas*, de Anisley Miraz Lladosa. De narrativa, 7; de ensayo, 5; de investigación, 3; y de cuento, novela y crónica 1 título en cada caso. El diseño tiene protagonismo de Isbel González y las ilustraciones de Montos y Mandy. Este año la casa editorial logra estabilizar la producción de sus cubiertas en cuatricromía a partir de convenios con la Empresa Poligráfica de Villa Clara.

En cuanto al año 2010, la producción editorial fue de 7 libros de poesía, 4 de cuento, 2 de investigación científica y 1 de música e igual cifra en divulgación científica. Los diseños de este año pertenecen a la triada de Merari, Matías e Isbel, y los editores son Maydolis Luaces Gutiérrez, Liudmila Quincoses, Marlene García, Liena Mary Sánchez Iznaga, Pedro Mendigutía y Arturo Delgado Pruna, este último destacándose por haber recibido el Premio de Edición que otorga Holguín en el marco de la Feria Internacional del Libro a las editoriales pertenecientes al Set y el Premio de Mejor Editor en Sancti Spíritus dado por el Centro Provincial del Libro.

El propio Arturo Delgado, este mismo año, en el mes de noviembre, comienza la conducción del espacio mensual *La Hora de Luminaria* con la presentación del libro infantil *Canciones para que amanezca* en la Escuela de música Ernesto Lecuona de Sancti Spíritus. Este hecho marca el inicio de una preocupación mucho más coherente e intencionada, por parte de la institución, respecto a productos de soporte no material. Si bien ya existían las presentaciones de libros, La Hora de Luminaria se convierte en un producto de soporte no material de mayor complejidad y donde se abordan, además de las aristas literarias, las editoriales.

Con respecto al año anterior, el 2011 desciende en la producción, pues son publicados 12 títulos y, dentro de los mismos la reedición de *El lobo, el bosque y el hombre nuevo* de Senel Paz, con diseño de Matías y trabajo de edición de Arturo

Delgado. En la lista de este año figuran también textos de autores que repiten como es el caso de Julio Llanes, con su compilación sobre el evento de literatura infantil; *La Guayabera y su cuna insular*, de Manuel Echeverría; y el libro de la diseñadora Merari Mangly Carrillo *Hallazgos*.

En noviembre de este año se constituye el Grupo Provincial de la Décima durante la Jornada de la Poesía y, en el mes de diciembre se le denominó Toda Luz y Toda Mía y se escogió a Merari Mangly como su presidenta. Desde entonces, todos los meses, este proyecto realiza la décima escrita y el verso oral improvisado. Toda Luz y Toda Mía se sumaba así a La Hora de Luminaria como un producto de soporte no material de idéntica complejidad pero diverso objetivo y público. Con ella, Ediciones Luminaria reforzaba la idea de que los únicos productos que gestaba no eran libros, sino que expandía el consumo literario hacia otras zonas antes no exploradas por la institución.

Los veinte títulos del 2012 marcan un ascenso con respecto al catálogo anterior. Este año se publicaron los siempre buscados libros para los más pequeños de casa, en este caso se encuentran los libros *Paletas de chocolate* y *Un bosque para los árboles* de María del Rosario Basso y Anisley Miraz, respectivamente, ambos con edición de Pedro Mendigutía y diseño de Merari Mangly.

Una novedad lo constituyó el libro *Recetas la criolla. Desde las lomas de Banao*, de Lucila Moreno Zulueta, primer texto de este tipo publicado en la región y cuya venta fue casi instantánea. Fue editado por Arturo Delgado y diseñado por Yainel Matías.

Nicolás Guillen: poeta combativo ejemplar en la mirada de la teoría literaria es del autor jamaicano residente en Canadá Keith Ellis, esta razón le da más connotación a la publicación, pues es una visión extranjera de nuestro poeta nacional. Otros libros de importancia en este año son *Presencia espirituana en la fonografía musical cubana* de Gaspar Marrero, que marca la entrada de Ricardo Vázquez en la labor editorial de Ediciones Luminaria, y *Aterrizaje, después de la crítica de la razón cínica* de Elvia R. Castro.

Como puede apreciarse, luego de un cuarto de siglo, la producción editorial en Sancti Spiritus ha alcanzado excelentes resultados al concretarse la labor estable

de una casa editorial: Ediciones Luminaria. En estos años se han publicado más de un centenar de títulos y en sus talleres han colaborado importantes escritores y artistas plásticos locales. Además, ha contribuido a la formación de diseñadores y editores de reconocida y constante labor como Arturo Delgado Pruna, Ricardo Vázquez Díaz, Marlene García, Merari Mangly y Yainel Matías.

En la actualidad, el ciento por ciento de los libros editados por Luminaria poseen cubiertas en cuatricromía y se había logrado, hasta el año 2012, un cumplimiento de los compromisos editoriales contraídos. La casa cuenta, además, con un Comité de Lectores Especializados que posee experiencia en esta labor y un Consejo Editorial conformado por prestigiosas figuras de las letras espirituanas y representantes de los consejos editoriales de cada municipio. Las rutinas productivas se corresponden con las del resto de las editoriales del Set y constan de los siguientes pasos:

- Recepción de los originales por la casa editorial (hasta abril-mayo)
- Lecturas del Comité de Lectores Especializados (hasta julio)
- Decisión de la propuesta de catálogo en consulta con el Consejo Editorial (agosto)
- Presentación de la propuesta de catálogo al ICL (septiembre-octubre)
- Aprobación del catálogo y asignación de los recursos (noviembre)

Existen, además, libros que no forman parte del catálogo y que, a tenor con la actualización del modelo económico de nuestro país, son aceptados por la casa editorial. Esta práctica es muy reciente —apenas se inició en el año 2013 a partir de contratos con la UCLV— y aún se trabaja en perfeccionar los mecanismos económicos para lograr estabilizar su práctica.

Estos libros, llamados “gestados”, son presentados al Comité de Lectores Especializados y, luego de su aprobación, se establecen los contratos necesarios para su producción. Con la UCLV se produjeron tres textos y ahora se trabaja con el Instituto de la Música para lograr la salida de un libro sobre los coros de clave en Sancti Spíritus. Las celebraciones de los 500 años de Trinidad y Sancti Spíritus también permitieron establecer contratos

de este tipo con los gobiernos municipales, al igual de los 200 años de Cabaiguán (Entrevista a Ana Lidia Rodríguez, ver Anexo 9).

Un aspecto a resolver sería el pago a los trabajadores de la editorial que, con estos libros, realizan un trabajo extra. No existen mecanismos que permitan retribuir semejante esfuerzo, por lo que sigue cayendo en el terreno de lo voluntario. También se han apreciado quejas de autores sobre el pago de los derechos de autor de estos textos, a los cuales renuncian. El CPLL tendrá que resolver estos escollos si pretenden continuar elevando su sostenibilidad de esta manera.

A partir de ese momento en el que el ICL aprueba el plan de un año, comienza la producción editorial del catálogo que será presentado al público el año siguiente. No obstante, cuando se trata de textos que deben ser presentados en una fecha determinada, se prioriza su producción. Tal fue el caso del libro *Nicolás Guillen: poeta combativo ejemplar en la mirada de la teoría literaria*, que debía ser presentado en la Feria Internacional del Libro del 2012 para que coincidiera con la visita de su autor a la Isla. Debe quedar claro entonces que, durante el año 2014, debieron ser presentados los libros en los que se trabajó durante el 2013 y que habían sido aprobados en el 2012, además de los que, por compromisos editoriales, pertenecían al catálogo del 2014, como los relacionados con los aniversarios de las ciudades antes mencionados.

Como se verá, las rutinas productivas y de consumo impusieron otros ritmos a una producción editorial que contó con los siguientes pasos:

- Primera lectura (editor)
- Diseño de cubierta (diseñador-editor)
- Segunda lectura (corrector)
- Maquetación y diseño (diseñador-editor)
- Tercera lectura (editor)
- Cuarta lectura (cruce de editores)
- Impresión de cubierta (trabajadores de la EP de Villa Clara)
- Impresión (impresor-editor)
- Encuadernación (trabajadores de la imprenta)

Como puede apreciarse, el editor es el máximo responsable de los procesos que conducen a la publicación de un libro. No intervino, desgraciadamente, en la impresión de las cubiertas, por realizarse en Villa Clara, ni en la encuadernación, que se produce fuera de Ediciones Luminaria. Es precisamente en estos dos procesos donde más problemas se presentan que provocan atrasos y resultados no deseados, como se verá más adelante.

Debe destacarse además un procedimiento no siempre empleado en otras casas editoriales, como la Cuarta lectura, realizada mediante un cruce de editores. “Esta práctica fue introducida durante la producción del catálogo del 2011 con el objetivo de elevar aún más la calidad de la edición” (Ídem). Desgraciadamente, con la salida del director Luis Mateo Lorenzo, el cruce de editores ha perdido estabilidad, aunque pudo ser apreciado por el investigador, específicamente entre los editores Marlene E. García y Ricardo Vázquez.

Antes de caracterizar las producciones literarias de Ediciones Luminaria en el año 2014 y de describir el consumo literario a ellas asociado, debe destacarse que los logros alcanzados hasta el 2012 por esta casa editorial han comenzado a tambalearse desde mediados de 2013 con la salida del director Luis Mateo Lorenzo. Luego de tres meses en los que el nuevo directivo asignado esperó la liberación de su cargo anterior, Daniel Cruz Bermúdez, sin experiencia en el ramo, se enfrentó a la conformación del catálogo del año que se estudia en esta investigación. Un año más tarde fue sustituido por Ángel Martínez Niubó, un excelente escritor que tampoco había estado asociado de un modo directo a las rutinas productivas editoriales y que solo estuvo en el cargo hasta la conformación del catálogo del 2014. En esa fecha sumió la dirección Ana Lidia Rodríguez, joven que había sido la económica de la editorial; aunque no es graduada de un perfil humanístico, es una trabajadora con conocimiento de los procesos editoriales en la región. Similar inestabilidad ha tenido el puesto de Especialista de Literatura, que desde el 2011 ha visto el quehacer de tres profesionales competentes pero inexpertos en esta materia.

Por fortuna, el resto del equipo de trabajo se ha mantenido estable, a excepción de la salida de Isbel González y su sustitución por el graduado de artes plásticas

Carlos Manuel Sierra, *Serra*. No obstante, en entrevistas a los miembros del equipo editorial y a partir de la observación realizada, se constató que las reuniones de coordinación de los lunes no fueron estables en los meses entre enero y agosto de 2014 y que en las realizadas solo se abordaron cuestiones puntuales relativas a los libros y no al resto de los productos literarios de la Casa.

Antiguamente la reunión de los lunes era sagrada. Todos llegábamos temprano y si no podíamos venir enviábamos una justificación y, lo que era más importante, informábamos a Luis Mateo sobre el trabajo realizado en la semana (...) Esta reunión era más que algo burocrático, era un encuentro para compartir el trabajo, para ayudarnos y reconocernos mutuamente, incluso para debatir aspectos culturales. Nunca faltaba, además, la exigencia de colaborar directamente con Merari [Mangly] y Arturo [Delgado] en sus proyectos de promoción y divulgación literarias” (Entrevista a Ricardo Vázquez, ver Anexo 10).

Concluidos estos apuntes contextuales, es posible pasar a la caracterización de los productos literarios de Ediciones Luminaria en el 2014.

2.2 Hablando de la luz: Productos literarios de Ediciones

Luminaria en el 2014

Aunque no son interés de la investigación los productos editoriales (libros), se precisa realizar una caracterización de aquellos que estuvieron directamente involucrados en el consumo de los productos literarios de soporte no material de Ediciones Luminaria en el 2014. Por esta razón, primeramente se ha realizado un recorrido por estos textos del catálogo de la editorial que fueron propuestos a los consumidores en presentaciones de libros, La Hora de Luminaria y Toda Luz y Toda Mía durante el año. El catálogo es más amplio, se reseña aquí solo los que vieron la luz y entraron en la dinámica de consumo de estas actividades.

Es necesario precisar que estos libros presentados durante el año 2014 no solo pertenecen al plan aprobado en el 2013, sino que, retrasos en la asignación de materiales condicionaron la presentación de libros del plan del año 2012 en los primeros meses del año 2014.

Sobre esto, Daniel A. Cruz, el entonces director de Ediciones Luminaria, informó: “El grupo de volúmenes fue conformándose desde catálogos de años anteriores, con el fin de contar ahora con un grueso numérico de ejemplares que abordan variados aspectos de la realidad circundante a la ciudad del Yayabo” (Álvarez, 2014, p.6).

Abrir otras ventanas compilado por los destacados narradores cabaiguanenses Marlene E. García Pérez y Jorge E. Silverio Tejera, es un libro de narrativa publicado bajo la colección Arcada. En esta segunda antología de cuentos espirituanos el lector puede encontrar universos diferentes, historias disímiles y personajes que transitan por distintos niveles de nuestra realidad cotidiana, creados tanto por autores consagrados como por figuras noveles con solo una obra publicada, pero que han dejado marcada su huella en la narrativa local. A través de estos textos se demuestra una vez más que el cuento goza de muy buena salud y de por qué sigue ganando la preferencia del público.

El ensayo *La Unión espiritua. Periodismo y relaciones interraciales*, del editor y profesor santaclareño Ricardo Vázquez Díaz pertenece a la colección Pensamiento. Vázquez ha sido coautor de otros cuatro libros, pero en esta ocasión en solitario nos recorta un fragmento del mundo discursivo en Sancti Spíritus del siglo XIX a través del primer periódico publicado en esta ciudad para y por los negros y mestizos. En sus páginas se encuentran respuestas a preguntas como ¿Que caracterizó las relaciones interraciales en Sancti Spíritus luego de la abolición de la esclavitud? ¿Qué función desempeño *La Unión* en ese contexto? ¿Qué posición social ocupan sus redactores y lectores? Este libro es un exhaustivo estudio que toma la prensa como registro de la vida sociocultural y, por tanto, de la vida ideología de una época.

En el festín de los asombros del poeta y ensayista espiritua, muchas veces publicado por Luminaria, Juan Enrique Bernal Echemendía, *Juanelo*, es un libro perteneciente a la colección Pensamiento. Este trata sobre cartas enviadas por José Martí a diversas publicaciones periódicas del sur del continente, donde proporciona noticias acerca del bullente país del Norte. En ellas hay una denuncia de los contrastes de una sociedad que está en crecimiento, no solo poblacional

sino económico. De un mundo al que muchos llegan de diferentes lugares buscando un espacio que termina por usurpar a los verdaderos y antiguos habitantes: los indios. Miserias humanas, catástrofes, celebraciones religiosas, costumbres traídas desde el lejano Oriente componen un conglomerado de nacionalidades que hacen de New York y de la mayoría de los estados de la Unión, un país al cual temer y del cual siempre desconfiar. *En el festín de los asombros* se encuentran respuestas a muchas preguntas sobre una sociedad que no acaba de hallar su punto de comunión en pleno siglo XXI y que el Apóstol retratará con una variedad cromática cinética, muy propia de su estilo.

Radio Sancti Spíritus. Los protagonistas cuentan, es un libro de la colección Arcada con autoría de la guionista y directora de programas de CMGL Radio Sancti Spíritus, Martha de los Ángeles Viciado Concepción. Con este libro Martha Viciado ha recopilado testimonios de personalidades asociadas a este medio que van desde la aparición de la radio en la provincia hasta los momentos actuales. La peculiar escritura de Martha Viciado, que recuerda los guiones radiales, convierte la lectura en un disfrute cercano al de la escucha, porque la autora ha dejado que las voces de los testimoniantes sigan vivas.

Judo. Apuntes para una historia espirituana 1909-2000, es producto de la creación de Luis Ramón León Morales y Luis Leonardo León Vázquez, y forma parte de la colección Pensamiento. Los autores, motivados por la visita del *sensei* (maestro) japonés Mitsuyo Maeda Cinturón Negro Cuarto Dan de la escuela *Judo Kodokan* a Sancti Spíritus en 1909 y su demostración de artes marciales en el Teatro Principal el 22 de junio, revelan quiénes fueron los artífices y las principales salas de entrenamientos (dojos) de Judo en la Villa. A través de entrevistas, búsquedas en archivos y valoraciones, padre e hijo reconstruyen la historia de este arte marcial en la ciudad. La lectura es placentera, tanto para amantes de este deporte como para los que gustan de la historia local.

Presencia espirituana en la fonografía musical cubana, de Gaspar Marrero Pérez de Urría, pertenece al catálogo del año 2012 pero se une a la lista de libros caracterizados del catálogo del 2013 porque fue presentado y regalado a los consumidores en una actividad del producto La Hora de Luminaria en el 2014. Con

la publicación de este libro, en su segundo volumen, su autor trata uno de los temas más apasionantes de la cultura espirituaana. Los lectores de este título podrán seguir el recorrido iniciado hace unos años con *Presencia espirituaana en la fonografía musical cubana*, vol. I (2007), reviviendo ahora los sucesos fonográficos del Yayabo desde 1960 hasta la llegada de los discos compactos. Con un exhaustivo rastreo de grabaciones y datos olvidados sobre los músicos espirituanos, y acompañada de un abundante material visual, esta obra da un paso más en la construcción de los procesos identitarios en Sancti Spíritus.

Definitivamente, en el año 2014, vieron la luz 17 libros, de los cuales 15 pertenecen al catálogo del 2013 y 2 llegan a la editorial por plan especial¹⁰. Por retrasos en la producción, hasta la finalización de la presente investigación, no habían sido culminados tres libros que completan el catálogo objeto-estudio.

De los títulos publicados, 3 pertenecen al género investigación, 3 son de poesía, 2 ensayos, 2 testimonios, 2 cuentos, y 1 título solamente para los géneros: biografía, diccionarios, crónica, novela y memorias. Y las colecciones se vieron representadas de la siguiente forma: 6 libros en colección Pensamiento, 5 en colección Arcada y 3 en colección Verja.

La representatividad por municipios estuvo liderada por Sancti Spíritus con 8 autores. Le sucedió Cabaiguán con 3 y Fomento y Taguasco con 1. En el 2014, autores de otras provincias también publicaron en Ediciones Luminaria; en este caso están 2 autores de La Habana, un santaclareño y un oriundo de Camaguey.

En relación al grupo de trabajo, como es costumbre hace algunos años, los editores involucrados fueron Marlene E. García Pérez, Ricardo Vázquez Díaz, Arturo Delgado Pruna y Pedro A. Mendigutía Cabrera, mientras que los diseños pertenecen a Merari Mangly Carrillo, Carlos Manuel Águila Sierra y Yainel Matías.

Después de los libros, se pasa a caracterizar los productos literarios de soporte no material de Ediciones Luminaria en el 2014, en algunos de los que se vieron implicados estos textos.

¹⁰ Los libros pertenecientes al plan especial son aquellos que, fuera del catálogo, la editorial le propone al Instituto del Libro que los publique por su importancia, pertinencia y la acogida que se prevé que tendrá. Los títulos aprobados por este vía tienen la peculiaridad que se publican con tiradas de hasta 2000 o 3000 ejemplares.

2.2.1 Presentaciones de libros

La presentación es el proceso mediante el cual se expone el contenido de un tema para una audiencia, es decir, una forma de ofrecer y mostrar información de datos y resultados de una investigación.

En cuanto a las presentaciones de libros, los entrevistados coinciden que es un momento donde se relacionan imprescindiblemente la institución, el presentador, el libro y el consumidor: “Una presentación de libros es una actividad en la que una institución cultural, generalmente asociada a la literatura de un modo directo, promociona un libro que, en la mayoría de los casos, suele ser de reciente publicación. En ella suele estar el presentador acompañado del autor, pues no se trata solo de los valores del libro, sino de su autor, también” (Entrevista a Ricardo Vázquez, ver Anexo 10).

El objetivo de las presentaciones de libros es promocionar un libro, su autor y su obra y con el fin de propiciar el consumo; Marlene García —pensando en una editorial— nos dice que estas son para “dar a conocer la obra publicada, comercializarla, intercambiar con posibles lectores e interesarlos en ella para que los presentes puedan hacer labor de promoción gratuita” (ver Anexo 7). Sin embargo, las presentaciones pueden tener otros intereses. “Por ejemplo, cuando se organiza una presentación en un centro penitenciario, al objetivo fundamental se une el de que los reclusos disfruten de una sana recreación, conozcan, se cultiven, etc. O sea, que aunque parezca que cumple un solo objetivo, una presentación de libros, como cualquier actividad de este tipo, tiene múltiples funciones socioculturales” (Entrevista a Ricardo Vázquez, ver Anexo 10).

Los espacios idóneos para una presentación de libro dependen de los consumidores. Un libro se puede presentar en cualquier contexto, donde se considere que será más atractiva para el público asistente.

[...] el espacio depende casi siempre de los posibles asistentes y de su relación con el tema del libro en cuestión [...]. Siempre el lugar debe escogerse por el posible público presente más que por entorno. Sería lo ideal tener buena ventilación, buen audio, pero nada de eso obligará a un lector a ser un comprador. A veces los elementos que intervienen en la

elección de los mismos tienen que ver con los intereses de los lectores o de los propios autores o de la editorial que quiera darse a conocer en un determinado espacio o que ya ese espacio sea parte de su labor (Entrevista a Marlene E. García Pérez, ver Anexo 7).

El tema de libro es un elemento importante en relación con la elección del lugar, pues las presentaciones de este se pueden realizar en instituciones afines al tema o en aquellas que estén relacionadas con el propio libro. En este caso — presentados en el 2014—, se encuentra el libro *Radio Sancti Spíritus. Sus protagonistas cuentan* de la directora de programas Martha Viciado, presentado en CMGL Radio Sancti Spíritus; y el libro *Arroyo Blanco: la ruta cubana de Churchill*, de Lourdes María Méndez, que se presentó en Arroyo Blanco y en La Habana en el marco de las celebraciones por la semana británica en nuestro país.

En este tipo de producto literario de soporte no material —que incluye otros productos literarios como el libro— suele realizarse, mayormente, por el editor y estar presente el autor del libro promocionado; aunque en ocasiones, por desaparición física u otros impedimentos, la promoción se realice sin su presencia. Normalmente, la institución encargada de estas actividades es el departamento de Promoción del Centro Provincial del Libro y la Literatura, y así se mantuvo a lo largo de los años hasta que, desde el 2011, Ediciones Luminaria alcanzó un papel más activo y consciente en la divulgación y promoción de su catálogo. Las causas las declara, expresamente, uno de sus editores:

Cuando llegué a la editorial, Luis Mateo insistía constantemente en que el editor debía acompañar al libro hasta su destino: las manos del lector; por eso insistimos tanto en ser nosotros quienes presentamos, al menos la primera vez, el título. Pero esa no es la única causa, el departamento de Promoción del Centro del Libro no cuenta con recursos humanos suficientes y capacitados para su tarea: esa es la razón por la que Luminaria ha tenido, con placer, que hacerse cargo de estas actividades. De cualquier modo, me parece saludable que así sea. Aquí ha funcionado, en otras provincias, tal vez no. (Entrevista a Ricardo Vázquez, ver Anexo 10)

En una presentación debe hablarse en primer lugar de la obra, y luego el currículo del autor, sus avances con la obra presentada o su diferencia con otras anteriores e, incluso, del proceso de edición. Pero el presentador también habla de sí mismo, aunque sea indirectamente: “una presentación de un libro siempre habla, por encima de todo y como en secreto de la experiencia de lectura que ha tenido el presentador. Él ha leído el libro y nos dice qué le parece, nos invita a vivir la misma experiencia” (Ídem).

Igualmente, los comentarios de una presentación deben mantener ese carácter de profundización que diferencia a la promoción de la divulgación, y mediante la cual el público presente se adueña no solo de datos informativos sobre el autor y la obra, sino de datos axiológicos.

No puede existir promoción sin un conocimiento fundamentado de la creación y de los valores culturales que se pretenden promover. (...) En ello juega un papel importante la crítica cultural especializada, que sirve al promotor, si no es especialista en la esfera específica implicada, en delimitar los aspectos fundamentales de la misma. De cualquier forma, la promoción como sistema puede incorporar a la crítica especializada misma, en la figura de los críticos y especialistas de mayor conocimiento, al conjunto de actividades que la integran (Martínez Casanova, 2008, p.53).

La presentación de libro tiene una importancia vital para el consumo porque es el momento donde más ejemplares se venden del mismo. En ella, el lector tiene la posibilidad de que alguien le hable de los valores de un libro y, además, se promociona la editorial y el autor. “Creo que es una de las formas más directas de comercializar los libros y de poner al autor y a la editorial frente al consumidor para quien ha creado una mercancía. Influye en que alrededor de un hecho de este tipo se generan noticias, invitaciones, se intentan comprometer a potenciales lectores, etc.” (Entrevista a Marlene E. García Pérez, ver Anexo 7).

No por azar las presentaciones de libros junto a La Hora de Luminaria y Toda Luz y Toda Mía son subproyectos del proyecto Veinte años de luz, que pretende realzar a Ediciones Luminaria en cuanto a la investigación, la divulgación y la promoción.

2.2.2 La Hora de Luminaria

La Hora de Luminaria es el buque insignia de la editorial por su carácter único. Tiene una frecuencia mensual y ha contado con invitados de la talla de María Dolores Ortiz, Luis Toledo Sande, Misael Moya, Pedro Péglez, Alfredo Zaldívar y otros especialistas, editores, diseñadores e ilustradores, de editoriales provinciales y nacionales. Del mismo modo, es el proyecto que más impacto ha tenido fuera de la ciudad, pues se ha realizado en Cabaiguán, Santa Clara y La Habana.

El proyecto vio la luz en noviembre de 2010, “bajo la necesidad de dar a conocer las incontables facetas del trabajo editorial puesto que los espacios existentes se dedican a la presentación de libros y la promoción de autores y obras; pero el público no sabe qué ocurre antes de que un libro salga a la calle para ser consumido como producto cultural y comercial” (Entrevista a Arturo Delgado, ver Anexo 5).

Como su propósito es destacar la valía del editor y suscitar el debate sobre temas editoriales a partir de la experiencia de los invitados, se han tocado temas como la censura editorial en Cuba, la edición de antologías, la edición de libros sobre medios de comunicación, la edición de décima, la edición en la literatura infantil, la subvención editorial en Cuba y en el extranjero, el plagio etc.

Es un subproyecto con una asistencia regular de público, aun cuando las temáticas son esencialmente editoriales. Tiene la peculiaridad de que no se realiza en un lugar físico específico, sino que cada vez busca a su público allí donde más interesante pueda resultar el tema. Por eso se han realizado encuentros en las universidades del territorio, en otras instituciones como la Uneac, la Biblioteca Provincial, la AHS y otros museos, en el Poligráfico Batalla de Santa Clara, en la FMC municipal, el Citma, la Quinta Santa Elena e incluso en el medio del parque Serafín Sánchez, lo que deja ver que, “también es distintivo que La Hora de Luminaria no se realiza únicamente en instituciones culturales sino, además, en sitios que por su importancia económica, ubicación geográfica o significación social ayudan a expandir la cultura” (Ídem).

De este modo, La Hora de Luminaria se ha convertido no solo en un espacio para la divulgación de la labor editorial en Cuba, sino también en un encuentro de superación para todos los miembros del equipo editorial.

Hoy, a 4 años de haber comenzado La Hora de Luminaria, su líder, Arturo Delgado pruna, cuenta que “son alentadores los resultados puesto que inicialmente parecía que no habría suficientes temas para ser tratados pero la experiencia demuestra que son variados e inagotables” (Ídem).

2.2.3 Toda Luz y Toda Mía

El Grupo Provincial de la décima quedó constituido en noviembre de 2011 durante la Jornada de la Poesía y, en el mes de diciembre se le denominó Toda luz y Toda Mía y se escogió a Merari Mangly Carrillo (diseñadora) como su presidenta. Es espacio fijo, el cuarto jueves de cada mes, que tiene como objetivo “legitimar la décima como parte de nuestro patrimonio cultural” (Entrevista a Merari Mangly Carrillo, ver Anexo 6). Y con el eslogan “*Toda luz y Toda Mía, diferente cada vez*”; coloca la décima sobre el puente entre la cultura y la historia, insertándose en el ámbito histórico, social y cultural del territorio provincial y el país. Cada mes propone un tema en octosílabo e incluye en su formato habitual la promoción de libros vinculados al tema del mes, preferentemente de décimas o autores de la décima escrita. Incluye a la décima escrita, al verso oral improvisado, tonadistas y músicos de corte de música tradicional popular, sobre todo, de corte campesino quienes, aunque no nacidos en Sancti Spíritus, han desarrollado su obra dentro del territorio.

Al año de constituido convocó al Premio Toda Luz y Toda Mía en las modalidades de la décima escrita y el verso oral improvisado para niños y adultos. Participaron en la primera ocho provincias del país con treinta y un conjuntos de décima; en la segunda modalidad, más de treinta niños del territorio y miembros de talleres de repentismo infantil espirituanos, conjuntamente con más de quince adultos de varios municipios. La participación heterogénea de este subproyecto se evidencia en palabras de Merari Mangly Carrillo: “*A Toda Luz...* pertenecen todos los defensores y creadores de la décima, incluso, investigadores, músicos; todo espirituario (no sólo por nacimiento, sino quienes han desarrollado su obra

residiendo en el territorio) que muestre una de sus formas de expresión; sin límites de edad o nacionalidad” (Ídem).

Ediciones Luminaria realizó una tirada reducida de *plaquettes* que incluye la publicación del texto íntegro del conjunto premiado. Como invitado especial a este aniversario estuvo Luis Paz Esquivel, *Papillo*, presidente del Centro Iberoamericano de la Décima (CIDVI).

Resulta importante destacar el protagonismo de la Uniss dado que, además de que decimistas del claustro de profesores y estudiantes forman parte del agrupamiento; constituye una imprescindible fuente para encaminar la investigación con temas alrededor de la décima, deficiente en el territorio; además de que como institución no cultural, coauspicia Toda Luz y Toda Mía, contando con este apoyo desde la rectoría. De este modo, la Uniss asume una labor extensionista que la integra al conjunto de instituciones culturales del territorio.

El proyecto ha otorgado premios colaterales en otros eventos como Décima al filo, Guáimaro, Camaguey, 2012 y el Premiolum, otorgado a niños y jóvenes que defienden la décima, y que ya ha sido otorgado en el Encuentro Provincial de Talleres Literarios Infantiles, Sancti Spíritus, 2013 y en el Concurso Nacional Martín Colorín, 2013, en la Casa del Alba Cultural.

Sus resultados de trabajo aparecen mensualmente en *Cuba Ala Décima*, blog a cargo de Pedro Péglez, en su sección Décimacontexto. La prensa plana, digital y radiotelevisiva del territorio y el país también han dado fe de este accionar de promoción desde la constitución del agrupamiento.

Desde la constitución de este agrupamiento se conservan sus memorias, dentro de las que se compilan la constancia gráfica y auditiva (con transcripciones digitales), no solamente de este puntual espacio mensual, sino de diversos eventos promotores de la décima dentro de la provincia y fuera de ella, donde participa.

En este momento, existe el proyecto Casa de la Décima Toda Luz, apoyado hasta la fecha por los órganos provinciales del partido y el gobierno.¹¹ Se realiza además

¹¹ En enero de 2015, la Oficina del Conservador de la Ciudad ofreció a Toda Luz y Toda Mía compartir el espacio donde se encuentra ubicada la maqueta de la ciudad como sede del grupo y convertirlo en un centro de salvaguarda de esta tradición.

el Catálogo Toda Luz, a fin de incluir nombres y datos de localización por municipios de representantes de la décima escrita y el verso oral improvisado; además de existir como propuesta de libro a publicar la antología *Toda Luz y Toda Mía. La décima escrita en Sancti Spíritus 1997-2013*.

Con afán de inventariar la vida de Toda Luz y Toda Mía, su presidenta señala:

Desde la constitución ha sido un proyecto dinámico, participativo y diferente. Es muy poco tiempo, pero en proyecto también ha pretendido y conseguido algo muy importante: darle voz a creadores pocos conocidos y que resultan ser como el diamante en bruto al que una vez se refiriera el escritor Renael González, presidente del decano agrupamiento decimístico Espinel Cucalambé (Ídem).

2.3 El reflejo de la luz. Consumo de los productos literarios de Ediciones Luminaria en el 2014.

A partir de la triangulación de los datos obtenidos en la observación no participante, la entrevista semiestructurada y el cuestionario, se confeccionó este epígrafe, que describe y analiza el consumo literario de los productos de soporte no material de Ediciones Luminaria: Presentaciones de libros, La Hora de Luminaria y Toda Luz y Toda Mía.

2.3.1 Consumo de las presentaciones de libros

Para describir el consumo literario de este producto, se observaron presentaciones de 5 libros pertenecientes a la producción de Ediciones Luminaria, así como entrevistas realizadas a los editores Marlene García y Ricardo Vázquez Díaz, cuestionarios a los consumidores y entrevistas a escritores y directivos de las instituciones culturales (Ediciones Luminaria, CPLL) de la provincia, publicadas por el periódico Escambray.

El 83,3 % de las presentaciones de libros de Ediciones Luminaria observadas, se realizaron en el horario de la mañana en el stand de la editorial (ranchón El Criollo de la Feria Agropecuaria Delio Luna Echemendía) durante la 23 FERIA Internacional del libro, en el mes de febrero de 2014. Como demuestra la cifra, las presentaciones de libros llevadas a cabo por Ediciones Luminaria están dadas por

su función en unos de los espacios creados por la institución —Instituto Cubano del Libro— para potenciar el mercado literario en el país.

Aunque la tendencia sea presentar los libros en estos espacios predeterminados —que a pesar de lo que se ha logrado sigue siendo una asignatura pendiente—; la casa editora en los últimos años ha intentado presentar sus libros en lugares donde estos productos —la presentación misma y el libro— tengan mayor acogida y representatividad con respecto a los consumidores, pues así se garantiza mayor eficiencia si de estrategias de mercado se trata.

El director del Centro Provincial del Libro y la Literatura, Rolando Alonso Díaz, convencido de la efectividad de esta alternativa señaló que: “En reunión que tuvimos (...) con la editorial (Luminaria) dijimos que el libro hay que seguirlo desde que nace hasta que se venda el último ejemplar. Todos los libros que se han publicado en el 2014 se han presentado en diferentes espacios. Se ha ido a los diferentes lugares donde sabemos que el libro se vende” (Ojito, 2014, p.6).

Este es el caso de la presentación del libro *Radio Sancti Spíritus. Sus protagonistas cuentan* de la directora de programa Martha Viciado, que fue presentado por el editor Ricardo Vázquez Díaz en la sede de CMGL Radio Sancti Spíritus. La iniciativa fue un éxito, pues el libro trata de la historia de ese lugar y además muchos de los testimoniantes e incluso su autor y editor son trabajadores de la emisora.

El alto grado de representatividad e intercambio entre los involucrados en la producción del libro (testimoniantes, autor, editor, compañeros de trabajo) que vaticinaba la actividad dio lugar a que participaran en ella 32 consumidores, de los cuales 17, que representa el 53%, compraron el libro, proporción a considerar si se tienen en cuenta otras presentaciones.

De estos datos puede inferirse que en las presentaciones realizadas en los centros donde productores, consumidores y contenido del libro, guardan relación, el consumo —a través de la compra de libros— es mayor. Es cierto que con la compra del libro los consumidores están dando el primer paso en el consumo del mismo, pero no puede afirmarse que los libros comprados sean leídos realmente, pues la compra puede hacerse por solidaridad con los compañeros, para

regalarlos, para tener un ejemplar rubricado o simplemente para ser parte y tener una prueba del acontecimiento, etc.

Esto lo confirma el hecho de que en cuestionarios realizados se comprobó que el 52% de los encuestados plantean que asisten a las presentaciones de libros porque forman parte del entorno donde se realiza la actividad, superando, incluso, al gusto por la literatura, con solo un 34%, y al “porque quiero entretenerme”, con un 25%.

Atendiendo a las acotaciones anteriores, se nota que la presentación de *Radio Sancti Spíritus. Sus protagonistas cuentan*, constituye un giro con respecto a la hipótesis planteada, pero se considera que, más que un punto discordante de la investigación, constituye —independientemente por los motivos que fueran— una conquista de los productores de la editorial en cuanto a diversificación de consumidores y a los lugares de realización de las presentaciones de libros y ventas de los mismos.

En el 100% de las actividades, la presentación estuvo a cargo del editor del libro, cuestión que refuerza la concepción de que el editor es el máximo responsable del libro y que debe acompañarlo durante todo el proceso de producción. Los editores, en todos los casos y desde sus particularidades, coincidieron en lo que a algoritmo de presentaciones se refiere. Es común que el editor empiece con la enunciación del libro presentado y su autor. Seguidamente comenta, grosso modo, la obra del escritor y, específicamente, las características del libro presentado.

Lo interesante, o más bien provechoso, para este estudio es centrar la atención en el modo en que cada editor expresa lo que todos los presentadores tienen por intención. En dos presentaciones, que representan el 33,3 % de las presentaciones observadas, los editores comunicaban su discurso a través de la lectura de un frío papel que con anterioridad escribieron; por fortuna en el resto de las presentaciones, que representa el 66,7 %, no sucedió lo mismo. El hecho de que un editor presente con frescura y con afectividad un libro —porque así lo siente, pues ha intervenido en todas las etapas del libro y es parte también de su creación— está reafirmando su calificativo de productor. El productor no es solo aquel que garantice todas las exigencias y relaciones para que un libro sea

publicado, la función del productor (en este caso el editor) en estos productos es el componente socio-cultural que le da a su presentación. En la medida que sea capaz de crear estados de ánimos, participación, criterios estéticos con respecto al libro y, además, de influir en la decisión de comprar el libro, el editor está funcionando como lo que es, un productor literario.

Por su parte, el promedio de asistencia de consumidores de este producto en cada una de sus ediciones fue de 26 —número que ascendió gracias a la asistencia de consumidores en la presentación de *Judo. Apuntes para una historia*—, de los cuales el 60% procedían de las diferentes instituciones pertenecientes al sistema literario en Sancti Spíritus: alrededor de 6 consumidores en cada presentación eran miembros del colectivo de trabajo de Luminaria, y los demás, indistintamente, eran trabajadores del CPL y CPLL, y algunos escritores que se encontraban en calidad de autores porque tenían creaciones suyas en el libro presentado (en el caso de la antología *Abrir otras ventanas* de los compiladores Marlene García y Jorge Silverio) o por ser amistades del autor del libro presentado. En este aspecto la novedad fue la asistencia de 95 consumidores a la presentación del libro *Judo. Apuntes para una historia espirituana 1909-2000*, de Luis R. León Morales y Luis L. León Vázquez. Todos los consumidores que se dieron cita en esta presentación guardan relación con la historia del judo en Sancti Spíritus (tema del libro) y con sus autores, por ser parte de ella. De este modo se encontraban allí yudocas retirados, fundadores del judo en la provincia, estudiantes de la carrera Cultura Física y varias generaciones de estudiantes que se desarrollaron bajo la tutela del autor del libro; además, una representación de la prensa deportiva, con Elsa Ramos y la televisión, como testigo de tan esperado acontecimiento. En esta presentación sucedió algo similar —pero con mayor identidad y compromiso— a lo sucedido en la presentación del libro dedicado a la radio espirituana. Queda demostrado que el consumo literario en las presentaciones de libros también está condicionado por la asistencia de consumidores pertenecientes a las instituciones que están relacionados con el autor y con el tema del libro. En el cuestionario realizado a los consumidores emergió que el 73% de los mismos asisten a las

presentaciones motivados por el libro, el 66% por el tema y al 42% les interesaban los invitados —para este producto los autores del libro y presentadores—.

La información y datos esbozados revelan otra característica de los consumidores de este producto. Sobre el consumo, al estar relacionado con el autor y el tema del libro, los consumidores (excepto los trabajadores de Ediciones Luminaria y del CPL y CPLL) varían en cada presentación, pues el autor y el tema del libro también varían —en la mayoría de los casos—, para cada presentación. En este sentido se comprobó que el 53% de los consumidores encuestados al ser interrogados sobre la frecuencia de su asistencia a las presentaciones respondieron: casi nunca, el 28 %: regularmente, y el 9%: en ocasiones y es mi primera vez, indistintamente. Es decir, que los consumidores que asisten a las presentaciones de libros no son consumidores asiduos, porque estos —en su mayoría— asisten a las presentaciones por el autor y el tema del libro, más que por el gusto por la literatura.

En cuanto al comportamiento social de los consumidores, se pudo observar que en la mayoría de las presentaciones estos se encontraban divididos en grupos bien definidos, uno conformado por los trabajadores de Ediciones Luminaria y otro por los miembros del CPL y CPLL y, en número ínfimo y esporádicamente, los escritores, lo cual refuerza los nexos entre consumo e institución. Resulta llamativo que una presentación de un libro cuente con un porcentaje bajo de escritores. Sobre tal infortunio el escritor, y entonces director de Ediciones Luminaria, Ángel Martínez Niubó expresó: “No hay que ir a las presentaciones de libros, a las conferencias o a la lectura de un escritor para darse cuenta de que no va prácticamente nadie. Esto dice a las claras que tampoco los escritores asistimos a las presentaciones o lecturas de nuestros colegas. ¿Cómo pedir entonces que vayan otras personas?” (Ojito, 2014, p.13).

El acierto de las palabras del afamado escritor se demuestra en las siguientes cifras: del total de encuestados, el 60% planteó estar relacionado con al sistema literario en Sancti Spíritus, de los cuales el 14% son editores, el 14% promotores, el 11% diseñadores y, los escritores, solo representan el 8 %, superando a los críticos y vendedores, con el 6% en cada caso —es conocido que no existe una

crítica literaria afianzada en nuestro país y que para una presentación de libros con 1 o máximo 2 vendedores, es suficiente.

Todos los consumidores mantuvieron una actitud pasiva durante los 15 minutos (tiempo de duración promedio de las presentaciones de libros) que duraron las presentaciones, simples receptores con un nivel medio de comprometimiento con el producto. Las frases, comentarios y acotaciones humorísticas de los presentadores no pudieron influir en este comportamiento, excepto —como ya se ha dicho— en las presentaciones de los libros *Radio Sancti Spíritus. Sus protagonistas cuentan*, de Martha Viciado, y *Judo. Apuntes para una historia espirituana 1909-2000*, de Luis R. León Morales y Luis L. León Vázquez.

La reiteración de este comportamiento en todas las observaciones permite hablar de un repertorio bien definido compartido entre los consumidores asistentes a las presentaciones de libros. Las reglas y normas (el repertorio) por las cuales los consumidores se conducen en las presentaciones de libros determinan que estos se muestren, aunque no indiferentes, pasivos, y un poco desinteresados con respecto a la información que se le brinda del libro y su autor. Es importante aclarar que lo dicho con anterioridad forma parte del repertorio en el caso del consumo en Sancti Spíritus, pero se supone que si uno va a una presentación porque le interesa el libro o el autor, se mostraría activo, interesado.

Asociado a esto, nótese que el 62% de los consumidores alegan que las presentaciones son muy buenas, el 30% buenas y el 8% regulares; lo cual entra en aparente contradicción con el comportamiento antes descrito. Aparente contradicción porque los consumidores de las presentaciones —el 60% relacionados con el sistema literario— parecen tener cánones erróneos de lo que es una buena presentación —repertorio condicionado por el historial de las presentaciones en nuestra provincia— o asisten a las presentaciones por orientación de las instituciones a las que pertenecen y, al no tener compromiso con mejorar la calidad de este producto, se lavan las manos catalogándolas de positivas.

En relación a las lecturas de fragmentos de libros, amén de hacerse principalmente en libros de poesía y de narrativa (cuentos) —donde son más

cortos los fragmentos y tienen más carga emotiva—, la situación se agrava, ya que los consumidores, como se ha señalado, no prestan atención al contenido del libro porque ya lo conocen (editores, diseñadores, promotores) o porque participan en las presentaciones por compromiso institucional. Este comportamiento, por supuesto, está mediado por los demás factores del sistema literario, pero queda por parte de la editorial hacer más atractivas las presentaciones de libros. El escritor Julio Llanes asegura que: “la promoción inadecuada de los textos publicados es un grave problema que afecta la mejor recepción. Una obra desconocida es como si no existiera; entonces, ¿cómo va ser consumida, si no se sabe de sus olores, sabores, de su riqueza interior?” (Ojito, 2014, p.6).

Las compras de libros, son otro aspecto que, si bien difieren en casos esporádicos, como se declaró anteriormente, son también parte del repertorio, pues tienden a comportarse de igual modo en la mayoría de las presentaciones. Para esbozarlo se tiene que en el 66,6% de las presentaciones las cifras de libros vendidos oscilaron entre 0 y 6 libros, datos que son muestra de la débil relación entre el consumo de libros y el de otros productos de soporte no material en el caso de Ediciones Luminaria. Si los consumidores de las presentaciones se encuentran relacionados directamente con las rutinas productivas de la editorial para ese libro, es poco probable que haya una mayor venta, ya que los participantes pueden agenciarse el libro por otras vías o conocer de antemano su contenido.

Una posible solución sería redefinir las estrategias de promoción y divulgación porque en el cuestionario realizado el 70% de los consumidores plantean que se enteraron de las presentaciones por invitación personal, el 20% por propaganda gráfica, el 9% por correo electrónico y ningún consumidor por los medios de difusión masiva, a pesar del alcance de los últimos. La promoción y divulgación son cuestiones importantes para el consumo, y estaría la editorial preparándose para la autorrentabilidad, de la que se ha hablado en no pocas ocasiones y a lo que ya contribuyen los llamados “libros gestados”.

El tiempo promedio de las presentaciones de libros fue de 15 minutos, pero la cifra asciende por la duración de la presentación del libro *Judo. Apuntes para una historia...* (35 minutos), porque la mayoría de las presentaciones duraron entre 5 y 10 minutos (el 66,6% de la presentaciones). En una presentación que dure 5 o 7 minutos, como sucedió en las presentaciones de los libros *La Unión espirituaana. Periodismo y relaciones interraciales* y *El festín de los asombros*, respectivamente, su ambiente no puede ser otro que el de un monólogo del presentador y del escritor del libro dirigido a unos consumidores que, aunque quisieran, por lo corto del tiempo, no pueden consumir efectivamente el contenido sociocultural de la presentación. En 5 o 7 minutos, difícilmente un productor (editor, escritor o promotor) puede crear un producto (en este caso una presentación de libro) que logre estimular la conducta de los consumidores en aras de propiciar el consumo. No puede suceder que las presentaciones de libros sean el cumplimiento del programa de la feria del libro o débiles intentos de promover y promocionar la producción literaria de Ediciones Luminaria, y que los productores, más que por la calidad de la misma, se preocupen por cobrar sus promociones. Como expresara la escritora Yanetsy Pino Reina: “El autor no puede sentarse a esperar a que el Centro del Libro le haga promoción, y que este le gestione las ventas; ello ha proliferado en los ámbitos literarios cubanos. Con esa postura acomodaticia, el intelectual se desentiende del problema. Después que los Centros del Libro y las editoriales les pagan su derecho de autor, ellos se lavan las manos” (Ojito, 2014, p. 6).

En resumen, en las presentaciones de libros —por el objetivo que tienen— el consumo se relaciona con otro producto literario (el libro), que llega a los consumidores por mediación de productores literarios que no siempre son sus autores, sino otro tipo de productores como los editores de Ediciones Luminaria. Los consumidores que acceden a este producto literario provienen de las diferentes instituciones pertenecientes al sistema literario en Sancti Spíritus o se encuentran relacionados con el autor o el tema del libro. Generalmente, los consumidores toman una actitud pasiva y desinteresada con respecto a la

información que se brinda del libro y su autor. La reiteración podría ser parte del repertorio que poseen para este tipo de productos.

2.3.2 Consumo de La Hora de Luminaria

La observación no participante realizada a cuatro de sus actividades, una entrevista semiestructurada a su gestor Arturo Delgado Pruna y cuestionarios aplicados a sus consumidores, al ser trianguladas, dan fe de las particularidades del consumo de este producto.

En la observación no participante se pudo constatar que es característico de La Hora de Luminaria que sus citas se realicen en el marco de los diferentes espacios socioculturales que se generan en la provincia. El 100 % de las ediciones de este producto observadas fueron parte de los programas de dichos espacios: se realizaron en el II Festival Internacional de Toda Luz y Toda Mía durante la Jornada Agropecuaria, en el mes de Mayo, auspiciado por la Universidad “José Martí Pérez” (Uniss) y el Centro Provincial del Libro y la Literatura (CPLL) en Sancti Spíritus; en el evento Voces Cruzadas de la AHS (Asociación Hermanos Saiz) en junio; en la Jornada de la Poesía, en noviembre, auspiciado por la Uneac; y en el Coloquio sobre el Estudio de la Cultura Musical Cubana, en el mes de diciembre, también asistido por la Uneac.

En consecuencia, el total de las actividades se materializaron en las sedes de las instituciones beneficiarias en cada caso y en los horarios dispuestos por ellas dentro de los programas mencionados con anterioridad —en las reuniones de coordinación de Ediciones Luminaria se constató que la fijación de estos horarios eran negociadas por Arturo Delgado, su organizador, y los gestores del evento. Finalmente, el 50% de las actividades se realizaron en el horario de la mañana y el resto en el horario de la tarde.

En cuestionarios aplicados, por encima del gusto por la literatura, con un 52%, y para relacionarse con personas, con el 16%, los consumidores alegan, en un 68%, que asisten a este producto porque forma parte del entorno de donde se realiza la actividad. Se induce entonces que, en la mayoría de los casos, como lo muestran los datos, el consumo del producto en análisis no es espontáneo, porque median en él relaciones institucionales.

Los temas desarrollados en cada entrega de La Hora de Luminaria, además de pertenecer al mundo editorial, estaban relacionados con el contenido de los espacios de los que fue parte. Es característico de La Hora de Luminaria “que se acerca al público, no espera por él. Cada Hora de Luminaria se realiza en un lugar diferente según el tema que se vaya a tratar” (Entrevista a Arturo Delgado Pruna, ver Anexo 5). En este sentido los temas del producto fueron: la edición de antologías de décimas, la edición de libros sobre los medios de comunicación, la publicación de poesía y la edición de música en Cuba. El 32 % de los consumidores encuestados manifestó como interés, para asistir a La Hora de Luminaria, el tema de la misma.

Los invitados de La Hora de Luminaria en las ocasiones observadas fueron editores de reconocimiento, tanto provincial como nacional, dentro de los que se destacan Alfredo Zaldívar, Premio Nacional de Edición 2012, y Nisleydis Flores Carmona, quién fuera la subdirectora de la editorial Ciencias Sociales.

Por lo general no se sabe qué es y qué hace un editor. No se tiene idea de la vinculación del editor con las disímiles expresiones del quehacer humano: la política, el arte, la filosofía... y cómo estas se valen de la edición para perpetuarse mediante los textos. De modo que el objetivo es destacar la valía de quien maneja ideas, conceptos, conocimientos y actúa como mediador para ponerlos en manos de sus semejantes. El autor escribe el libro, pero el editor se ocupa de mantener aciertos y enmendar errores, de sugerir cambios que pueden ir desde la supresión de párrafos o la reescritura de una oración, de velar por el contenido ideológico, de aceptar la mejor propuesta de carátula que transmita el contenido del libro (Ídem).

Los invitados a las ediciones de La Hora de Luminaria constituyeron el eslabón más importante para el cumplimiento de sus objetivos. Con su experiencia sobre los entresijos del mundo editorial y su sapiencia sobre los temas tratados, los invitados brindaron a los consumidores un cúmulo de información, la cual constituye el verdadero producto de La Hora de Luminaria. En todos los casos observados, bajo la aceptada conducción de Arturo Delgado, los invitados

estimulaban a intercambiar opiniones, y así se propiciaba el debate entre los consumidores.

Los consumidores agradecen con creces la presencia de los invitados en cada actividad, y lo demuestran con su participación. Más de la mitad de los consumidores encuestados, el 52%, se sintieron motivados por los invitados que confluieron en este producto.

La entrega de La Hora de Luminaria realizada en la sede de la AHS, en el marco de evento Voces Cruzadas, fue representativa por el debate que allí se suscitó. La edición de libros sobre los medios de comunicación fue el pretexto para que los consumidores presentes en esta ocasión emitieran criterios, polemizaran y, los más aventurados, dieran soluciones a las grietas de la política cultural cubana.

Con este afán surgieron propuestas para mejorar los mecanismos de promoción y socialización de libros sobre los medios de comunicación e, incluso, se crearon alternativas para la cooperación con otras editoriales (editoriales de Holguín) mediante la facilitación de libros, pues esta alternativa beneficia a ambas partes, una en adquirir libros que no están a su alcance y otra en vender libros que muchas veces no pasan de la soledad y la frialdad de una librería.

Otro momento emotivo de la actividad fue la regalía a cada participante de un ejemplar del libro *Presencia espirituana en la fonografía musical cubana*, que constituye un caso particular porque en su fabricación se consideraron aspectos que pudieran contribuir a una mayor aceptación, interés del público y, por tanto, a mayores ventas.¹²

Las alternativas antes descritas también garantizan mayor cantidad de consumidores, pues elimina las presunciones que puedan existir sobre la calidad de este producto, al tiempo que garantizan un número de asistentes estable. Para esbozar este planteamiento, nótese que ante la pregunta ¿Con qué frecuencia asiste a esta actividad?, el 56 % de los consumidores respondieron regularmente, el 32% en ocasiones y el 12% casi nunca.

¹² Este libro, en su tipología, recrea un fonograma de la época, es decir, incluso en nuestras manos pudiera parecer un disco original de aquellos llamados de acetato que se oían en un tocadiscos.

Con estos ejemplos se observa que de las reflexiones de La Hora de Luminaria salen soluciones y se consagran otras con el fin de producir mejores productos y lograr mayor aceptación en el mercado, incluso, fuera del sistema literario espirituario. La Hora de Luminaria deja de ser así un producto más de Ediciones Luminaria para convertirse en el “todoterreno” de la editorial.

Otro aspecto importante constatado en todas las observaciones —que es medular en el acceso al consumo— son las presentaciones de libros. Es común que los invitados, dentro de su discurso, presenten un libro relacionado con el tema, el cual puede ser adquirido por los consumidores al término de la actividad. La información referente al libro, y el libro mismo, constituyen otros productos de los cuales los consumidores se apropian, no sin que medien en esta acción (compraventa de los libros) factores del mercado literario.

La repercusión de las presentaciones de libros en este producto es favorable. Los consumidores, más que por el tema, y en igual por ciento que por los invitados —datos mostrados arriba— acuden a las actividades, en un 52%, debido a los libros presentados. De esta forma emerge que este producto se auxilia de las presentaciones de libros para lograr sus objetivos, pero también contribuye a la promoción de los textos desde sus particularidades como producto (invitados, temáticas, etc.).

Además del discurso y las presentaciones de libros por parte de los invitados, cada expresión de La Hora de Luminaria se conforma inicialmente por la presentación de la actividad, donde Arturo rememora en qué consiste el subproyecto e introduce el tema y al invitado; y en las postrimerías, el mismo Arturo despide la actividad con un agradecimiento a los consumidores presentes e insta a estos a comprar el libro presentado. La reiteración de este algoritmo por parte de Arturo como agente de Ediciones Luminaria para concebir el producto La Hora de Luminaria y la complicidad de los consumidores al formar parte de este proyecto son expresión del repertorio, que para esta actividad, posee la editorial.

El número promedio de consumidores asistentes a cada encuentro es de 25. Aunque el número parece alentador, los consumidores refieren que: “Me gustaría un mayor contacto con una mayor cantidad de segmentos de público. Deberíamos

procurar una divulgación más enfocada hacia profesores, maestros, comunicadores, estudiantes y personas vinculadas al arte y la literatura a quienes, con seguridad, les podría ser útil lo que ocurre en “La Hora de Luminaria” (Cuestionario, ver Anexo 1).

El hecho de que el 68% de los consumidores encuestados vencen el Nivel Superior y que el 32% restante rebasa el Duodécimo grado, no basta para que halla diversidad en los consumidores en cuanto a labor profesional, pues en el cuestionario sale a la luz que el 84% de los consumidores tienen un vínculo profesional con el sistema literario.

La promoción repercute en el punto tratado. Si se analiza que el 32% de los consumidores encuestados se informaron de las actividades de La Hora de Luminaria por invitación personal, el 24% por propaganda gráfica, el 16% por correo electrónico y ninguno lo hizo por los medios de difusión masiva, se debe afrontar la dura realidad: la promoción y divulgación son una deuda que tiene la institución literaria con los consumidores.

Ediciones Luminaria, desde 2009, con este y otros productos (presentaciones de libros, Toda Luz y Toda Mía) está saldando esa deuda, aunque resta por hacer todavía. Falta preguntarse si las demás instituciones —como el Centro Provincial del Libro y la Literatura (CPLL) y el Centro de Promoción Literaria (CPL)— están cumpliendo su función o hay que resignarse a la idea de que el consumo de este producto no es mayor por la labor promocional de las instituciones del sistema literario en Sancti Spíritus.¹³

De los grupos etarios asistentes a La Hora de Luminaria, en entrevista a su responsable Arturo Delgado, se constató que: “La pretensión es buscar el público, ganárselo. Ya sea infantil o adulto. Aunque por lo general asisten adultos” (Entrevista, ver Anexo 5). En relación a esto, 21 consumidores de los encuestados superan la edad de 25 años, lo que representa el 84 % del total de encuestados para este producto.

¹³ Se menciona en este producto porque es donde se ha observado con acentuación, pero es posible afirmar lo mismo de los dos restantes, porque la promoción repercute en todo el sistema literario.

La Hora... es pensada para los distintos tipos de público, pero los datos muestran que los adultos son los que más la consumen, lo que deja entrever la tendencia de los jóvenes de la ciudad de Sancti Spíritus a no consumir este producto. Asimismo se infiere que si no se consume un producto literario en espacios diseñados intencionalmente para este tipo de consumo, ¿qué pasa con el consumo de literatura fuera de espacios como este?

Los consumidores asistentes a La Hora de Luminaria varían de acuerdo al tema, que a su vez está determinado por el evento al cual se afilie para su realización. De este modo, han consumido este producto miembros y trabajadores de las diferentes instituciones, o sea, con nexos institucionales propiamente dichos, y relación con el sistema literario en la ciudad.

En el cuestionario, el 84% de los consumidores dijeron que guardan alguna relación con el sistema literario en Sancti Spíritus, a lo que el 16 % respondió negativamente. Los nexos de los consumidores con el sistema literario se distribuye de la siguiente manera: el 52% de los consumidores interrogados son escritores, el 24% son promotores, el 12%, vendedores (de libros), y los editores y críticos, el 8%, indistintamente. Entonces, al igual que en las presentaciones de libros, el consumo de este producto está vinculado a consumidores que pertenecen a instituciones del sistema literario (CPLL, CPL, Librería Provincial Julio Antonio mella) o a otras que no lo son pero sí guardan relación con él (Uneac, AHS, Uniss), sin embargo, a diferencia de las presentaciones de libros, el primer lugar en consumir este producto lo ostentan los escritores.

La mayor heterogeneidad observada pertenece a La Hora de Luminaria desarrollada en el II Festival Internacional Toda luz y toda mía durante la Jornada Agropecuaria. El festival recibió el auspicio de la Universidad "José Martí Pérez" (UNISS) y el Centro Provincial del Libro y la Literatura (CPLL) en Sancti Spíritus y estuvo dedicado al Día del Campesino, al 500 Aniversario de la fundación de las Villas de la Santísima Trinidad y del Espíritu Santo, a la equidad de género, a los poetas Ramón Díaz Medina y Virgilio Soto, así como a los profesores Luis Orlando Alba y Emma Muro.

Por estas razones los consumidores de La Hora de Luminaria fueron repentistas, decimistas, niños del taller de artes plásticas de la casa de cultura de Sancti Spiritus, trabajadores del Centro Provincial del Libro y la Literatura y escritores.

En este ejemplo se demuestra la estrecha relación que tiene el proyecto con los demás productos de Ediciones Luminaria (en este caso con Toda Luz y Toda Mía), como muestra de los grandes pasos que está dando la editorial en cuanto a promoción y, además, en materia de relación con las instituciones debido al gran número de estas que pudo involucrar.

La peculiaridad de que a cada manifestación de La Hora de Luminaria asistan consumidores relacionados e interesados en el tema tratado hace que la conducta de estos se oriente a prestar atención al contenido de los productos allí presentados y que se motiven con facilidad a participar en los debates e intercambios que allí se generan.

Según el cuestionario a consumidores se obtuvo que el 68% de ellos califica de Buenas las actividades de La Hora de Luminaria, y que el 32% las valora de Muy buenas. Los consumidores las califican así “por las lecturas, debates y reflexiones que se desarrollan” o porque “es una actividad diferente, con invitados de renombre en el mundo literario” o simplemente “porque es un espacio donde puedo nutrirme de conocimientos y espiritualidad” (Cuestionario, ver Anexo 1).

Se refiere entonces que, a diferencia de las presentaciones de libros, el consumo de este producto es realizado por consumidores directos que asisten a La Hora... consciente del aporte que este producto le puede dar a sus vidas y dotados de patrones y reglas relacionados con la forma de realizarse una buena actividad de este tipo. Por este motivo es que los consumidores catalogan las entregas de este de buenas y muy buenas, es decir, el consumo también está mediado por los repertorios que tienen los consumidores y las instituciones que producen los productos a consumir.

Acotaciones a determinados comentarios del invitado, recordatorio de algún dato al invitado, sonrisas por la comicidad de un verso, agradecimiento mostrado personalmente al invitado después de la actividad, aplausos y ademanes indicando afirmación con respecto a una idea son algunos de los rasgos que

caracterizan la actitud de los consumidores con respecto al desarrollo de La hora de Luminaria, que a su vez constituye el repertorio que poseen de cómo deben actuar y dirigirse en actividades como estas.

Como puede apreciarse, La Hora de Luminaria se realiza en la mayoría de los casos en los eventos que organizan las diferentes instituciones que conforman el sistema literario en la ciudad; por tanto, los temas, las sedes y la mayoría de sus consumidores tienen esta situación. Los invitados —en su mayoría editores— son importantes porque propician el consumo mediante comentarios referidos a la edición y presentaciones de libros —muy comunes en este producto—. Por tal motivo, el consumo de este producto —en semejanza a las presentaciones de libros—, también está relacionado con el producto editorial de soporte material: el libro.

2.3.3 Consumo de Toda luz y Toda Mía

Para aproximarse al consumo que se realiza sobre el producto literario Toda Luz y Toda Mía, se trianguló la realización de la observación no participante a tres de sus emisiones, de una entrevista semiestructurada a su líder Merary Mangly Carrillo y de cuestionarios aplicados a sus consumidores.

Legitimar la décima como parte de nuestro patrimonio cultural es el objetivo que cumple el proyecto Toda Luz y Toda Mía. En todas las entregas de este producto observadas —todas en horario vespertino, por tiempo de una hora aproximadamente— su líder Merari Mangly Carrillo logra impregnar en los consumidores el gusto por tan añeja estrofa con la ayuda de los invitados.

Dentro de este producto literario, sus productores conocen la necesidad de contar con investigaciones alrededor de la décima, por lo que, dentro de su repertorio, vinculan al proyecto, en calidad de invitados de diferentes instituciones, a diferentes especialistas y artistas cultivadores y defensores de la misma.

Toda Luz... del 27 de febrero de 2014, realizada durante la Feria Internacional del Libro, fue un punto cúspide en el año porque tuvo como invitado a Pedro Péglez González, Premio Iberoamericano de la décima en 2000 y 2004, director del sitio web Cuba Ala Décima, de imprescindible consulta sobre la décima escrita en Cuba e Iberoamérica y miembro de la comandancia del Centro de la Décima.

Los invitados de Toda Luz... no solo prestigian al proyecto por sus reconocimientos, sino que son portadores de conocimientos estéticos e históricos referidos a la décima. En el 100% de las actividades observadas los invitados comparten con los consumidores emotivas lecturas de décimas de su autoría, así como de otros poetas reconocidos.

De este modo, los asistentes han consumido décimas de importantes autores nacionales como Alpidio Alonso y Edel Morales, y de los espirituanos Reinol Cruz y Celestina García. En cuestionarios realizados se constató la efectividad y la pertinencia de estas lecturas. En voz de los consumidores se pudo saber que Toda Luz y Toda Mía “llena un espacio necesario para la promoción de los autores y el disfrute de un público. Ayuda a conservar la salud de una estrofa que es patrimonio e identidad del cubano” (ver Anexo 1).

Asimismo, los invitados contribuyen al interés de los consumidores por este producto. Los invitados, en el 36% de los casos, son la causa de la asistencia de los consumidores, aventajando al tema, con un 32%, y a otras propuestas culturales, con un 28%, solo superado por el libro, con un 40%, como se verá más adelante. Como puede apreciarse, los invitados, al propiciar el consumo de la décima y acentuar el carácter productivo de esta, se convierten en productores literarios y, por tal función, forman parte tanto de la institución como del mercado literarios. Se comprueba, entonces, que el consumo de este producto de soporte no material está mediado, entre otras cosas, por los invitados que confluyen en él. El contenido histórico estuvo presente en Toda Luz... durante este año; con la máxima de construir un puente entre la cultura y la historia, los invitados visten a la décima de historia y recitan sus versos de antaño. Un momento interesante lo protagonizó el geógrafo, profesor e investigador Esteban Acosta, quien ejemplificó la décima escrita en esta tierra yayabera en la segunda mitad del siglo XIX. Así los consumidores conocieron sobre el agrimensor Próspero Rencolí, natural de Morón, partido pedáneo de Sancti Spiritus en aquella época, quien contaba con su título aprobado por el tribunal de Santa María del Puerto Príncipe en 1851.

En Toda Luz... en el 2014, los invitados no son exclusivamente los encargados de historiar la décima. En una edición de este producto literario próxima a la fecha del

cumpleaños de la ciudad, no faltó la décima dedicada también al medio siglo de fundada la Villa del Espíritu Santo. En este sentido los consumidores se remontaron a la primera mitad del siglo XX, donde la tradición oral expandía décimas escritas en anónimo que eran interpretadas en la oralidad y que, sobre todo, popularizó la Parranda Típica Espirituana, otrora de los Hermanos Sobrino, fundada en 1922 con motivo de la fiesta tradicional conocida como el Santiago Espirituano. A través de la lectura de muchas de esas décimas, por Mangly, los consumidores volaron la imaginación a esos días del siglo pasado.

De este modo los consumidores no solo consumen la décima producida en la actualidad, sino que absorben las características y móviles de la creación de décimas de años anteriores, lo que posibilita la creación de un conocimiento holístico sobre la misma. Además, contribuye a darle más atractivo a Toda Luz..., en busca de una mayor asistencia y consumo de la misma.

Además de las lecturas de décimas, es propio de cada espacio de Toda Luz... —y forma parte de su repertorio, algo que se constató en las observaciones— que se presente un libro de décimas acompañado de comentarios estéticos y axiológicos de su contenido. De esta forma el consumidor disfruta de la parte emocional que suscita la décima y se apropia de la parte técnica, académica, esta última sin pormenores mayores porque, además, el 56% de los consumidores tienen nivel escolar Superior y el 44%, Medio Superior; el 68% de los consumidores se encuentran relacionados con el sistema literario en labor profesional y función (escritores, repentistas, poetas, decimistas, etc.). El consumo de este producto literario lo realizan, mayormente, consumidores capacitados, en cuanto a conocimientos de creación y apreciación de la décima se refiere.

Por esta vía los consumidores de este producto literario han consumido los libros *Los trabajos distantes*, conjunto con el que recibiera Pedro Péguez González el Premio de Décima Escrita Toda Luz y Toda Mía 2013; *Libro de los desterrados*, de Carlos Esquivel, que le proporcionó el Premio Iberoamericano Cucalambé 2010; *El juego de la memoria*, de Edel Morales; y *Yo, el libro*, del ecuatoriano Justino Cornejo, y de su hija, Marigloria Cornejo Cousin, *Semblanza de Justino Cornejo*. Estos últimos, presentados por Daniel Cruz Bermúdez, poeta, vicepresidente de

Toda Luz... y director de Ediciones Luminaria en la entrega de *Toda Luz...* desarrollada como parte del formato de FIL, que contó con la República de Ecuador como País invitado de Honor. La presencia de las presentaciones de libros en el repertorio de *Toda Luz...* evidencia —igual que en los demás productos literarios de soporte no material— que el consumo de productos de soporte no material está relacionado con esta práctica.

Como si la décima fuera poco para amenizar, a cada entrega de *Toda Luz...* asiste un invitado musical que se encarga de alegrar a los consumidores entre lecturas de décimas y comentarios de la conductora Merari. El trío Voces Brillantes, la Orquesta de Cuerdas de Sancti Spíritus y estudiantes de la escuela de música Ernesto Lecuona de la ciudad capital han engalanado las actividades de este producto literario.

En relación a los invitados musicales, en cuanto a enriquecimiento y exclusividad de los resultados de la presente investigación, en la segunda observación realizada el 12 de noviembre de 2012 tuvo lugar la inauguración del espacio “Contigo”.

Este espacio es importante para el proyecto *Toda Luz...* porque constituye un salto cualitativo en la estimulación de los consumidores y en el intercambio inter-visitados y de los visitados con los consumidores. “Contigo” tiene la particularidad de que los decimistas o repentistas visitados les hacen preguntas de su interés a los invitados musicales. Pareciera que es un momento insustancial, pero en cuanto al consumo es provechoso, pues como la décima y la música van de la mano, las preguntas que se generan entrelazan ambas ramas. En este sentido se han formulado preguntas referidas a otros repertorios (musicales), historia de la agrupaciones, estructura, género que defienden, etc.

De este modo *Toda Luz...* constituye no solo una forma de defender, producir y consumir la décima escrita y el verso oral improvisado sino la música en general, y aunque no sea objetivo de esta investigación, es un resultado bueno no esperado que *Toda Luz...* sea también propiciadora del consumo musical en nuestra ciudad. Al espacio “Contigo”, en esta misma actividad de *Toda Luz...*, se sumó también la inauguración de “Décima Exquisita”. Desde ese momento ambos espacios forman

parte de las actividades fijas que conforman el repertorio en cada entrega. Décima Exquisita consiste en pasar un papel por los consumidores y cada uno de ellos aporta un verso, para al final formar una décima, que es leída por un consumidor en las postrimerías de la actividad.

“Contigo” y la “Décima Exquisita” hacen que Toda Luz... sea el producto más dinámico y estimulante para los consumidores. El consumo literario es mayor en este producto porque los espacios mencionados garantizan la complicidad y la atención de los consumidores a la vez que se apropian de conocimientos relacionados con la décima, e incluso los ponen en práctica (espacio Contigo).

Estas iniciativas de la conductora Merari, su poder de convocatoria y la pasión y excelencia al conducir bautizan a Toda Luz... como el producto de Ediciones Luminaria más concurrido y variado en cuanto a ofertas culturales se trata. Las mencionadas fortalezas de este producto literario vienen a ratificar el lema *Toda Luz y Toda Mía, diferente cada vez*, pronunciado por Merari varias veces durante cada actividad realizada y, refleja la relación estrecha de intereses que existe en este producto entre los elementos del sistema literario: productores, consumidores y mercado.

Los consumidores, según cuestionarios realizados, alegan que asisten a Toda Luz... “por la naturalidad del diálogo que provoca la conductora y la profundidad del acercamiento al tema por uno de los invitados; la calidad de los textos leídos” (ver Anexo 1). Por motivaciones como estas se puede decir que este producto cuenta con un público estable que varía en ínfimas ocasiones, a lo que corroboran los siguientes resultados de los cuestionarios: el 60 % de los encuestados asisten regularmente, el 20% en ocasiones, mientras que el 16% lo hacen casi nunca.

Al igual que los productos literarios analizados en apartados anteriores, Toda Luz... tiene como rasgo identitario que sus episodios se realicen en los eventos que las instituciones literarias nacionales y provinciales realizan. Por esta razón los lugares en que se llevaron a cabo las actividades coinciden con los lugares en los que dichos eventos se desarrollaron. Es así que el stand de Ediciones Luminaria durante la Feria Internacional del Libro, y la Uneac en La Jornada de la

Poesía, figuran como los sitios destinos de los consumidores que desean acceder a este producto.

Para saber en qué medida Toda Luz...está vinculada al accionar de las instituciones culturales dentro del sistema literario en la provincia, se tiene que en la concepción inicial de este producto, sus responsables defendían la idea de que las puertas de este producto se abrirían los cuartos jueves de cada mes. Datos provenientes de las observaciones demuestran que en el 2014 esto no se ha comportado así, pues los capítulos de Toda Luz... observados se realizaron en fechas convenientes para el programa de cada evento realizado por las instituciones y no en los días predeterminados.

La incoherencia visualizada en cuanto a fechas de realización de Toda Luz...demuestra el afán de la editorial de relacionarse en las rutinas de las instituciones culturales con el fin de promocionar, en este caso, la décima y potenciar un grupo de consumidores de la misma (el público).

Si el lugar y la fecha en que se realiza cada entrega de Toda Luz... obedecen a los diferentes eventos en los que se materializan estas, los consumidores asistentes a ellas no son la excepción. De este modo se ha observado que cuando el producto se consume en la Feria del Libro, los consumidores asistentes son miembros de Ediciones Luminaria, trabajadores del CPL y del CPLL. En cambio, en las actividades que se realizaron en la Jornada de la Poesía, que fue auspiciada por la Uneac, los consumidores en su mayoría fueron los invitados del evento (escritores, poetas, decimistas, repentistas) y miembros y trabajadores de la Uneac.

En todos los casos, los consumidores de Toda Luz...son personas relacionadas directamente con las instituciones que acogen los eventos en los que se realizan las emisiones del mencionado producto; en consecuencia, los nexos entre ellos están determinados por la institución y por la función que desempeñan dentro del sistema literario. El 68% de los consumidores encuestados expresaron que se relacionan con el sistema literario, y que lo hacen como escritores en un 48%; como diseñadores editoriales, miembros de la Uneac y del CPLL en un 28%; y como promotores en un 20%.

Los consumidores presentes en todas las actividades de Toda Luz...circundan las 30 unidades, de los cuales el género masculino se encuentra mayormente representado que el femenino, con 64% y 36% respectivamente. Los datos expresan que existe preferencia de la décima en cuanto a género, o por conclusiones de párrafos anteriores, que en el grupo de personas relacionadas al sistema literario en la provincia —que son los que participan en Toda Luz...— la cantidad de hombre es mayor que la cantidad de mujeres.

En Toda Luz..., sus consumidores se organizan de acuerdo a la institución a la que pertenecen, por su desempeño profesional y por su posición dentro del sistema literario. Trabajadores de la Uneac, miembros de Centro del Libro, miembros de la Uneac, trabajadores de Ediciones Luminaria, poetas; son nombres, que por las personas que lo integran, se le pueden poner a los grupos —visualizados a través de las observaciones— que conforman los consumidores durante su participación en dicho producto.

La conducta de los consumidores se orienta a escuchar las décimas leídas y al contenido de la actividad, pero en algunos casos estos no prestan atención a la actividad y conversan con compañeros y están enfrascados en firmar documentos para cobrar sus promociones. Sucede que, como Toda Luz...se realiza en el marco de los diferentes eventos, los consumidores que asisten a ella son los mismos que participan como protagonistas en las demás actividades del evento, y en las actividades de este producto es común que se firmen las promociones, antes mencionadas. Se observó —aunque en menor medida— que participan en Toda Luz... consumidores comprometidos con la décima y con la labor de la conductora.

Sin embargo, los cuestionarios arrojaron resultados opuestos, se comprobó, con respecto al motivo de los consumidores para asistir a Toda Luz..., que el 64% de ellos asisten a este producto porque le gusta la literatura, el 44% porque forma parte del entorno de donde se realiza la actividad, el 28% por motivo de ferias o eventos y el 12% porque les permite relacionarse con personas.

Si se analiza el porcentaje de consumidores que tienen como motivo para asistir a este producto, el gusto por la literatura y el libro, se nota —aunque se ha explicado

en el primer capítulo que el libro no es el producto por excelencia para este tipo de productos, y así se declara en la metodología utilizada— que el libro y la literatura son elementos importantes que los consumidores tienen en cuenta para valorar la calidad de este producto. Para mostrar lo anterior se refiere que: de los consumidores encuestados, 13, que representan el 52%, eligen el libro y la literatura, de los cuales el 46% califica de muy buenas a las actividades, el 30% de buenas, y el 24% las valora de regular.

Aunque la asistencia de consumidores a este producto con respecto a los demás productos de soporte no material de Ediciones Luminaria, puede catalogarse como buena en el 2014, sus productores deben ser más ambiciosos porque a tono con la opinión de los encuestados se puede decir que “aunque el público es aceptable para el tipo de encuentro literario, la importancia de la propuesta merecería una participación mayor de personas no directamente relacionadas con el sistema literario” (Cuestionario, ver Anexo 1).

Las causas de esta situación se pueden descubrir al saber que el 52 % de los consumidores se enteran de la realización de Toda Luz... por invitación personal, el 24 % por los medios de difusión masiva, el 20% por propaganda gráfica, y el 12% por correo electrónico. Si el 52% de los consumidores se enteran por invitación personal, claro está, estos guardan relación con el sistema literario, pues para los efectos de promoción, la invitación personal quedaría en un grupo pequeño formado por amistades o compañeros de trabajo, que seguramente pertenecen o se relacionan con dicho sistema.

Para potenciar los consumidores de Toda Luz... y lograr un buen posicionamiento en el mercado, la institución (Ediciones Luminaria, CPLL, CPL, etc.) y los productores literarios deben trabajar en la mejora de la promoción a través de los medios de comunicación masiva, la propaganda gráfica y el correo electrónico.

Los premios es algo que sigue muy de cerca a Toda Luz...Este producto por las acciones que realiza para estar al cuidado de la décima se ve involucrado en diferentes concursos. Resulta habitual, entonces, la entrega de premios. Durante el 2014, en este producto literario se premió a los ganadores de los concursos: Ala Décima 2014 y Concurso Nacional de Poesía Raúl Ferrer. Los premios, en

productos como estos, tienen importancia porque más que reconocer a los cultivadores de la décima en nuestra provincia, es un termómetro cognoscitivo para los consumidores de Toda luz... porque ellos, que han consumido la obra de diferentes autores y después los ven premiados, saben entonces distinguir que décima es de calidad y cuál no, y esto es consumo literario también.

Como el objetivo rector de este producto es legitimar la décima, su consumo está directamente relacionado con él. Los consumidores, a través de invitados — productores literarios de este producto— y los espacios “Contigo” y “Décima exquisita”, consumen otros productos: lecturas, libros y debates que les aportan conocimientos estéticos, académicos e históricos referidos a la décima. El consumo del producto libro mediante las presentaciones —como en los anteriores productos — forma parte del consumo literario que realizan los consumidores, que para este producto —por los elementos dichos anteriormente— son, en su mayoría, consumidores competentes para este tipo de estrofa, lo que los diferencia de los consumidores de las presentaciones de libros y de La Hora de Luminaria.

Conclusiones

Terminada la investigación y después de presentar los resultados de la misma, se hace necesario concluir sobre algunas cuestiones importantes.

Los presupuestos teóricos planteados en el primer capítulo permitieron entender las aristas del problema durante la implementación de los instrumentos. Conceptos de teóricos como Néstor García Canclini, Itamar Even-Zohar, Pierre Bourdieu, Beatriz Sarlo y Carlos Altamirano permitieron llevar a términos positivos esta investigación.

La investigación demostró que los productos literarios de soporte no material son un producto cultural donde la dimensión simbólica prevalece sobre la mercantil, en tanto son portadores de valores estéticos, culturales y literarios. Asimismo el consumo literario es un caso particular del consumo cultural, que está determinado por las características del contexto donde se desarrolle: sistema literario; por lo que su estudio demanda un algoritmo metodológico específico.

Al profundizar en el estudio de la temática, se comprobó que el consumo literario no ha sido muy abordado en la ciudad de Sancti Spíritus. De igual modo los estudios que se acercan a esta problemática en otras regiones lo hacen teniendo en cuenta la compra y lectura de libros.

La metodología empleada, de carácter cualitativa, posibilitó, efectivamente, el logro de los objetivos. Y el método etnográfico constituyó una vía suficiente para acercarse a la problemática. Las técnicas utilizadas permitieron el acercamiento al problema objeto de estudio, lo que posibilitó caracterizar y describir el consumo literario de los productos de soporte no material de Ediciones Luminaria en la ciudad de Sancti Spíritus en el año 2014.

Ediciones Luminaria, desde su surgimiento hasta el 2013, ha aumentado y perfeccionado su producción literaria gracias a la labor de importantes productores literarios: editores, diseñadores, ilustradores, etc., que han pertenecido a su grupo de trabajo. De este modo, y como consecuencia del mejoramiento de las condiciones materiales y el cumplimiento de su objeto social, la editorial, con el objetivo de propiciar el consumo literario, ha producido más de un centenar de

libros y otros productos literarios de soporte no material como presentaciones de libros, La Hora de Luminaria y Toda Luz y Toda mía.

Las presentaciones de libros, La Hora de Luminaria y Toda Luz y Toda Mía son los productos literarios de soporte no material de Ediciones Luminaria en el 2014.

- Los repertorios y la frecuencia de estos productos no presenta marcadas variaciones de una actividad observada a otra, porque son espacios fijos mensuales.
- La duración de los mismos oscila entre los 30 y 60 minutos.
- Su promoción y divulgación —por ineficiencia del CPLL— es llevada a cabo por sus líderes y por las instituciones del sistema literario en las que se realizan.
- En su consumo se vieron implicados, generalmente, los productos editoriales (libros).
- Las características de estos productos literarios de soporte no material están dadas por sus productores y por los valores simbólico-literarios, de los cuales son portadores.
- Los productores en el 2014 fueron los responsables de cada producto pertenecientes a Ediciones Luminaria: editores en el caso de las presentaciones y Arturo Delgado Pruna y Merari Mangly, en La Hora de Luminaria y Toda Luz y Toda Mía, respectivamente.
- Las instituciones asociadas a la producción y el consumo literario de estos productos fueron: AHS, Uneac, Uniss, CPLL.
- Entre los invitados, acogidos por dichas instituciones, se destacaron: Alfredo Saldívar, Pedro Péglez, Edel Morales, Alpidio Alonso, Lino Neira, etc.

Los productos literarios de soporte no material de Ediciones Luminaria en el 2014 fueron consumidos por consumidores pertenecientes, mayormente, a un público adulto con alto nivel escolar, cuya labor profesional los vinculan con las instituciones del sistema literario en la ciudad; mayormente, como agentes del sistema literario en la ciudad: editores, escritores y promotores.

El promedio de asistencia es de 20 consumidores por emisión de cada producto; y los mismos asisten a ellos —de forma frecuente— motivados por otros productos literarios que allí se ofertan: libros, lecturas, debates literarios, etc.

El consumo es estimulado, además, a través de ofertas culturales relacionadas con otras manifestaciones artísticas —con mayor énfasis en Toda Luz y Toda Mía y La Hora de Luminaria, por ese orden— que se integran a los productos literarios de soporte no material. No sucede igual en las presentaciones de libros, cuyo repertorio no incluyó este tipo de integraciones y donde los consumidores mantienen una actitud pasiva, simples receptores con un nivel medio de comprometimiento con el producto.

Recomendaciones

Ampliar el estudio de consumo literario a productos editoriales (libros) de Ediciones Luminaria, para contar con argumentos suficientes para repensar la producción de la casa editora.

Aplicar metodologías de estudios similares en otros contextos cubanos, de modo que pueda llegar a generalizarse resultados de utilidad para el Instituto del Libro.

Comunicar los resultados del presente estudio a Ediciones Luminaria para ayudar a perfeccionar su labor institucional.

Bibliografía

- Almanza, V. (2008). *Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas*. Consultado el 23 de marzo de 2014 en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n47/valmanza.html>.
- Álvarez, L., y Barreto, G. (2010). *El arte de investigar el arte*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- Álvarez, A. (3 de mayo de 2014). Libros para el 500. *Escambray*, p.6.
- Armán, J. C. (2011). *El Festival del Nuevo Cine Latinoamericano: una mirada desde el consumo*. (Tesis en opción al título de Licenciado en Estudios Socioculturales). Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
- Basail, A., y Álvarez D. (2006). *Sociología de la cultura*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Bermúdez, E. (2001). Consumo cultural y representación de identidades juveniles. *Ponencia presentada en Congreso LASA 2001*. Washington DC. Material digital.
- Bisbal, M. (2001). De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis. *ZER*, 6 (10), mayo, pp. 33-58.
- Bourdieu, P. (1984). El campo literario. Prerrequisitos críticos y principios de método. *Criterios*, La Habana, nº 25-28, enero 1989-diciembre 1990, pp. 20-42
- Even-Zohar, I. (1990). The Literary System. *Poetics Today*, No11, pp 27-44. (Traducción de Ricardo Bermúdez Otero).
- Even-Zohar, I. (1994). Planificación de la Cultura y Mercado. *Coloquio de Darmouth, El Mercado de Cultura*. Colegio de Darmouth. Traducción de Montserrat Iglesias Santos, revisado por el autor. Versión digital.
- Even-Zohar, I. (2007). *Pilisistemas de Cultura*. Universidad de Tel Aviv: Cátedra de semiótica, Tel Aviv. Versión digital.

- Even-Zohar, I. (1997). La literatura como bienes y como herramientas. *Seminario de la historia de la literatura por el profesor Miguel Gallego Roca*. Universidad de Almería. Versión digital.
- Ewald, I. (2005). *El consumo cultural. Aproximación teórica y aplicada* (Tesis en opción al grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación). Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
- Fornet, A. (1994). *El libro en Cuba*. La Habana, Cuba: Editorial Letras Cubanas, pp. 5-12.
- García Canclini, N. (1991a). *Consumidores y Ciudadanos. Diálogos de la Comunicación*, 30, junio.
- García Canclini, N. (1991b). *Los estudios sobre comunicación u consumo. El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. Diálogos de la Comunicación, Felafacs*. No 32, pp 8-12. Lima, Perú. Disponible en: www.felafacs.org/diálogos/pdf32/dialogos32.asp.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2000). Para un diccionario herético de estudios culturales. *Revista Fractal*. N°18, julio-septiembre, año 4, volumen V, p.p. 11-27.
- García Canclini, N. "Introducción", en *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, en <http://catedra.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/web/academia1.html> (Consultado el 23 de marzo de 2014).
- García, M. G. (2014). *El consumo cultural y sus prácticas en los jóvenes de la Universidad de Sancti Spíritus "José Martí Pérez" durante el período 2013-2014* (Tesis en opción al título de Licenciado en Estudios Socioculturales). Departamento de Estudios Socioculturales de la Universidad de Sancti Spíritus.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación II*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2007). *Metodología de la Investigación I*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.

- Ibarra, F., y coautores. (2001). *Metodología de la Investigación Social*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Laguardia, J. (2008). Siglo XXI, producción editorial e industria cubana del libro. *Perfiles de la cultura cubana*, mayo-diciembre, pp. 14-20. Versión digital, Consultado el 1ro de octubre 2014 en http://www.perfiles.cult.cu/articulos/produccion_editorial.pdf
- Laguardia, J., Ortega, D., y Morejón, E. (2008). Consumo de libros y literatura en Cuba. Búsquedas, nociones y nuevas interrogantes. *Perfiles de la cultura cubana*, enero-abril, x. Versión digital. Consultado el 1ro octubre 2014 en http://www.perfiles.cult.cu/articulos/consumo_libros.pdf)
- León, L. O., y Brito, J. (2014). *Inicio de la prensa colonial en el centro de Cuba: Caracterización del Sistema Comunicativo de Trinidad y Sancti Spíritus de 1820 a 1868* (Tesis en opción al título de Licenciatura en Periodismo, Departamento de Periodismo). Facultad de Humanidades de la Universidad central de Las Villas.
- Linares, C. y Rivero Y. (2008). *El consumo cultural en Cuba. Trayectoria en su conceptualización y análisis*. En <http://www.perfiles.cult.cu>.
- López, D. L., Caram, T. y Bell, J. (2006). *Documentos de la Revolución cubana 1959*. La Habana, Cuba: Ciencias Sociales. Documento digital.
- Márquez, A. (2012). *La edad de la melomanía. Una caracterización del consumo de música en adolescentes habaneros* (Tesis en opción al grado de Licenciado en Periodismo). Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
- Martínez, M. (2008). *La intervención sociocultural como recurso de cambio*. Centro de Estudios Comunitarios, UCLV. Versión digital.
- Martínez Moles, M. (1930). *Periodismo y periódicos espirituanos*. La Habana: Imprenta El siglo XX.
- Martínez, J. L., González, D. O. y Sosa, E. M. (2008). Consumo de libros y literatura en Cuba. Búsquedas, nociones y nuevas interrogantes. *Perfiles de la cultura cubana*, enero-abril, x. Versión digital. Consultado el 1ro octubre 2014 en http://www.perfiles.cult.cu/articulos/consumo_libros.pdf)

- Medina, I. (2005). *Desde el otro lado. Aproximación a los estudios latinoamericanos sobre recepción*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Moras, P. E. (2008). Consumo e investigaciones culturales. *Perfiles de la cultura cubana, enero-abril, 01*. Versión digital. Consultado el 1 de octubre de 2014 en http://www.perfiles.cult.cu/articulos/consumo_investigaciones.pdf
- Ojito, E. (13 de septiembre de 2014). Sería pecar de ingratos excomulgar a Luminaria. *Escambray*, p.6.
- Ojito, E. (30 de agosto 30 de 2014). Líneas al fuego lento. *Escambray*, p.6.
- Ojito, E. (6 de septiembre de 2014). A puro debate. *Escambray*, p.6.
- Ortega, L. M. (2008). *Consumo de bienes culturales en sectores populares: Un enfoque multidimensional* (Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la comunicación Social). Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
- Picar, M., y Otaño, A. (2002). *Ediciones de libros en Sancti Spíritus*. Documento inédito.
- Sarlo, B., y Altamirano, C. (1980). *Conceptos de sociología literaria*. Centro editor de América Latina S.A, Buenos Aires. Documento digital.
- Vázquez, R. (2013). *La Unión espirituana. Periodismo y relaciones interraciales*. Sancti Spíritus: Ediciones Luminaria.
- Van Dijk, T. A. (1977). La pragmática de la comunicación literaria. *Coloquio Internacional sobre Investigación Literaria*. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras. Traducción de Fernando Alba y José Antonio Mayoral. Documento digital.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario realizado a consumidores de las presentaciones de libros, La Hora de Luminaria y Toda Luz y Toda Mía.

El presente cuestionario forma parte de una investigación de consumo literario sobre los productos de Ediciones Luminaria que tiene como nombre “Luz y Reflejo. El consumo literario de los productos de soporte no material de Ediciones Luminaria en el año 2014”, cuyos resultados serán parte de un Trabajo de Diploma en opción al grado Licenciado en Estudios Socioculturales auspiciado por la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas por lo que pedimos que conteste el cuestionario con la mayor seriedad posible. Sus criterios serán de gran ayuda, agradecemos mucho su colaboración.

1. Sexo: F___ M___ Edad_____ Nivel escolar vencido _____

Labor profesional_____

2. ¿Guarda alguna relación con el sistema literario en Sancti Spíritus?

_____ Si _____ No

¿Cuál?:

_____ Escritor

_____ Crítico

_____ Editor

_____ Promotor

_____ Vendedor

_____ Diseñador

_____ Otros ¿Cuáles?_____

3. ¿Con qué frecuencia asiste a esta actividad?

_____ Regularmente

_____ En ocasiones

_____ Casi nunca

_____ Es mi primera vez

4. ¿Por qué asiste a la actividad?

No tengo adonde más ir

Quiero entretenerme

Formo parte del entorno de donde se realiza la actividad

Me permite relacionarme con personas

Me gusta la literatura

Otras, ¿cuáles? _____

5. ¿Por qué vía se enteró de la actividad?

Correo electrónico

Por los medios de difusión masiva

Por propaganda gráfica

Por invitación personal

Otros, ¿cuáles? _____

6. ¿Qué intereses lo motivan a asistir a la actividad?

Los invitados

El tema

El libro

Las propuestas culturales

Otros, ¿cuáles? _____

7. ¿Cómo valora la actividad?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

¿Por qué? _____

Anexo 2

Guía de observación: Presentaciones de libros

Objetivo: Caracterizar el consumo que se realiza sobre este producto de soporte no material.

Aspectos a observar:

- Hora, fecha, lugar y responsable de la presentación.
- Producto que se presenta (Caracterización libro).
- Relatoría de la presentación.
- Objetivos (Finalidad institucional u otra y cómo reaccionan los participantes ante ellas).
- Participantes (identificarlos, nexos entre ellos, número, sexo, edad, rol)
- Ambiente (Estimulación de la conducta de los participantes).
- Comportamiento social (Organización de los participantes y hacia donde se orienta su conducta y caracterizar esta última).
- Duración.
- Número de libros vendidos.
- Frecuencia (si es única o no y número de la actividad).

Anexo 3

Guía de observación: La Hora de Luminaria y Toda Luz y Toda Mía

Objetivo: Caracterizar el consumo que se realiza de estos productos de soporte no material.

Aspectos a observar:

- Hora, fecha, lugar.
- Tema.
- Invitado(s).
- Relatoría de la actividad.
- Objetivos (Finalidad institucional u otra y cómo reaccionan los participantes ante ellas).
- Participantes (identificarlos, nexos entre ellos, número, sexo, edad, rol).
- Ambiente (Estimulación de la conducta de los participantes).
- Comportamiento social (Organización de los participantes y hacia donde se orienta su conducta y caracterizar esta última).
- Frecuencia (si es única o no y número de la actividad).
- Duración.

Anexo 4

Guía de observación: Reunión de coordinación semanal

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con la producción de los productos de soporte no material de Ediciones Luminaria

Aspectos a observar:

- Día, fecha, hora
- Participantes
- Orden del día
- Intervenciones relacionadas con los productos de soporte no material (organización, criterios evaluativos, gestión, promoción, propuestas)
- Otros

Anexo 5

Entrevista realizada a Arturo Delgado Pruna, editor de Ediciones Luminaria y responsable de La Hora de Luminaria.

P/ ¿Bajo qué necesidad o motivaciones surge el proyecto?

R/ Bajo la necesidad de dar a conocer las incontables facetas del trabajo editorial puesto que los espacios existentes se dedican a la presentación de libros y la promoción de autores y obras; pero el público no sabe qué ocurre antes de que un libro salga a la calle para ser consumido como producto cultural y comercial.

P/ ¿Cuál es el objetivo del proyecto?

R/ Por lo general no se sabe qué es y qué hace un editor. No se tiene idea de la vinculación del editor con las disímiles expresiones del quehacer humano: la política, el arte, la filosofía... y cómo estas se valen de la edición para perpetuarse mediante los textos. De modo que el objetivo es destacar la valía de quien maneja ideas, conceptos, conocimientos y actúa como mediador para ponerlos en manos de sus semejantes. El autor escribe el libro, pero el editor se ocupa de mantener aciertos y enmendar errores, de sugerir cambios que pueden ir desde la supresión de párrafos o la reescritura de una oración, de velar por el contenido ideológico, de aceptar la mejor propuesta de carátula que transmita el contenido del libro...

P/ ¿Qué características tiene el proyecto?

R/ La singularidad de que se acerca al público, no espera por él. Cada Hora de Luminaria se realiza en un lugar diferente según el tema que se vaya a tratar. Eso puede constatarse en la lista de todas las Horas de Luminaria que se han realizado.

P/ Desarrollo del proyecto en el año 2014: temas desarrollados, invitados, espacios en los que se ha realizado.

R/ Desde que comenzó La hora de Luminaria han sido muy variados los temas y los invitados. Entre los espacios realizados, están los que se dedicaron a: “¿Crisis de la lectura?”, a cargo de la Dra. María Dolores Ortiz. Galería de arte Oscar

Fernández-Morera (mayo 2011), “La subvención editorial en Cuba y en el extranjero”. Invitada: Marlene García, editora y narradora. Sala de arte de la Biblioteca provincial (septiembre 2011), “El plagio”. Invitados: Lenier Méndez Ruiz, profesor de Teoría y Metodología de la Historia, y Lídice Faría Palmero, especialista del Cenda. UNEAC (octubre 2011), “Del plomo al pixel”. Visita al Poligráfico de Santa Clara y a La piedra lunar (diciembre 2011), “Presentación de *Expedición al mundo de la errata*”, por Misael Moya. Galería de arte Oscar Fernández-Morera (febrero 2012), “La historia inconclusa del Santiago espirituario”. Invitado: Juan E. Bernal Echemendía. Parque Serafín Sánchez Valdivia (julio 2012), “La censura editorial”. Invitado: Luis Toledo Sande. Galería de arte Oscar Fernández-Morera (febrero 2013), “Los talleres literarios”. Invitada: Rosa María García Garzón. Casa de cultura de Cabaiguán (abril 2013), “En torno al *Diccionario de autores de la literatura infantil cubana*”. Invitados: Esteban Llorach, Ramón Luis Herrera y Mirta Estupiñán. Universidad de Ciencias Pedagógicas, Sancti Spíritus (septiembre 2013), “¿Es poesía la décima?”. Invitados: Roberto Manzano y Pedro Péglez. Uneac, Sancti Spíritus (noviembre 2013), “La edición de antologías”. Invitado: Alfredo Zaldívar, Premio Nacional de Edición, Universidad José Martí, Sancti Spíritus (mayo 2014), “La edición de libros sobre medios de comunicación”. Invitado: Ricardo Vázquez, Asociación Hermanos Saíz, Sancti Spíritus (junio 2014), “Semana Británica en La Habana”. Invitada: Lourdes Méndez Vargas y Parrandita de Arroyo Blanco, Castillo de la Real Fuerza, La Habana (octubre 2014).

P/ ¿Qué relación mantiene con instituciones culturales del territorio?

R/ También es distintivo que La Hora de Luminaria no se realiza únicamente en instituciones culturales sino, además, en sitios que por su importancia económica, ubicación geográfica o significación social ayudan a expandir la cultura: el poligráfico de Santa Clara, la FMC municipal, el parque Serafín Sánchez, el Citma, la Quinta Santa Elena...

P/ Público: ¿A qué público va destinado?, ¿Qué público asiste a las actividades?

R/ La pretensión es buscar el público, ganárselo. Ya sea infantil o adulto. Aunque por lo general asisten adultos.

P/ ¿Cómo concibes la promoción y la divulgación?

R/ La radio, la prensa y el correo electrónico son aliados para la divulgación.

P/ Valore los resultados del proyecto en el año 2014.

R/ Son alentadores los resultados puesto que inicialmente parecía que no habría suficientes temas para ser tratados. Y hoy, a 4 años de haber comenzado La hora de Luminaria, la experiencia demuestra que son variados e inagotables.

Anexo 6

Entrevista realizada a Merari Mangly Carrillo, diseñadora de Ediciones Luminaria y responsable de *Toda luz y Toda Mía*.

P/ ¿Bajo qué necesidad o motivaciones surge el proyecto?

R/ En el año 1999 estuve vinculada al taller literario de la Casa de Cultura María Montejo, de Jatibonico y pude intercambiar con abundantes voces decimistas de otros talleres literarios municipales. Era una cifra abundante. Luego, en el año 2000, comencé a trabajar como diseñadora en Ediciones Luminaria. Esto me permitió un vínculo más estrecho con escritores y con el medio literario en general, por lo que realicé un diagnóstico preliminar cuantitativo referido a creadores que defendían la décima en sus diversas formas de expresión vinculados al sistema de Casas de Cultura. Eran relevantes las cantidades de peñas campesinas, talleres de repentismo infantil, escritores decimistas, participaciones en la décima ilustrada, tonadistas. Con un vistazo general fue palpable la necesidad de mostrar cómo la décima ha sido protagonista en crónicas de la historia (desde el siglo XVIII) dentro del territorio espirituario, convirtiéndolo en tierra de decimistas. Con la intención de revitalizar la estrofa como parte del patrimonio cultural de la nación fue entonces que, junto a la desaparecida físicamente Margarita Companioni Martínez (entonces metodóloga de literatura del Centro Provincial de Casas de Cultura), realizamos el entonces proyecto Grupo Provincial de la Décima, que devino posteriormente en proyecto sociocultural *Toda luz y toda mía*, auspiciado por el Centro Provincial del Libro y la Literatura en Sancti Spíritus y constituido oficialmente el 11 de noviembre de 2011, dentro de las actividades de la Jornada de la Poesía de ese año.

P/ ¿Cuál es el objetivo del proyecto?

R/ Legitimar la décima como parte de nuestro patrimonio cultural, como el complejo artístico-literario que es y que tiene muchas aristas por investigar. Esta expresión poética tiene por columna vertebral la décima escrita y el verso oral improvisado, pero irradia hacia y desde otras manifestaciones artísticas como la

música (no sólo de corte campesino), el teatro, las artes plásticas, la danza. Recordemos su existencia, incluso antes de que nuestro país fuera nación.

P/ ¿Qué características tiene el proyecto?

R/ No lamentarnos por haber sido marginados o diferenciados como “decimistas”, sino desarrollar estrategias de trabajo para demostrar que la décima tributa a todo y a todos; que está, incluso, en el habla popular del cubano, quien habitualmente, dialoga con octosílabos. La estrofa puede ser muy graciosa para el humor, muy lírica para el amor, muy punzante para la crítica. Colocamos la décima sobre el puente entre la cultura y la historia. Con el eslogan “*Toda Luz y Toda Mía*, diferente cada vez”; nos movemos por instituciones culturales o no, insertados en el ámbito histórico, social y cultural del territorio y el país. Cada mes, un tema diferente y, sobre todo, permitir la participación del público que asiste a cada espacio. Nos caracteriza también no tener una relación de afiliados. A *Toda Luz* pertenecen todos los defensores y creadores de la décima, incluso, investigadores, músicos; todo espiritano (no sólo por nacimiento, sino quienes han desarrollado su obra residiendo en el territorio) que muestre una de sus formas de expresión; sin límites de edad o nacionalidad.

P/ Desarrollo del proyecto en el año 2014: temas desarrollados, invitados, espacios en los que se ha realizado.

R/ Pienso que es necesario referirse a un trabajo muy dinámico y enlazado desde su constitución, no a un año en específico; porque es diferente cada vez y cada vez existe coherencia estratégica. Cada vez, un tema diferente, siempre divulgado en octosílabo y con reportajes en el sitio Cuba Ala Décima. Hemos contado con escritores de décimas premiados en el más importante concurso de la décima en Cuba: el Premio Iberoamericano Cucalambé; en este caso contamos con Diusmel Machado y Pedro Péglez. Hemos recibido al doctor en ciencias filológicas Virgilio López Lemus, al narrador Daniel Cavaría (con una exposición de décimas escritas a cubiertas de algunos de sus libros); a funcionarios en representación de instituciones que son voces autorizadas con la décima en Cuba, como de la Casa

Iberoamericana de la Décima, Las Tunas y del Centro Iberoamericano de la Décima y el Verso Improvisado, La Habana, con la presencia de su director, el poeta repentista Luis Paz Esquivel, *Papillo*; al representante de Casa de las Américas en Las Tunas, el escritor Argel Fernández Granados.

Ya hemos realizado dos festivales internacionales de la décima en Sancti Spíritus, contamos con nuestro concurso homónimo con tres ediciones y donde se nos ha sumado el ICAP y la Uniss en colaboración, integrados ya a *Toda Luz*. Contamos ya con dos exposiciones de décima ilustrada y escrita por niños y con el reconocimiento de la Cátedra de la Décima Naborí, de la Universidad Camilo Cienfuegos de Matanzas, lugares donde hemos estado en representación espirituana. Hemos estado en diferentes lugares en la ciudad y zonas rurales, en cooperativas, museos, casas de culturas, librerías, hospitales.

P/ ¿Qué relación mantiene con instituciones culturales del territorio?

R/ Relaciones, siempre existen. Al menos se les pone en conocimiento la realización de cada encuentro, se les invita, se intenta darles participación. Pudieran ser mejores. Falta sensibilidad e interés. No existe una mirada seria hacia esta parte de la tradición. Ejemplo de esto es el Centro Provincial de la Música y la propia Dirección Provincial de Cultura y Arte. Existe mejor y mayor disposición de colaboración desde las instituciones no culturales como el ICAP, la FMC, la ANAP y la Uniss.

P/ Público: ¿A qué público va destinado?, ¿Qué público asiste a las actividades?

R/ Está destinado a todo tipo de público y todo tipo de público asiste, con diversidad etaria.

P/ ¿Cómo concibes la promoción y la divulgación?

R/ Es algo necesario, por tanto, muy importante. La información constante, lleva al aprendizaje. Cada mes divulgamos nuestros encuentros en la radio, con antelación. Centrovisión Yayabo ha realizado varios reportajes periodísticos con algunos encuentros y la vía más constante ha sido la digital, sobre todo, en Cuba

Ala Décima, que es visitado en el mundo entero y a través de esto hemos recibido la comunicación y participación desde otras latitudes.

P/ Valore los resultados del proyecto en el año 2014.

R/ Desde la constitución ha sido un proyecto dinámico, participativo y diferente. Es muy poco tiempo, pero en proyecto también ha pretendido y conseguido algo muy importante: darle voz a creadores pocos conocidos y que resultan ser como el diamante en bruto al que una vez se refiriera el escritor Renael González, presidente del decano agrupamiento decimístico Espinel Cucalambé. Trabajamos para obtener resultados mejores, entre ellos, conseguir nuestra Casa de la Décima.

P/ ¿Cómo llega la tecnología RISO a Ediciones Luminaria?

R/ En la Feria del Libro de 1999, en La Cabaña, Fidel sostuvo un intercambio con intelectuales cubanos. En ese encuentro Fidel habla de la necesidad de potenciar la producción editorial en las provincial. Así es que en el año 2000 surge SET (Sistema de Ediciones Territoriales). Una de las ventajas que poseía este sistema es que dotaba a cada casa editora de un equipamiento digital que comprendía una computadora, una escaneadora y una máquina de impresión (tecnología RISO). Imagínate, no teníamos ni idea de cómo encender una computadora, dándonos cabezazos y recibiendo asesoramiento de compañeros de Ciego de Ávila, fuimos creando.

Anexo 7

Entrevista realizada a Marlene García Pérez, editora de Ediciones Luminaria.

P/ ¿Qué son para usted las presentaciones de libros?

R/ Las presentaciones de libros son el momento que tiene el autor y la editorial de poner en manos del público la obra publicada.

P/ ¿Cuál es el objetivo de las presentaciones de libros?

R/ Tiene varios objetivos: dar a conocer la obra publicada, comercializarla, intercambiar con posibles lectores e interesarlos en ella para que los presentes puedan hacer labor de promoción gratuita.

P/ ¿Qué aspectos cree usted que se deben tener en cuenta a la hora de concebir una presentación de libro?

R/ Primero que el autor y el libro en cuestión son los protagonistas; segundo, la editorial es coprotagonista porque es quien “arriesga” sus recursos y prestigio publicando a un determinado autor o determinada obra; haber creado un espacio y ambientes propicios para que asista público y haber realizado una buena promoción y hacer investigaciones sobre el lugar y hora apropiadas.

P/ ¿Qué temas se desarrollan en una presentación o de qué se habla en una presentación?

R/ Bueno, disímiles. Debe desarrollarse una exposición del tema del libro presentado, de su “interesante” tema, etc, etc; y dar a conocer al autor, su curriculum, sus avances con la obra presentada o su diferencia con obras anteriores si las hubiere, etc

P/ ¿Qué espacios o lugares cree que son los idóneos para la realización de las presentaciones?, y ¿qué elementos intervienen en la elección de los mismos?

R/ Hay de todo tipo de espacios, desde una reunión de campesinos de una Cooperativa, siempre y cuando el tema del libro en cuestión les interese, hasta una fábrica de tabacos donde los trabajadores son “lectores” e interesados en la Literatura. Puede haber espacios en instituciones culturales, escuelas, universidades, pero el espacio depende casi siempre de los posibles asistentes y de su relación con el tema del libro en cuestión. Hay libros que pueden presentarse en todos los lugares, desde un aula magna, hasta en una casa de abuelos. Siempre el lugar debe escogerse por el posible público presente más que por entorno. Sería lo ideal tener buena ventilación, buen audio, pero nada de eso obligará a un lector a ser un comprador. A veces los elementos que intervienen en la elección de los mismos tienen que ver con los intereses de los lectores o de los propios autores o de la editorial que quiera darse a conocer en un determinado espacio o que ya ese espacio sea parte de su labor.

P/ ¿Qué importancia le atribuye a las presentaciones de libros en la promoción y divulgación de la producción literaria de Ediciones Luminaria?

R/ Creo que es una de las formas más directas de comercializar los libros y de poner al autor y a la editorial frente al consumidor para quien ha creado una mercancía. Influye en que alrededor de un hecho de este tipo se generan noticias, invitaciones, se intentan comprometer a potenciales lectores, etc.

P/ ¿Cómo valora las presentaciones de libros de Ediciones Luminaria en el 2014?

R/ Bastante buenas, la Feria del Libro en febrero fue una muestra clara. Los temas de los libros que le interesaban a un público mayor generó una afluencia masiva de público y las otras obras, a las que algunos autores faltaron (no sé por qué), pues tuvo menos afluencia y menos venta. Hay, en algunas ocasiones, un desbalance absoluto de las tiradas de los libros. Por ejemplo, el libro del judo tuvo la misma tirada (si no me equivoco) que el libro de crítica e investigación de la literatura infantil; sin embargo los lectores potenciales del primero eran mucho

mayores que del otro. Eso lo demostró que ya el libro no está en librerías, sin embargo el otro estará ¿por cuánto tiempo? No puedo decirlo.

Anexo 8

Entrevista realizada al poeta Esbértido Rosendi Cancio.

P/ ¿Cómo se publicaba en Sancti Spíritus antes de la fundación de Ediciones Luminaria? (¿qué se hacía para publicar?, condiciones para publicar, ¿cómo un escritor podía publicar?).

R/ Antes de 1986, 1987, 1988 y 1989 muy poca gente pudieron publicar un libro, excepto unas pocas personas, Julio Crespo Francisco, Tomás Álvarez de los Ríos, Luis Conte Cruz y yo, porque teníamos que hacerlo en las editoriales nacionales como Letras Cubanas, Ediciones Unión, Ediciones Santiago y otras editoriales que existían en el país. Era muy escasa la posibilidad de publicar.

P/ ¿Cómo se concibió el proyecto Ediciones Luminaria? ¿Cómo fue el surgimiento de Ediciones Luminaria?

R/ Nosotros primero, hicimos pieza a pieza una imprenta, ¡que todavía existe!, con el fin de crear una editorial. Te estoy hablando de 87 al 89, al 90. En ese tramo fuimos trabajando hasta que dejamos ya terminada la imprenta. Y a partir de la imprenta esa, empezamos a publicar las primeras cosas.

P/ El mismo año de fundada la editorial publica *El lobo, el bosque y el hombre nuevo*, de Senel Paz. ¿Qué opinión le merece este hecho? ¿Qué impacto provocó en la provincia?

R/ Fue muy duro porque mucha gente no comprendía por qué nosotros publicábamos ese cuento. Mucha gente dijo que por qué íbamos a publicar un cuento de homosexuales habiendo tantas necesidades de papel para las libretas escolares. Yo antes de publicar el cuento hablé con Abel Prieto, que era mi amigo y el me preguntó que si yo podía publicarlo y que cuantos ejemplares podía hacer y yo le dije que 2000 y me dijo, dale hazlo. Nosotros lo habíamos hecho, pero teníamos la aprobación de Abel Prieto que ya era miembro del Buró Político y el Presidente de la UNEAC. Pero también tuvimos la aprobación del presidente de Instituto Cubano del Libro (ICL), Pablo Pacheco. Nosotros no hicimos eso de

forma inconsulta para nada. Hubo muchos problemas aquí en Sancti Spíritus, pero problemas graves, hubo una incomprensión tremenda en aquel momento pero todo el mundo entendió después eso, perfectamente.

P/ Equipo de trabajo: Al surgir Ediciones Luminaria, ¿qué personal integraban el equipo de trabajo y como se fue transformando este durante los años que usted estuvo allí?

R/ Luminaria durante mucho tiempo fui yo solamente, yo era el director de la editorial, yo era el jefe del departamento de literatura de Centro del Libro, yo solo lo hacía todo, incluso editaba los libros que costaba muchísimo trabajo. El único profesional que había ahí era yo, el que cobraba por muchas cosas, era yo. Era hacer la jornada de la poesía, el evento de narrativa, promover los libros, divulgarlos; todo eso lo hacía yo ligado con el trabajo de Ediciones Luminaria. Yo no lo hice por heroicidad, ni siquiera pensaba en el sacrificio. Siempre pensé que, era un deber que yo hacía; muchas veces era una labor totalmente incomprendida por parte de mucha gente.

P/ ¿Cómo valora usted las condiciones materiales de la editorial durante el tiempo que trabajó?

R/ Costaba muchísimo trabajo publicar un libro. En ese momento no había asignación de papel, comprábamos el papel o nos resolvían el papel, o nos regalaban el papel en la papelería de Jatibonico; Antonio Rodríguez Salvador, el escritor, precisamente, era el económico de la papelería de Jatibonico y él nos daba el papel a bajo costo. La cartulina, la resolvíamos también a ese nivel. Casi nunca hubo una cubierta tirada en el poligráfico, ni en *opset*, casi siempre lo resolvíamos nosotros con los grabados del periódico Escambray. Muchas de las cubiertas que hay son grabados que el periódico desechaba y que yo iba y los recogía, yo me pasaba horas enteras buscando en los sacos del periódico, me lo permitían porque yo fui fundador del periódico Escambray y también fui periodista del periódico. Siempre buscábamos una solución, y cuando no la había, hacíamos las cubiertas con un mismo diseño, le poníamos a un libro un diseño en azul, al

otro el mismo diseño pero en verde, al otro el mismo diseño pero en negro, la cuestión era no dejárnosla arrancar. Nosotros siempre buscábamos solución ante cualquier adversidad. Fue una época tremenda, hicimos la editorial a base de esfuerzo.

P/ ¿Qué valoración tiene sobre la llegada de la tecnología RISO a Ediciones Luminaria?

R/ Ya en la década de los noventa surge el sistema Riso, surge en el 99, 2000. Luminaria antes de la llegada de la Riso, tenía casi 100 títulos publicados, casi todos los autores espirituanos publicaron en aquella época. Incluso publicamos premios nacionales e internacionales, es el caso del cuento El lobo, el bosque y el hombre nuevo, de Senel Paz y un Premio David de Manuel Sosa. Cuando comienza la Riso, nosotros sabemos lo que es editar y publicar libros. Publicamos una buena cantidad de *plaquettes* y publicamos también libros, o sea que no nos sorprende, para nada, la Riso, aunque la tecnología nueva, se imponía por encima de todo. La tecnología Riso es una idea de Fidel necesaria y no sabemos que va a pasar cuando no exista porque con ella publican 12, 14, 15 títulos todos los años en todas las provincias. Después de la tecnología Riso, hubo épocas muy buenas de Luminaria, donde se publicaron libros muy vistosos, con mucha calidad de presentación a color, con cuatricromía, muy bien confeccionados.

P/ ¿Cómo era el proceso de publicación editorial de Luminaria cuando usted trabajó allí? (¿Cómo recibían las obras?, ¿Cómo era el proceso de edición?, ¿Dónde se imprimía? etc.).

R/ Casi inmediatamente de fundada Luminaria, teníamos un Consejo Editorial bien formado y que trabajaba mucho, ahí estaban Juan Eduardo Bernal Echemendía, Julio Yanes, Julio Crespo y otros. Trabajábamos, leíamos el libro, seleccionábamos lo que creíamos mejor, lo correcto, el libro de mayor calidad. Aunque yo era el que editaba y el que hacía el trabajo de imprenta con el poligráfico, hubo un trabajo colectivo en ese sentido, no era yo solo el que seleccionaba el libro, siempre se hizo de manera colectiva, siempre hubo

consenso por parte de todos y eso fue lo que nos ayudó a vencer toda esa etapa y hacer cosas importantes. Siempre fuimos los escritores, siempre le pedimos a los escritores que nos entregaran textos, libros, nunca faltó la colaboración de los escritores y nunca faltó el trabajo profesional del Consejo Editorial.

P/ ¿Cómo asumía la editorial la promoción y la divulgación?, es decir ¿Qué actividades realizaba la editorial para promover y divulgar su labor, su producción literaria?

R/ Siempre hubo un buen trabajo de promoción, el libro se llevaba a los lugares que tenía que llevarse, hubo lanzamientos en todos los lugares. También, siempre hubo apoyo del periódico Escambray y después de la creación de Tele Yayabo ellos también nos apoyaron y Radio Sancti Spíritus también. Siempre tuvimos el apoyo grande de los medios a la hora de divulgar la labor de Luminaria. No nos podemos quejar, hubo realmente una actividad muy interesante, que se ha ido manteniendo con los años.

Anexo 9

Entrevista realizada a Ana Lidia Rodríguez, directora de Ediciones Luminaria.

P/ ¿Cuáles son las rutinas productivas de Ediciones Luminaria?

R/ Bueno, primeramente hay que decir que las rutinas productivas de Ediciones Luminaria son las mismas que se desarrollan en todas las editoriales del país que pertenecen al SET. Primero, en los meses de abril y mayo, se reciben los originales. Después, en julio, el Comité de Lectores Especializados lee estos originales y propone los libros que por su calidad pueden ser publicados, se lo proponen al Consejo Editorial, que es el que en el mes de agosto decide ya como tal el catálogo que se pretende publicar. Ahí no termina todo, ese catálogo se presenta al ICL entre septiembre y octubre y el ICL es el que aprueba finalmente el catálogo y asigna los recursos, esto ya es en noviembre.

P/ ¿Fuera de estas rutinas, existe otras que Luminaria también asume?

R/ Existen libros que no forman parte del catálogo, que se llaman libros gestados. Esto es joven en la editorial porque se inició el año pasado, esto consiste en aceptar otros libros que no están en el catálogo, los cuales son financiados por otras instituciones de acuerdo con la actualización del modelo económico de nuestro país. En este caso los primeros contratos se hicieron con la UCLV.

Estos libros, llamados “gestados”, son presentados al Comité de Lectores Especializados y, luego de su aprobación, se establecen los contratos necesarios para su producción. Con la UCLV se produjeron tres textos y ahora se trabaja con el Instituto de la Música para lograr la salida de un libro sobre los coros de clave en Sancti Spíritus. Las celebraciones de los 500 años de Trinidad y Sancti Spíritus también permitieron establecer contratos de este tipo con los gobiernos municipales, al igual de los 200 años de Cabaiguán.

P/ Después que la editorial tiene en sus manos el libro original. ¿Cuáles son los pasos para la producción de este?

R/ Cuando el original está aprobado y la editorial va a empezar su producción, lo primero que se hace es una primera lectura, esta es realizada por el editor designado para ese libro. Después el diseñador conjuntamente con el editor hace el diseño de la cubierta. Luego el corrector hace la segunda lectura y se pasa a la maquetación y al diseño del libro como tal, esto es hecho por el diseñador y el editor. Después el editor hace una tercera lectura y una cuarta lectura también se hace, pero esta, es entre editores, es decir un cruce de editores. Esta práctica fue introducida durante la producción del catálogo del 2011 con el objetivo de elevar aún más la calidad de la edición. Después de todo esto, se pasa a los trabajos de impresión, que son: la impresión de cubierta en EP de Villa Clara y la impresión del libro, que esta si la hacen aquí en la editorial el impresor y el editor con la tecnología Riso. Y por último la encuadernación, que sí se hace en la imprenta.

Anexo 10

Entrevista realizada a Ricardo Vázquez Díaz, editor de Ediciones Luminaria.

P/ ¿Qué son para usted las presentaciones de libros?

R/ Una presentación de libros es una actividad en la que una institución cultural, generalmente asociada a la literatura de un modo directo, promociona un libro que, en la mayoría de los casos suele ser de reciente publicación. En ella suele estar el presentador acompañado del autor, pues no se trata solo de los valores del libro, sino de su autor, también.

P/ ¿Cuál es el objetivo de las presentaciones de libros?

R/ El objetivo fundamental es promocionar la obra, esa en específico y toda la que el autor haya realizado. Pero también puede haber otros intereses a la hora de organizarse una presentación y que se encuentran relacionados no tanto con el producto sino con la institución que lo patrocina o con los consumidores. Por ejemplo, cuando se organiza una presentación en un centro penitenciario, al objetivo fundamental se une el de que los reclusos disfruten de una sana recreación, conozcan, se cultiven, etc. O sea, que aunque parezca que cumple un solo objetivo, una presentación de libros, como cualquier actividad de este tipo, tiene múltiples funciones socioculturales

P/ ¿Qué aspectos cree usted que se deben tener en cuenta a la hora de concebir una presentación de libro?

R/ Bueno, en primer lugar se debe escoger con cuidado al presentador, que debe conocer la obra y tener experiencia en estos temas, pues la presentación incluye un ejercicio de crítica, un ejercicio pequeño, incipiente, pero de crítica. Lo otro que hay que tener en cuenta es cuál será el público, los consumidores de esta actividad: no es lo mismo prepararlo para adultos mayores que para niños, para trabajadores que para amas de casa, para hombres que para mujeres, etc., etc., etc. Por último, se debe acondicionar el espacio, propiciar la atención y participación de los consumidores. Si la presentación puede venir acompañada de

la venta del libro, mucho mejor, pero esto no es imprescindible si se puede indicar a los presentes dónde encontrarlo: una librería, una biblioteca, en internet, etc.

P/ ¿Qué temas se desarrollan en una presentación o de qué se habla en una presentación?

R/ Normalmente se habla, en primer lugar de la obra, y luego del autor. Pero los presentadores también hablan, a veces, de la edición, de otras obras del mismo autor, etc. No obstante, yo creo que en realidad una presentación de un libro siempre habla, por encima de todo y como en secreto de la experiencia de lectura que ha tenido el presentador. Él ha leído el libro y nos dice qué le parece, nos invita a vivir la misma experiencia. Por eso no creo que el centro de esa presentación o de cualquiera sea el libro, o la obra, el centro es la experiencia de lectura del presentador.

P/ ¿Qué espacios o lugares cree que son los idóneos para la realización de las presentaciones?, y ¿qué elementos intervienen en la elección de los mismos?

R/ Ya te hablaba de eso. Los espacios idóneos dependen de los consumidores, ante decenas de ellos se necesita prever una sala grande, con estrado, etc., como en una escuela. Pero en instituciones culturales se pueden diseñar espacios más íntimos. Lo importante es que se escoja un espacio que propicie el diálogo. La presentación no acaba con la última palabra del presentador. Puede ser que alguien tenga un comentario, una duda y muchas otras cosas pueden suceder, por ende, hay que propiciar el diálogo. Normalmente se hacen presentaciones en cualquier lugar y se organiza el espacio con una mesa delante y las sillas puestas como en un teatro tradicional. Qué tal si ensayamos nuevos modos? Si ponemos las sillas en círculos para que todos se sientan en igualdad de condiciones... No sé, hay mucho por hacer en este campo. Hoy día casi no se atiende a estos detalles de organización que son tan importantes. Sería bueno tener espacios fijos donde se realizan estas actividades, para adaptar a los consumidores y crear un público estable; pero no debemos renunciar a salir en busca de los potenciales interesados en la literatura donde quiera que se encuentren.

P/ ¿Qué importancia le atribuye a las presentaciones de libros en la promoción y divulgación de la producción literaria de Ediciones Luminaria?

R/ Tiene una importancia vital. A simple vista se nota que la presentación de un libro es el momento donde más ejemplares se venden del mismo, así que hay que pensarla bien. No solo por cuestiones económicas, sino porque con la escasez de crítica y revistas especializadas que hay en Cuba, pocas veces un lector tiene la posibilidad de que alguien le hable de los valores de un libro para ver si se gasta los 10, 15, 20 y más pesos que cuesta. Por eso es importante la presentación bien hecha, para el que hace los libros y los vende y para el que los compra; pero también para el autor, que se da a conocer, que ve su trabajo recompensado con la única y verdadera recompensa de un amante de la literatura: la lectura. En Luminaria hemos entendido esto, por eso nos preocupamos de quién va a presentar, dónde, para quién, porque como editores tenemos un compromiso triple: con la editorial, con los lectores y con los autores.

Cuando llegué a la editorial, Luis Mateo insistía constantemente en que el editor debía acompañar al libro hasta su destino: las manos del lector; por eso insistimos tanto en ser nosotros quienes presentamos, al menos la primera vez, el título. Pero esa no es la única causa, el departamento de Promoción del Centro del Libro no cuenta con recursos humanos suficientes y capacitados para su tarea: esa es la razón por la que Luminaria ha tenido, con placer, que hacerse cargo de estas actividades. De cualquier modo, me parece saludable que así sea. Aquí ha funcionado, en otras provincias, tal vez no.

Ya te digo, aunque existe un departamento del CPLL dedicado a la promoción, Ediciones Luminaria se encarga de organizar al menos la primera presentación de un libro de su catálogo. Consideramos que la labor del editor solo concluye cuando el libro llega a las manos del lector, por lo que siempre insistimos en eso, en presentar nosotros los textos.

P/ ¿Cómo se organiza este proceso en Ediciones Luminaria?

R/ Bueno, antes lo hacíamos de un modo más colegiado en las reuniones de coordinación de los lunes. Antiguamente la reunión de los lunes era sagrada.

Todos llegábamos temprano y si no podíamos venir enviábamos una justificación y, lo que era más importante, informábamos a Luis Mateo sobre el trabajo realizado en la semana (...) Esta reunión era más que algo burocrático, era un encuentro para compartir el trabajo, para ayudarnos y reconocernos mutuamente, incluso para debatir aspectos culturales. Nunca faltaba, además, la exigencia de colaborar directamente con Merari [Mangly] y Arturo [Delgado] en sus proyectos de promoción y divulgación literarias.

Hoy día lo hacemos de un modo menos eficiente. Nos reunimos de modo más esporádico y entonces se decide quién va a presentar qué, de acuerdo a los libros en los que hayamos trabajado y de los gustos e intereses, porque puede ser que alguien haya editado un libro pero se decida que otro editor conoce más del tema o del autor o cualquier otra razón. Así pasó con el de Elvia Rosa Castro, que Arturo editó pero, como a mí me gustó tanto el libro y conocía de esos temas, él mismo me pidió que lo hiciera yo, y así fue.

P/ ¿Cómo valora las presentaciones de libros de Ediciones Luminaria en el 2014?

R/ Fueron buenas, lamentablemente no se pudo establecer una regularidad, pues el catálogo de 2013 y la editorial misma sufrieron varios embates y los planes no se han cumplido como en otros años. Pero las que se hicieron, fueron buenas. Sobre todo las realizadas en la Feria del Libro, porque tuvimos nuestro espacio en un lugar privilegiado y nos organizamos con tiempo. Al ser nosotros mismos los presentadores (en la mayoría de los casos) se garantiza el conocimiento de la obra. Otra cosa es el público, que va a la feria solo a comprar y que pocas veces se detiene ante una actividad de promoción como esta. Falta educar a la gente en el hecho de que son actividades que pueden enriquecerlo y en las que pueden decidir qué comprar. Pero la gente solo piensa en que se acaba este o aquel libro o en que se escapó del trabajo para ir un momentico a la feria y, desgraciadamente, el público suele ser, salvo contadas excepciones, gente del mismo mundo de la literatura: editores, críticos, escritores...

Anexo 11

Creación de la Imprenta Nacional de Cuba

Ley No. 187 de 31 de marzo de 1959

EDUCACIÓN

Por Cuanto: El Ministerio de Educación debe propender por los medios más adecuados al cumplimiento de los altos fines educativos y culturales que constituyen su objetivo.

Por Cuanto: Es una necesidad nacional facilitar los medios de la producción en gran escala de aquellas obras educacionales y culturales capaces de estimular la formación de una definida conciencia revolucionaria.

Por Cuanto: La creación de la Imprenta Nacional estimularía la producción literaria y científica del pueblo cubano al disponer de un instrumento que el Estado orientaría de acuerdo con sus fines democráticos y de desarrollo político, económico y social.

Por Cuanto: La nueva generación revolucionaria debe hacer llegar al pueblo su mensaje cultural a través de medios económicos de divulgación.

Por Cuanto: Es indispensable para el desarrollo cultural de la nación la edición barata de las grandes obras de valor universal.

Por Cuanto: El alto costo de la edición de libros en Cuba ha sido traba para que el pueblo pudiera recibir los beneficios del conocimiento, lo que ha imposibilitado que del mismo fueran surgiendo los valores capaces de orientar y resolver los problemas fundamentales que en todos los órdenes de la vida civilizada se han planteado al país.

Por Cuanto: Todos los planes de alfabetización y reforma de la enseñanza deben tender a llevar la educación y la cultura a todo el pueblo, hasta hoy desatendido por razón de ineficiencia de los servicios estatales y la maliciosa gestión de los administradores, particularmente durante los años de la Dictadura.

Por Cuanto: El Libro Escolar y de divulgación debe ser uno de los medios que el Estado ponga al alcance del pueblo para elevar el nivel de su educación y su cultura, evitando que sean objeto de lucro privado y desmedido y que circulen

libros educativos que atenten a los fundamentos democráticos, nacionales y de progreso que constituyen el programa de la Revolución.

Por Cuanto: El Estado puede mejorar y abaratar y aumentar la edición de los libros escolares y todos aquellos que dependan de este Ministerio, así como gran parte de material de impresos de sus oficinas por medio de la creación de la Imprenta Nacional.

Por Tanto: En uso de las facultades que le están conferidas, el Consejo de Ministros resuelve dictar la siguiente:

LEY NO. 187

Artículo Primero: Se crea la Imprenta Nacional de la República de Cuba, a cuyo efecto se organizará la Dirección General de la Imprenta Nacional adscripta al Ministerio de Educación.

Artículo Segundo: La Dirección General de la Imprenta Nacional se encargará de la impresión:

- a) De los Libros Escolares de las Escuelas Públicas de Cuba, y otras escuelas anexas al Ministerio de Educación.
- b) De los impresos necesarios para el funcionamiento de esas Escuelas.
- c) De los impresos necesarios para el funcionamiento administrativo del Ministerio.
- d) De los libros que acuerde editar la Dirección de Cultura.
- e) De cualquier otra obra que por contribuir a la educación y la cultura del pueblo acuerde editar el Ministerio de Educación.

Artículo Tercero: El orden de prioridad para 1a impresión de las obras será el señalado en el artículo segundo.

Artículo Cuarto: La Dirección General de la Imprenta Nacional tendrá a su cargo la Escuela Cubana de Artes Gráficas anexa a la Imprenta Nacional.

Artículo Quinto: La Dirección General de la Imprenta Nacional se compondrá, además de la oficina general, de las siguientes dependencias:

1. Sección de Proyectos.
2. Sección de Administración.
3. Sección de Regencia Técnica.

Artículo Sexto: Además de las cuestiones que por la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de los Reglamentos le corresponde conocer, la Dirección General de la Imprenta Nacional tendrá a su cargo todo lo relativo a la impresión de cualquier obra, inversiones, funcionamiento, organización y disciplina de la Imprenta Nacional, despachando con el ministro de Educación y los subsecretarios los aspectos de sus respectivas competencias.

Artículo Séptimo: La Sección de Proyectos tendrá a su cargo el estudio de las ediciones, ya sean propuestas por otros Departamentos, por particulares, por propia iniciativa, estudiando su presentación, dibujos apropiados, calidad del papel, encuadernación, distribución y demás detalles técnicos antes de pasar a los talleres. En caso de ediciones de autores independientes por acuerdos o contratos, vigilará la presentación técnica de la obra y rechazará o aprobará las ilustraciones o dibujos que contengan.

Artículo Octavo: La Sección Administrativa tendrá a su cargo la contabilidad de la Imprenta Nacional y de la Dirección, el control del Personal, la fijación de los costos, las compras de material para las oficinas y la Imprenta Nacional mientras no se disponga otra cosa por Ley, conservando en todo caso la función de recomendación y asesoría, en cuanto a calidad y utilidad del material.

Artículo Noveno: La Regencia Técnica de la Imprenta Nacional tendrá a su cargo la organización del trabajo y la inspección y vigilancia de los talleres, así como la Escuela de Tipografía.

Artículo Décimo: El personal de la Imprenta Nacional deberá ser técnico, conforme a las funciones que a cada uno corresponda y será designado por el Ministerio de Educación previa una prueba de capacidad que se regulará en el Reglamento Orgánico.

Artículo Onceno: El personal de la Dirección General estará sujeto a la legislación vigente y a las Resoluciones Ministeriales que rijan para los funcionarios y empleados de la Administración Pública. El Personal Técnico estará sujeto a la legislación laboral, salvo aquellos que sean incompatibles con su carácter estatal y público, a cuyo efecto se fijarán las normas correspondientes en ese Reglamento Especial a que se refiere el artículo noveno.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera: El Ministro de Educación propondrá al Consejo de Ministros en un plazo no mayor de treinta días, al funcionario que a su juicio tenga los requisitos apropiados para el cargo de Director General de la Imprenta Nacional.

Segunda: El director general de la Imprenta Nacional constituirá una Comisión de seis técnicos con las facultades siguientes:

1ro. Proponer al Ministerio de Educación en un plazo no mayor de noventa días los Reglamentos a que se refieren los artículos noveno y décimo.

2do. Se encargará de seleccionar la maquinaria adecuada para los fines de la Imprenta Nacional y elevará su informe al Ministerio en un plazo no mayor de treinta días.

3ro. Asesorará al Organismo que se hará cargo de la construcción del edificio para la Imprenta Nacional.

4to. Propondrá en un plazo no mayor de 120 días un Reglamento para la Escuela de Artes Gráficas, anexa al Ministerio de Educación.

Tercera: La Imprenta Nacional deberá estar en condiciones de servicio en un plazo no mayor de 14 meses contados a partir de la fecha de publicación de esta Ley en la *Gaceta Oficial*.

DISPOSICIÓN FINAL

Única: La Imprenta Nacional gozará de todas las exenciones aduanales y fiscales para la mejor organización y realización de sus trabajos debiendo sujetarse en cuanto se refiera a la adquisición de equipos y materiales para su instalación a la Ley de Contabilidad vigente.

Anexo 12

Conceptualización y Operacionalización de las variables.

Producto literario de soporte no material: *productos elaborados por productores pertenecientes al sistema literario con el propósito de transmitir valores simbólicos relacionados con la literatura.*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Productos literarios de soporte no material	Productor	Individuo(s) Institución(es) Invitado(s)
	Valores simbólico-literarios	Objetivo Tema Otros productos literarios (libros, lecturas)

Consumo literario: *praxis sociocultural mediante la cual un consumidor se apropia de valores simbólico-literarios, por medio de productos literarios, bajo la mediación de instituciones culturales y en el marco de un mercado literario que funcionan como contexto de idéntico carácter.*

Variable	Dimensiones	Indicadores
	Consumidor	Datos personales (sexo, edad, nivel escolar, labor profesional) Vínculo con el sistema literario (escritores, críticos, editores, promotores, vendedores, diseñadores) Relación con el producto (frecuencia de consumo, motivaciones e intereses) Comportamiento social (organización de los participantes, orientación de conducta de participantes, caracterizar conducta de participantes)

	Contexto	Instituciones Ambiente (estimulación de la conducta de los participantes) Número de participantes Consumo de otros productos literarios (compra de textos)
	Praxis sociocultural	Promoción y divulgación (correo electrónico, medios de difusión masiva, propaganda gráfica, invitación personal) Repertorios Duración y frecuencia

Anexo 13 Materiales fotográficos

La Hora de Luminaria, 12 de noviembre de 2014 en la Jornada de la poesía.
Patio de la Uneac.



De izquierda a derecha, el invitado, Lázaro Castillo, y el conductor, Arturo Delgado Pruna.



De izquierda a derecha, los consumidores Marco Calderón, presidente de la Uneac en Sancti Spíritus; Miguel Barnet, presidente nacional de la Uneac y Julia Regalado Rodríguez, comercial del CPL en Sancti Spíritus.



El investigador realizando una observación no participante al producto de soporte no material La Hora de Luminaria, a su lado, la poetiza Rosa María García.

La Hora de Luminaria, el 24 de mayo de 2014 en el II Festival Internacional de Toda Luz y Toda Mía durante la Jornada Agropecuaria. Patio de los 5 robles, Uniss.



En el público, de izquierda a derecha, Daniel Cruz y Alfredo Zaldívar.

Toda Luz y Toda Mía, el 27 de febrero de 2014 durante la Feria Internacional del Libro. Ranchón “El Criollo”, Feria Agropecuaria “Delio Luna Echemendía”.



De izquierda a derecha, Merari Mangly, Pedro Péglez y Esteban Acosta.

Toda Luz y Toda Mía, el 13 de noviembre 2014 durante la Jornada de la Poesía. Patio de la Uneac.



Consumidores.

Toda Luz y Toda Mía, el 13 de noviembre de 2014 durante la Jornada de la Poesía. Patio de la Uneac.



Anisley Miraz Lladosa, integrante de Toda Luz, recibiendo Mención en el Concurso Raúl Ferrer.

Toda Luz y Toda Mía, el 12 de noviembre de 2014 durante la Jornada de la Poesía. Patio de la Uneac.



Los poetas invitados Celestina García y Alpidio Alonso.

Toda Luz y Toda Mía, el 12 de noviembre de 2014 durante la Jornada de la Poesía. Patio de la Uneac.



Orquesta de Cuerdas de Sancti Spíritus.

Anexo 14

Características generales de los consumidores encuestados

Sexo	Total	Real	%
Femenino	114	49	43
Masculino	114	65	57

Edad	Total	Real	%
+ 25	114	82	78
- 25	114	32	22

Nivel escolar vencido	Total	Real	%
Técnico Medio	114	6	5
Duodécimo	114	34	30
Superior	114	74	65

Consumidores encuestados por producto	Total	Real	%
Presentaciones de libros	114	64	56
La Hora de Luminaria	114	25	22
Toda Luz y Toda Mía	114	25	22

Características de los consumidores de las presentaciones de libros

Sexo	Total	Real	%
Femenino	64	23	36
Masculino	64	41	64

Edad	Total	Real	%
+ 25	64	38	60
- 25	64	26	40

Nivel escolar vencido	Total	Real	%
Superior	64	43	67
Duodécimo	64	25	23
Técnico Medio	64	6	9

Relación con el sistema literario	Total	Real	%
Si	64	38	60
No	64	26	40

Tipo de relación	Total	Real	%
Escritor	64	32	50
Crítico	64	3	5
Editor	64	5	8
Promotor	64	2	3
Vendedor	64	19	30

Frecuencia de asistencia al producto	Total	Real	%
Regularmente	64	18	28
En ocasiones	64	6	9
Casi nunca	64	34	53
Esta es mi primera vez	64	6	9

Motivación para asistir al producto	Total	Real	%
No tengo donde más ir	64	0	0
Quiero entretenerme	64	16	25
Formo parte del entorno de donde se realiza la actividad	64	33	52
Me permite relacionarme con personas	64	0	0
Me gusta la literatura	64	22	34

Vía por la que se enteró del producto	Total	Real	%
Correo electrónico	64	6	9
Medios de difusión masiva	64	0	0
Propaganda gráfica	64	13	20
Invitación personal	64	45	70

Intereses de la actividad	Total	Real	%
Los invitados	64	40	62
El tema	64	42	66
El libro	64	47	73
Las propuestas culturales	64	0	0

Valoración de la actividad	Total	Real	%
Muy buena	64	40	62
Buena	64	19	30
Regular	64	5	8
Mala	64	0	0
Muy mala	64	0	0

Características de los consumidores de La Hora de Luminaria

Sexo	Total	Real	%
Femenino	25	17	68
Masculino	25	8	32

Edad	Total	Real	%
+ 25	25	21	84
- 25	25	4	16

Nivel escolar vencido	Total	Real	%
Duodécimo	25	8	32
Superior	25	17	68

Relación con el sistema literario	Total	Real	%
Si	25	21	84
No	25	4	16

Tipo de relación	Total	Real	%
Escritor	25	13	52
Crítico	25	2	8
Editor	25	2	8
Promotor	25	6	24
Vendedor	25	3	12

Frecuencia de asistencia al producto	Total	Real	%
Regularmente	25	14	56
En ocasiones	25	8	32
Casi nunca	25	3	12
Es mi primera vez	25	0	0

Motivación para asistir al producto	Total	Real	%
No tengo donde más ir	25	0	0
Quiero entretenerme	25	0	0
Fermo parte del entorno donde se realiza la actividad	25	17	68
Me permite relacionarme con personas	25	4	16
Me gusta la literatura	25	13	52

Vía por la que se enteró del producto	Total	Real	%
Correo electrónico	25	4	16
Medios de difusión masiva	25	0	0
Propaganda gráfica	25	6	24
Invitación personal	25	8	32

Valoración de la actividad	Total	Real	%
Muy buena	25		32
Buena	25		68
Regular	25		0
Mala	25		0
Muy mala	25		0

Intereses de la actividad	Total	Real	%
Los invitados	25	13	52
El tema	25	8	32
El libro	25	13	52
Las propuestas culturales	25	0	0

Características de los consumidores de Toda Luz y Toda Mía

Sexo	Total	Real	%
Femenino	25	9	36
Masculino	25	16	64

Edad	Total	Real	%
+ 25	25	23	92
- 25	25	2	8

Nivel escolar vencido	Total	Real	%
Duodécimo	25	11	44
Superior	25	14	56

Relación con el sistema literario	Total	Real	%
Si	25	17	68
No	25	8	32

Tipo de relación	Total	Real	%
Escritor	25	12	48
Crítico	25	0	0
Editor	25	0	0
Promotor	25	5	20
Vendedor	25	0	0
Otras	25	7	28

Frecuencia de asistencia al producto	Total	Real	%
Regularmente	25		60
En ocasiones	25		20
Casi nunca	25		16
Es mi primera vez	25		0

Motivación de asistencia al producto	Total	Real	%
No tengo donde más ir	25	0	0
Quiero entretenerme	25	0	0
Formo parte del entorno donde se realiza la actividad	25	11	44
Me permite relacionarme con personas	25	3	12
Me gusta la literatura	25	16	64
Otras	25	7	28

Vía por la que se enteró del producto	Total	Real	%
Correo electrónico	25	3	12
Medios de difusión masiva	25	6	24
Propaganda gráfica	25	5	20
Invitación personal	25	13	52

Intereses de la actividad	Total	Real	%
Los invitados	25	9	36
El tema	25	8	32
El libro	25	10	40
Las propuestas culturales	25	7	28

Valoración de la actividad	Total	Real	%
Muy buena	25	8	32
Buena	25	14	56
Regular	25	6	24
Mala	25	0	0
Muy mala	25	0	0