

OFICINA DEL PROGRAMA MARTIANO

Proyecto para traducir la cosmovisión martiana a los nuevos códigos comunicacionales

La Habana
4 de diciembre de 2020



OFICINA DEL PROGRAMA
Martiano



Sociedad Cultural
José Martí



Contenido

INFORMACIÓN GENERAL	3
ENTIDADES INVOLUCRADAS	3
USUARIOS/CLIENTES:	4
PROBLEMA(S) A RESOLVER:	4
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN:	4
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLÓGICO	11
PREMISAS GENERALES	12
PREMISAS PARA LA SELECCION DE PÚBLICOS META	12
PREMISAS DE DISEÑO	13
PREMISAS DE PRODUCCIÓN EDITORIAL	17
RESULTADOS Y PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRINCIPALES	18
NOCIONES PARA LA POLÍTICA COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS EDITORIALES PRIORIZADOS	20
IMPACTOS ESPERADOS DE LOS RESULTADOS PLANIFICADOS	21
Anexo 1. Organigrama actualizado de la estructura general del Programa Martiano y su Oficina:	23
Anexo 2. Premisas sobre algunos productos editoriales priorizados	24
Anexo 3. Otros productos editoriales	25
Anexo 4. Otros productos audiovisuales	27

INFORMACIÓN GENERAL

Título del programa: Programa Nacional de Estudio y Promoción del Ideario Martiano

Título del proyecto: Cosmovisión martiana y nuevos códigos comunicacionales.

Clasificación del proyecto: Institucional

Prioridad nacional a la que responde: El proyecto responde a los objetivos del Programa Nacional de Estudio y Promoción del Ideario Martiano. Su implementación constituye una necesidad para promover el acercamiento de las nuevas generaciones y de los públicos nacionales e internacionales más diversos tanto a la vida, obra y ejemplo de José Martí como a la obra de los constructores de la nación y cultura cubanas en el contexto actual de Cuba y el mundo.

ENTIDADES INVOLUCRADAS

OPM y su sistema de instituciones: Centro de Estudios Martianos (CEM), Proyecto Crónicas, Movimiento Juvenil Martiano (MJM)

- Ministerio de Cultura (MINCULT) (instancias comercializadoras de productos culturales y encargadas de la atención y/o desarrollo de actividad cultural comunitaria).
- Ministerio de Educación (MINED) (instancias directamente vinculadas al diseño y desarrollo de programas escolares; y a la producción de material escolar).
- Ministerio de Educación Superior (MES) (instancias directamente vinculadas al diseño y desarrollo de programas escolares; y a la producción de material escolar).
- Unión de Jóvenes Comunistas (UJC) (Editora Abril, Grupo de Comunicación de la UJC nacional, Asociación de Hermanos Saiz (AHS), Brigadas de Instructores de Arte José Martí (BIAJM)).
- Instituto Cubano del Libro (ICL) (Centros provinciales del libro).

Implicadas directamente en el proceso productivo:

- **Producción editorial:** OPM (Editorial y sellos editoriales, Imprenta, colaboradores internacionales de la OPM y del Proyecto Crónicas), SCJM, UJC (Editora Abril), MINED y MES (editoriales).
- **Producción audiovisual** (videoclips, reportajes, cápsulas, spots, multimedias, aplicaciones para celular o AKP, videojuegos): OPM (Grupo de comunicación ampliado), CEM, Universidad de Ciencias Informáticas (UCI), Facultad de Medios Audiovisuales de la Universidad La Habana (FAMCA), Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (FACOM), Programa Martiano del Instituto de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDI), Comunidad Android de Cuba, Palacio de Computación, Joven Club, Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), Cinesoft, MINCULT (Casas discográficas), UJC (Grupo de Comunicación de la UJC nacional, AHS, BIAJM).
- **Distribución y asimilación** de los productos con finalidad didáctica/ docente: MINED, MES, MINSAP (Universidades de ciencias médicas), MININT y MINFAR (escuelas militares), PCC y

UJC (escuelas de cuadros), otras instancias que atienden centros de educación o superación (MINCULT, INDER, MINREX, MINTUR, organizaciones de masas, etc.)

- **Distribución de productos destinados a la venta:** Instituto Cubano del Libro (y sus centros provinciales), *Artex*, red comercializadora de Casa de las Américas, y similares.

- Editorial Abril (diseño, ilustración y producción).
- Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (diseño e ilustración).
- ISDI (diseño e ilustración).
- MJM (selección de obras para los nuevos Cuadernos Martianos, junto con el CEM).
- Imprenta de la OPM (producción).
- Editorial Imagen contemporánea (diseño y producción).
- Editorial Pueblo y Educación (producción).
- Editorial José Martí (producción).
- Editorial Gente Nueva (producción).
- Ediciones cubanas (producción).

Correos de Cuba- Editora Abril

USUARIOS/CLIENTES: Miembros del Programa Nacional de Estudio y Promoción del Ideario Martiano, en especial MINCULT, MINED y MES y las instituciones adscriptas a estos ministerios (ICL, centros educacionales, culturales y de investigación como escuelas, museos, casas de cultura, centros investigativos, bibliotecas, etc., y/o de venta de productos culturales como casas discográficas, librerías, etc).

PROBLEMA(S) A RESOLVER: ¿Cómo llevar la obra martiana y la de las principales personalidades vinculadas con ella, a los nuevos códigos comunicacionales con el fin de acercarlos a las nuevas generaciones, reinsertarlos de forma directa en los planes de estudio de todas las enseñanzas y presentarla de forma atractiva y fresca a los diferentes públicos nacionales e internacionales?

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN:

OFICINA DEL PROGRAMA MARTIANO (OPM)

La Oficina del Programa Martiano (OPM), creada por acuerdo del Consejo de Estado en 1997 y adscrita al MINCULT desde 2013, tiene como funciones estatales: 1- Coordinar todos los empeños con relación a la más amplia difusión, investigación y conocimiento de la vida y obra de José Martí y la vigencia de su cosmovisión, tanto en Cuba como en el exterior; y 2- Brindar servicios de capacitación sobre la obra martiana, a personas naturales y jurídicas cubanas y extranjeras (RES NO.1, 2015 del Ministro de Cultura).

La unidad presupuestada OPM subordinada al Ministerio de Cultura, además de las funciones estatales a ella asignadas por el Organismo al que se subordina, tiene además el objeto social siguiente: 1-Brindar servicios editoriales sobre la vida y obra de José Martí y vinculados a la actividad política, histórica y cultural de la nación: y 2- Producir y comercializar libros, libretas, revistas, folletos y otras publicaciones, en cualquier soporte, vinculados a la temática martiana (RES NO.750, 2014 del Ministro de Economía y planificación).

La misión de la OPM es la siguiente: Coordinar y promover la investigación, divulgación y preservación de la vida, la obra y el pensamiento de José Martí, y la vigencia de su cosmovisión tanto en Cuba como en el exterior, con la participación de las instituciones estatales, educacionales, culturales, científicas y sociales del país.

La visión de la OPM es la siguiente: Coordinamos los empeños con relación a la más amplia promoción, investigación y conocimiento de la vida y obra de José Martí y la vigencia de su cosmovisión, para propiciar una creciente identificación con los sentimientos, valores e ideales del Maestro, tanto en el pueblo cubano, como en todas las personas de buena voluntad de América Latina y el mundo.

En correspondencia con lo anterior, la OPM guía la actividad de diversas instancias (programas, proyectos, instituciones y organizaciones). (Ver Anexo 1).

A nivel nacional e internacional, la OPM coordina:

- Programa Nacional de Estudio y Promoción de Ideario Martiano
- Proyecto José Martí de Solidaridad Internacional de la UNESCO (el cual convoca a la Conferencia Internacional POR EL EQUILIBRIO DEL MUNDO)
- Comité Nacional de Instituciones Martianas (al que pertenecen: Memorial José Martí, Biblioteca Nacional de Cuba, Museo Casa Natal José Martí, Museo El Abra, la Fragua Martiana y otras).
- Consejo Nacional de Cátedras Martianas.

De manera directa, la OPM atiende instancias que conforman lo que se conoce como “sistema de instituciones martianas” y que han desarrollado un valioso trabajo editorial que sirve de base para el presente proyecto:

- CEM (con un gran fondo editorial y la Editorial “Centro de Estudios Martianos”).
- SCJM (con la Revista *Honda* y el sello editorial “Pensamiento”).
- Proyecto Crónicas (con publicaciones relacionadas con el Archivo Armando Hart).
- MJM (con su revista digital *Martillando*, y relaciones con la Editora Abril, de la UJC). Nota: Aunque el MJM pertenece a la familia de la UJC, su actividad fundamental y el público al que se dirige lo convierten en un miembro estratégico del sistema institucional de la Oficina del Programa Martiano. Por esta razón, recibe una atención especial por parte de la dirección de la Oficina del Programa Martiano.

La estrategia comunicacional de la OPM se diseña teniendo en cuenta el carácter sistémico que ha de tener la actividad de las diversas instancias en torno a la vida y obra de José Martí y otras personalidades de la historia de Cuba, de ahí que tenga en cuenta tanto las relaciones

intra-institucionales como las inter-institucionales. Especialmente estas últimas implican la socialización de planes de trabajo y convocatorias, el desarrollo de colaboraciones y proyectos específicos, y la coordinación de la presencia de la OPM y su sistema institucional en los medios de comunicación masiva. Estos medios incluyen tanto los tradicionales (televisión, radio, prensa) como los inherentes al mundo digital (redes sociales, páginas web, e-mail, etc.).

Del Diagnóstico y encuestas realizadas en torno a la actividad de estas instancias y su impacto en los públicos, se extrajeron las siguientes ideas esenciales en torno a la capacidad de la OPM y su sistema de instituciones para llevar a cabo el presente proyecto:

Fortalezas: La propia razón de ser de la OPM, que la coloca como ente coordinador en la política cultural respecto a la protección y difusión de la cosmovisión martiana; la capacidad jurídica de la institución; su amplia red de instancias subordinadas y colaboradoras; su infraestructura productiva (imprenta, editorial y sellos editoriales, Librería “Ismaelillo”, sistema de distribución y ventas); la existencia de un Grupo de publicaciones; y la existencia de un Grupo de comunicación con la misión de articular el sistema de instituciones martianas.

Debilidades: Ausencia de una política integral que tenga en cuenta la importancia del diseño y de una visualidad atrayente; subestimación de la importancia del diseño y de una visualidad atrayente en la concepción de los productos editoriales; poca con la política comercial y de distribución; falta de una cultura comunicacional inter-institucional en el sistema de la OPM que incorpore como corresponde a los tiempos actuales las “nuevas” tecnologías de la comunicación; falta de recursos materiales y de personal preparado para enfrentar la producción que demandan los nuevos soportes, especialmente la audiovisual, con la autonomía necesaria; presencia esporádica y desarticulada de la institución y su sistema en los medios de comunicación masiva, incluido internet; falta de una imagen consolidada de la Oficina del Programa Martiano como sistema ante los públicos.

Amenazas: Debilidades en el conocimiento y manejo de las nuevas tecnologías para poder desarrollar adecuadamente las relaciones intra e inter-institucionales; falta de prioridad en determinados niveles respecto a la elaboración y aplicación sistemática de la política comunicacional, a través de un plan integral que tome en cuenta todos los medios de comunicación a nuestra disposición para promover eficazmente la cosmovisión martiana.

Oportunidades: las experiencias adquiridas y las amistades forjadas, por la OPM dentro y fuera de Cuba, a lo largo de más de 20 años de trabajo; su misión y formas de trabajo, las cuales apelan al vínculo emocional y al compromiso tanto institucional como personal con la difusión de la cosmovisión martiana; la preparación de la estrategia comunicacional de la OPM, que repercutirá directamente en la articulación de la Oficina con su sistema de instituciones y en la consolidación de su imagen institucional.

Ciertamente, desde su fundación, instancias del sistema de instituciones martianas de la OPM como son el CEM, la SCJM y el MJM han orientado la investigación y la difusión de la obra

martiana en tres ámbitos relativamente separados: el académico, el artístico y el juvenil, respectivamente.

De manera general los productos editoriales y otros materiales de carácter informativo, promocional o didáctico elaborados desde cada instancia, se encuentran visiblemente encaminados a un público o a otro: académicos, artistas o jóvenes.

En los últimos años, se han hecho notables progresos en la producción de libros, folletos, revistas, espacios digitales, aplicaciones para celulares, etc. encaminados a vincular la investigación académica con obras de alto valor artístico e iniciativas que tienen como fin incentivar a los más jóvenes a acercarse a la vida y obra de José Martí.

El presente proyecto reconoce como fundamentales estas experiencias, pues no dividen en “académico”, “artístico/intelectual” o “joven” al público, sino al contenido, de manera que dimensiones de José Martí, como son la dimensión académica y la dimensión artística, puedan traducirse diferenciadamente a los diversos públicos. EJEMPLO: Para acercarse al “Martí pensador y líder político”, no hay que ser académico, entonces los textos que aborden esta dimensión de Martí no solo pueden diseñarse pensando en académicos de entre 30 y 70 años de edad, o sea, como libros de cientos de páginas ocupadas por con grandes bloques de texto en letra pequeña, márgenes estrechos y sin ilustraciones.

Entre las experiencias positivas sobresalen, por ejemplo, el diseño y contenido del portal digital del CEM, así como otras producciones de esta instancia, entre ellas las colecciones “Lee” y “Lee y colorea” con obras de la Edad de Oro. Sobresalen también el proyecto “Tras los pasos de José Julián Martí Pérez”, y el libro de Iconografía Martiana, ambos de la Sociedad Cultural José Martí; así como la Revista digital *Martillando* del Movimiento Juvenil Martiano.

A grandes rasgos todos estos productos tienen en común el cuidado en la presentación de la obra martiana como algo actual, fresco y de fácil acceso, disponible desde los medios digitales o desde la interacción directa con la historia, a través de la visita a lugares y el acceso a testimonios (personales, gráficos) que permiten vivir la historia y no solo leerla.

El presente proyecto parte de la idea de que la esencia de la promoción de un producto cultural no es “darle al público lo que quiere” sino “participar activamente en la creación de los gustos y preferencias del público”. Para ello, el creador debe dialogar con los públicos pre-existentes, atraerlos empleando códigos compartidos y familiarizándolos paulatina y diferenciadamente con los códigos nuevos.

Con el objeto de contribuir a los esfuerzos que con este objetivo se realizan desde todas las instancias culturales del país, a los efectos del presente proyecto, se han tenido en cuenta varios significados de la idea “códigos nuevos”:

- a) En 1877 José Martí publicó el texto “Los códigos nuevos” en *El Progreso*, Guatemala, a propósito de la promulgación del Código Civil guatemalteco, a 50 años de la independencia de

ese país. En el artículo Martí aborda los códigos nuevos desde el Derecho: hace referencia a la cultura política y a la formación del nuevo ciudadano, el hombre cívico, digno, capaz de construir una sociedad superior a aquella en la que nació.

- b) En 2017, la Asociación Hermanos Saiz (AHS) convocó a un nuevo espacio de debate y construcción colectiva llamado “Códigos Nuevos”, con el propósito de poner a dialogar a los adolescentes y jóvenes con la historia de Cuba. En la concepción de este espacio, se abordan los códigos nuevos desde el punto de vista comunicacional, en su relación con el arte, y se llama la atención hacia a la necesidad de utilizar el arte para defender la identidad del cubano en un mundo globalizado y digital.
- c) Desde la experiencia acumulada por la OPM y su sistema, se concibe además que los “códigos nuevos” no solo hacen referencia al lenguaje digital del que “los jóvenes son nativos” y que los de más edad “deben aprender”, sino al nuevo lenguaje, aún en gestación, que deben desarrollar, aprehender y socializar todas las instancias hacedoras y/o promotoras de la cultura en un país con un proyecto socialista como el cubano, cuya esencia depende de la defensa permanente de sus valores y su memoria histórica, en un mundo dominado por códigos éticos y comunicacionales con más de 500 años de antigüedad y en última instancia opuestos a aquellos defendidos por el proyecto cubano: martiano, marxista-leninista y fidelista.

Estas tres ideas: formación ciudadana, arte comprometido y política cultural revolucionaria son las bases del presente proyecto.

MARCO CONCEPTUAL

Cosmovisión martiana: conjunto de conocimientos, valores y formas de interpretar y transformar el mundo desde la ética martiana. Comprende el pensamiento, la obra, la vida y el ejemplo de José Martí, así como el pensamiento revolucionario que le precedió y que contribuyó directamente a su formación. Comprende además el pensamiento revolucionario posterior, llevado a sus más altas expresiones por las generaciones de martianos del siglo XX, donde sobresale el pensamiento y la acción de Fidel Castro Ruz. La cosmovisión martiana implica nociones cardinales para la Revolución Cubana y su proyecto socialista, como son: la idea del bien, la utilidad de la virtud, la honra a la memoria y la lucha por el equilibrio del mundo. Se aplica a todos los campos de la vida, desde la política, la economía, la historia y las ciencias naturales, hasta la religión, la moral y la filosofía. Su conocimiento y puesta en práctica demuestra la trascendencia de José Martí en la evolución de la cultura, la identidad y el pensamiento cubanos, así como su influencia en la cultura de otros muchos pueblos del mundo.

Sistema institucional de la OPM: comunidad de instancias directamente vinculadas al trabajo de la OPM y guiadas metodológicamente por esta, a saber: CEM, SCJM, Proyecto Crónicas y MJM.

Comunicación: la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética).

Comunicación institucional: también llamada organizacional o corporativa, constituye el conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que con recursos psicológicos e informativos llevan a cabo las instituciones para dialogar con sus públicos. Es el medio mediante el cual las instituciones manifiestan su identidad, la manera en que cuentan lo que hacen y cómo se proyectan así mismas hacia el exterior. La comunicación institucional es el proceso que traduce la identidad en imagen. Cuando se trabaja hacia adentro, busca conocer la propia identidad de la institución para después plasmarla en todo el personal que trabaja en ella, mientras que, de puertas para afuera, busca crear credibilidad, demostrar relevancia y transmitir empatía.

Código: en la comunicación, el código es el lenguaje con que se comunica el emisor y el receptor. El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código para que la comunicación sea posible.

Nuevos códigos comunicacionales: lenguaje que deben desarrollar, aprehender y socializar todas las instancias hacedoras y/o promotoras de la cultura en Cuba, tiene como fin último la defensa permanente de los valores y la memoria histórica de la nación cubana frente a los códigos comunicacionales de dominación cultural imperialista. Los nuevos códigos comunicacionales tienen como objetivo inmediato permitir la participación activa de las instancias culturales cubanas en la creación de los gustos y preferencias del público cubano, además de las repercusiones que puedan tener en el público internacional.

Medio: Instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación. Con el avance de la tecnología, han ido desarrollándose diferentes medios tanto masivos (comunicación social) como personales (comunicación entre individuos). Entre los medios de comunicación masiva se encuentran: libros y revistas, prensa escrita, radiodifusión, televisión, cine, multimedia, internet.

Multimedia: producto comunicativo que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información. Una presentación multimedia, por lo tanto, puede incluir fotografías, vídeos, sonidos y texto escrito.

Multimedialidad: cualidad del producto que se adapta a distintos medios. A los efectos del presente proyecto, cualidad que se le atribuye a cada producto editorial y audiovisual que se produzca, de modo que los libros y revistas (productos editoriales) puedan publicarse como libros electrónicos o *e-book*; que conferencias grabadas (productos audiovisuales) puedan ser transcritas, editadas y compiladas; que la información descriptiva de folletos promocionales (productos editoriales) pueda convertirse en infomerciales o cápsulas de video para la televisión o las redes sociales.

Producto cultural: Son aquellos productos con contenidos simbólicos (conocimientos, creencias, sentimientos, valores éticos y/o estéticos) y con una función de reproducción ideológica y social. Se conciben como soportes materiales, espacios de interacciones sociales o diversos vehículos de significación que pueden ser clasificados como artísticos o científicos, hegemónicos o contra hegemónicos, etc. Pueden constituir elementos claves para la identidad nacional y considerarse bienes culturales. La UNESCO reconoce como tales a aquellos que “preservan en su cuerpo la historia de un pueblo, transmitiendo su identidad cultural a la posteridad” (Convención para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado, La Haya, 1954). Los productos culturales pueden crearse y socializarse al margen del mercado, aunque también ocupan un lugar en él. Gracias a la política cultural cubana, una gran cantidad de productos culturales se encuentran en el primer caso, algunos ejemplos son: la programación de los medios de comunicación masiva, los libros de texto del sistema educacional y las iniciativas surgidas a partir de la “Batalla de Ideas (“Universidad para todos”, “La Mesa Redonda”, productos de los Joven Club de computación como “La Mochila”, softwares libres y aplicaciones para celular, etc.). Teniendo en cuenta esto, en el marco del presente proyecto se entiende que un producto cultural no es necesariamente una mercancía y que José Martí (hombre, símbolo y paradigma) no es, en ninguna circunstancia, una mercancía, aun cuando libros, revistas, aplicaciones para celulares y otros materiales que se han creado sobre Martí constituyan productos culturales que pueden socializarse gratuitamente en determinados espacios y/o venderse en otros.

Producto editorial: Son aquellos productos comunicativos en los que detrás de su realización hay un equipo editor responsable de su contenido y publicación. A los efectos del presente proyecto, se entienden por productos editoriales aquellos que históricamente se han visto como productos impresos: libros, cuadernos, revistas, agendas, productos promocionales como folletos, catálogos, almanaques temáticos, productos coleccionables como series postales y filatélicas, y similares. Debido a su potencial multimedial, muchos productos editoriales pueden traducirse a formatos audiovisuales.

Producto audiovisual: Son aquellos productos que cumplen su función comunicativa a través de medios basados en el audio y la visualización. A los efectos del presente proyecto, se entienden por productos audiovisuales aquellos que tradicionalmente se han visto como destinados a los medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa digital, redes sociales digitales, portales web), entre ellos: spots, videoclips, infomerciales, mensajes de bien público, capsulas promocionales, WEBINAR (foros online grabados y publicados en las redes sociales) documentales, películas, multimedias, aplicaciones para celulares, videojuegos y similares. Debido a su potencial multimedial, muchos productos audiovisuales pueden traducirse a otros formatos.

MARCO METODOLÓGICO

OBJETIVOS

Objetivo general: llevar la cosmovisión martiana, especialmente la obra de José Martí y sobre él, a los nuevos códigos comunicacionales de forma sistemática y consistente con los principios de la ética martiana y con el fin último de la vida y obra de José Martí: la formación del “homagno martiano”, comparable con el “hombre nuevo” descrito por el Che.

Objetivos específicos:

1. Presentar la obra martiana de forma atractiva y fresca a los diferentes públicos identificados, haciendo uso de los diversos medios de comunicación actuales.
2. Promover especialmente el acercamiento de la obra martiana a las nuevas generaciones, a través del aumento de la presencia de la obra martiana en el sistema de educación.

Meta-objetivo u objetivo último del proyecto: Acercar la cosmovisión martiana a los más diversos públicos aprovechando la legitimidad de la OPM- sistema como entidad coordinadora de la política cultural cubana en lo que al estudio, promoción y presencia de la vida y obra de José Martí se refiere.

METODOLOGÍA A UTILIZAR PARA ENFRENTAR EL PROBLEMA

El desarrollo del presente Proyecto tendrá como estrategia fundamental de trabajo: **la sistematización de un sistema de alianzas** con otras instituciones, organizaciones, ministerios, proyectos y programas a diversos niveles, con el fin de coordinar esfuerzos, reducir costos y multiplicar el impacto de las acciones y productos concebidos.

Hasta el momento se han empleado encuestas, entrevistas semi-estandarizadas, lluvia de ideas, el análisis de las principales tendencias del diseño gráfico internacional y el estudio del comportamiento de la venta y circulación de los productos editoriales del sistema de instituciones martianas, para elaborar el Diagnóstico a partir del cual se han determinado las prioridades del presente proyecto, así como su concepción general.

Se desarrollarán talleres y mesas de trabajo con la participación de editores, diseñadores, comunicadores y sociólogos del sistema martiano (incluidas instancias asesoras como el Centro de Estudios sobre Juventud, de la UJC) para el diseño eficaz de los productos editoriales y audiovisuales.

Los canales de difusión de productos editoriales serán, de manera general: páginas web y blogs, nuevos soportes (celulares, tabletas, etc.), la ICL y los mecanismos propios del sistema educacional.

Los canales de difusión de productos audiovisuales serán, de manera general: redes sociales, espacios en la televisión, la radio y la prensa, páginas web y blogs y otros soportes (CD, DVD, celulares, tabletas electrónicas, lectores de libros digitales, etc.).

La producción y difusión de materiales editoriales y audiovisuales se llevará a cabo de acuerdo con las premisas que se exponen a continuación.

PREMISAS GENERALES

Este proyecto pretende sistematizar las lecciones aprendidas gracias a experiencias anteriores, de manera que los productos del sistema de instituciones martianas (desde libros hasta aplicaciones para celulares) siempre sean diseñados teniendo en cuenta:

- I. **la diferenciación de públicos** a los que van dirigidos estos productos (edades, nivel escolar, enseñanzas especializadas, sectores productivos, afiliaciones espirituales, *hobbies*, etc).
- II. **la necesidad de combinar armónicamente diferentes lenguajes** (verbal, visual, etc) en cada producto, de manera que atraigan al público por diversas vías simultáneas: sensorial, emocional, intelectual, etc.
- III. **la multimedialidad** necesaria en el mundo actual para maximizar el alcance de cada producto.
- IV. la relación entre el proceso de diseño-producción y el de **distribución y empleo de estos materiales**, sobre todo en las instituciones y espacios con fines docentes y/o didácticos.

PREMISAS PARA LA SELECCION DE PÚBLICOS META

A propósito de la división de los públicos meta para cada uno de los productos esbozados en este proyecto, se tendrá en cuenta:

- I. **La relación entre grupos etarios y niveles de enseñanza / otras formas de socialización:**
 - 2-5 años: Niños (Enseñanza Pre-escolar).
 - 5-13 años: Niños y pre-adolescentes (Enseñanza Primaria).
 - 13-15 años: Adolescentes (Enseñanza Secundaria).
 - 15-17 años: Adolescentes (Enseñanza Pre-universitaria, Técnica).
 - 17-24 años: Adolescentes y Jóvenes (Servicio militar, Enseñanza Universitaria, etc.).
 - 24-35: Jóvenes trabajadores (Centros de trabajo).
 - 35- 60: Personas de la mediana edad (Centros de trabajo).
 - 60-120: Personas de la tercera edad (Cátedras del Adulto Mayor, Proyectos socioculturales/comunitarios).
 - Personas con alguna discapacidad física o mental (formas particulares de socialización).
 - Personas en condiciones de reclusión (formas particulares de socialización).
 - Personas vinculadas activamente a organizaciones de masas o políticas (formas particulares de socialización).

- Personas vinculadas activamente a proyectos comunitarios u otras iniciativas similares (formas particulares de socialización).
- II. **Las ocupaciones de los públicos**, tanto en el sector estatal como cuentapropista, cooperativo y mixto, y que a grandes rasgos los divide en: obreros, campesinos, trabajadores del sector de los servicios (educación, salud, gastronomía, turismo, ventas, etc), intelectuales (investigadores, profesores, académicos, etc), artistas (escritores, pintores, escultores, artesanos, actores, etc) y deportistas.
 - III. **La coexistencia en la sociedad cubana de múltiples afiliaciones religiosas y hermandades**, que a grandes rasgos divide a los públicos en: cristianos (católicos, bautistas, ortodoxos, pentecostales, etc), practicantes de religiones afro-cubanas (yoruba, palo monte, etc), musulmanes, judíos (practicantes), budistas (considerar además otras influencias religiosas y filosóficas de origen asiático), miembros de la hermandad Abakuá, masones, etc.
 - IV. **La convergencia en Cuba de influencias culturales** de muchos otros lugares del mundo, y la consecuente existencia de públicos directamente vinculados a experiencias afines a la cultura de España, Estados Unidos, Rusia (y antigua URSS en general), Francia, China, Japón, Corea, etc.
 - V. **La existencia en Cuba de un número considerable de extranjeros residentes o visitantes más o menos asiduos** (estudiantes, trabajadores contratados, investigadores, jubilados con interés en la actividad cultural del país), procedentes de África, Europa, Asia y Norteamérica y cuya actividad de divulgación de la realidad y valores cubanos, puede intencionarse de manera más sistemática.
 - VI. **La existencia de una gran cantidad de comunidades de públicos identificados entre sí por sus pasatiempos**: manualidades (dibujo y/o pintura, corte y costura, artesanías diversas), colecciones (filatelia, numismática, etc.), artes culinarias, horticultura, cría de animales (domésticos o no), deportes individuales o de equipo, excursionismo, *faranduleo* (interés por artistas, grupos de música, las tendencias de moda asociada a estos: en el vestir, la gestualidad, el lenguaje oral, etc), afición por las telenovelas (incluye series, *reality TV*, etc), *tecnofilia* (marcado interés por equipos electrónicos), buceo, lectura recreativa, creación literaria, etc.
 - VII. **Las grandes potencialidades** que un estudio pormenorizado de estos grupos representaría, con el fin de producir materiales que no solo aborden la vida y obra de Martí pensando en un público académico, docente o relativamente asiduo a la lectura, sino intencionadamente dirigidos a vincular a José Martí con el campo del esparcimiento y la socialización de ideas.

PREMISAS DE DISEÑO

La globalización de las tecnologías digitales ha revolucionado la forma en que circula la información. La inmediatez y la capacidad de transmitir cantidades de información cada vez más grandes, afectan a los seres humanos de todas las edades. La vida en sociedad se acelera, y hay menos tiempo para todo: para mantenerse actualizado, para trabajar, para descansar, para distraerse, para hacer vida de familia.

El desarrollo de la telefonía celular y de las redes sociales, ha traído como consecuencia el aumento de la necesidad de “decir más con menos y más rápido”, así como el auge en el uso de logos, íconos y frases pre-hechas para expresar ideas de forma más “eficiente”.

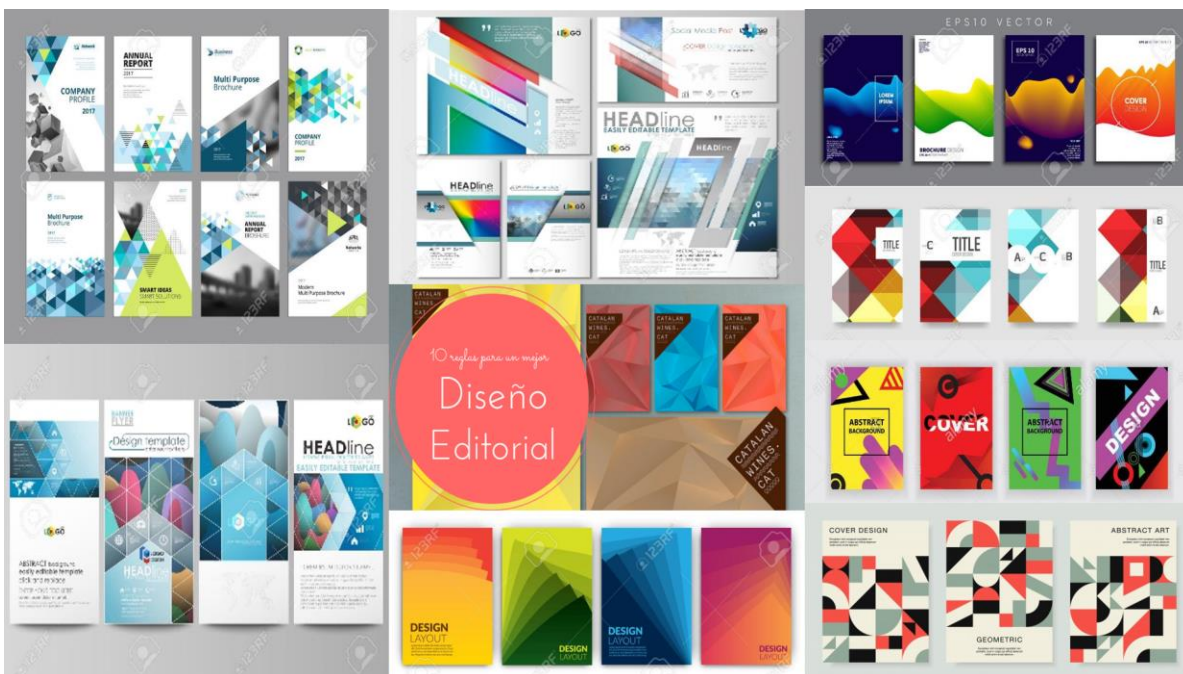
El avance que estas tecnologías han experimentado se ha promovido desde las naciones industrializadas occidentales, especialmente Estados Unidos, lo que ha provocado el posicionamiento del inglés como el idioma por excelencia de la tecnología y las relaciones. Los símbolos de la cultura estadounidense (personajes, películas, refranes) se mundializan con el desarrollo de la industria del entretenimiento; sus valores estéticos se filtran a través de todas las formas de expresión, de ahí el surgimiento de un público que busca un producto mínimo, ligero, fácil, momentáneo, pre-fabricado, agradable.

Los anglicismos no solo resultan a veces imprescindibles en el ámbito técnico, sino que han migrado al lenguaje coloquial y a las expresiones de moda: *vintage* (clásico), *chic* (elegante), *sex appeal* (atractivo físico), *OK* (bien), *Like* (me gusta, jerga de redes sociales), *hashtag* (etiqueta, jerga de redes sociales), *post* (una publicación en cualquier red social), *LOL* (acrónimo de *Laughing out loud*, = reírse en voz alta) *OMG* (acrónimo de *Oh myGod*= ¡Oh, dios mío!).

Como expresión de todo lo anterior, se han consolidado las tendencias minimalistas (transmitir más ideas con menos elementos) en el campo del diseño tanto gráfico (por medio de imágenes) como industrial (productos seriados y/o industriales: viviendas, oficinas, infraestructura productiva).

En el diseño de materiales para la lectura, el minimalismo ha llevado al empleo de tipografías sencillas, finas, redondeadas, contra fondos de color entero, preferiblemente claro, privilegiando el blanco. (En 2020 se ha visto un resurgir de los fondos negros, sobre todo en la web). Así mismo, los colores fríos (sobre todo el azul) se asocian al frescor, la fluidez y la tecnología.

Se han popularizado además: las figuras sencillas, redondeadas, con tono infantil, desenfadado, inocente (Ver campaña comunicativa que acompañó las elecciones de Manuel López Obrador en México, 2018) y las composiciones vectorizadas (figuras y colores planos y vivos; influencias del cubismo y el constructivismo ruso de la década de 1920).



El presente proyecto, no busca copiar indiscriminadamente estas prácticas, ni convertir a ciegas elementos identitarios cubanos a este nuevo lenguaje, lo cual podría implicar banalizarlos o ridiculizarlos.

El presente proyecto busca tener en cuenta estas tendencias para crear algo original, que permita alimentar el gusto de los cubanos por productos de alto valor estético y ético, compatibles con los objetivos últimos de la OPM y su sistema de instituciones martianas, y compartidos, de hecho, por las demás instancias culturales del país.

Es por ello que en los materiales que se desea producir, debe primar la **cuidadosa combinación** de lenguajes: texto escrito, imágenes, espacios vacíos, respetando la **armonía** de elementos tipográficos(fuentes, tamaños, efectos, márgenes, interlineado, etc), el empleo de elementos **ilustrativos** (fotos, dibujos, pinturas) y **decorativos** (dibujos al margen, marcos, letras capitales decoradas, etc.) y el respeto de los espacios **vacíos** para despejar la vista, separar los textos y hacer resaltar otros elementos gráficos.

En los productos audiovisuales serán fundamentales: el frescor, la amplitud, el equilibrio entre lo alegre y lo sobrio, entre lo estridente y lo elegante, así como el empleo de archivo sonoro y visual de instituciones como la AHS, el ICRT, el ICAIC, la SCJM, etc.

En los productos editoriales, será fundamental la siguiente observación de José Martí: *“En eso se conoce el espíritu de editores de libros; el ánimo ruin los imprimirá en letra pequeña, con borde estrecho, en líneas apretadas: el de ánimo caballeresca y generosa será pródigo de papel, como de beneficios, tendrá los pensamientos en páginas amplias, como sus propósitos, y dará a las ideas de poetas y letrados, palacio, y no cárcel”* (Martí, “Centenario de Andrés Bello”; Nueva York, 23 de diciembre de 1881, O.C. 7:215)

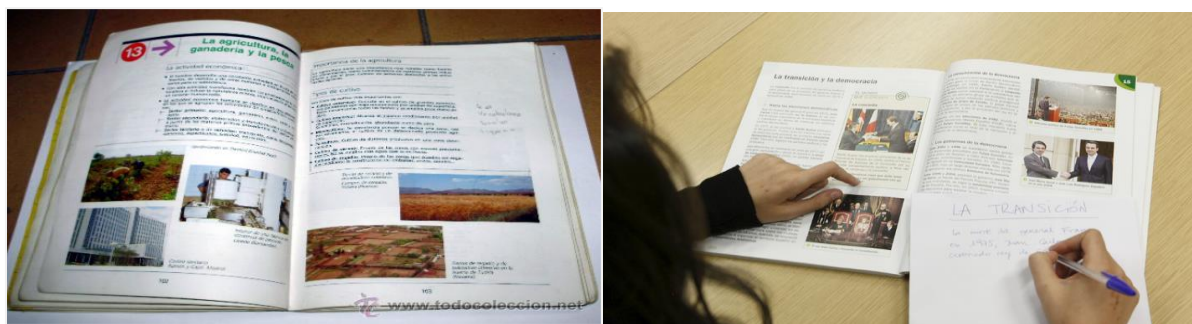
Respecto a la concepción de los productos editoriales, será necesario, además, repasar las diferencias entre aquellos materiales destinados para la consulta científica y aquellos destinados a la lectura recreativa (independientemente de que estos siempre deberán transmitir mensajes educativos).

También se deberán diferenciar conscientemente aquellos materiales diseñados para públicos que gustan de la lectura (recreativa o no) y aquellos a los que se intenta atraer a la lectura en primer lugar. A estos últimos, deberá llegarse a través de las redes sociales, las aplicaciones para celular, y materiales editoriales como agendas, colecciones postales, almanaques y otros productos ambientados con frases (estratégicamente referenciadas para invitar a la lectura de los textos) tanto de José Martí como de otros grandes martianos de nuestra historia, así como con símbolos identitarios (estrella blanca, colores rojo-blanco-azul, maravillas de la fauna y flora cubana, lugares patrimoniales cubanos, animados cubanos: Elpidio Valdés, Fernanda, Isla del Coco, las animaciones que ha hecho el ICAIC con personajes de La Edad de Oro, etc. según edades, intereses, etc).

Respecto a la combinación de lenguajes y a las tendencias comunicacionales actuales, será imprescindible desarrollar el diseño hiper- textual, especialmente en los libros, cuadernos y revistas que se conciban en el marco de este proyecto y en experiencias futuras.

El hiper-texto es el sistema de organización y presentación de datos que se basa en la vinculación de fragmentos textuales o gráficos a otros fragmentos, lo cual permite al usuario acceder a la información no necesariamente de forma secuencial sino desde cualquiera de los distintos elementos relacionados. La hiper-medialidad es el fenómeno en el cual audio, vídeo, texto e hiper-vínculos generalmente no secuenciales, se entrelazan para formar un continuo de información e interacción, que puede considerarse como virtualmente infinito desde la perspectiva de Internet. De hecho, toda la información conectada por el internet no es más que un gran hiper-texto.

En un libro, las notas al pie de página, o las notas al pie de una imagen son ejemplos de hiper-vínculo, pues el lector debe interrumpir la lectura del texto principal para acceder a la información adicional.



A nivel internacional, los libros de texto escolares, las enciclopedias, las revistas de todo tipo, cada vez explotan más el recurso de la hiper- textualidad, incorporando mini-secciones o secciones alternativas a la lectura principal de manera sistemática, en cada capítulo, en cada página. De manera que el lector encuentra en el mismo lugar, tres, cuatro o cinco canales de información diferentes: texto principal, imágenes con notas, frases resaltadas en columnas y formato diferente, y recursos disímiles como líneas cronológicas, mapas, cuadros con curiosidades u otras observaciones referentes al texto o a algún aspecto abordado en este. Así funcionan también las páginas web. Es una forma de separar, multiplicar y hacer más atractiva la información que el lector recibe.

PREMISAS DE PRODUCCIÓN EDITORIAL

La producción de materiales editoriales se llevará a cabo pensando siempre en sus dos formas de publicación: la digital y la impresa. Se buscará visibilizar estos productos **desde el ámbito digital**, aun cuando sus versiones impresas no puedan producirse.

Se buscará, en la medida de lo posible, **producir físicamente** libros, revistas y otros productos editoriales, favoreciendo el empleo generalizado de tipografías sencillas, letras relativamente grandes, imágenes a color, papel de mejor calidad y mejores encuadernados.

Cada uno de los productos será llevado, según sus características, a **otros formatos**, con el fin de multiplicar su alcance a través de la mayor cantidad de medios posibles (redes sociales, multimedias, visitas virtuales, videojuegos, etc).

La publicación digital tendrá como principal desafío lograr visibilizar el producto y adaptarlo a la mayor cantidad posible de formatos (pdf o *e-book*, para páginas web; audio-book; APK para celulares y tabletas, multimedias para CD, DVD y USB, etc).

La publicación impresa podría enfrentar el aumento de los costos de producción, la falta de materias primas y/o la demora de las importaciones necesarias, sin embargo, existen variantes para enfrentar estos problemas, entre ellas:

- a) Favorecer las ilustraciones hechas a **plumilla** (en blanco y negro) y/o al estilo **acuarela** (pocos y pálidos colores)
- b) Colocar las imágenes a color en unas **pocas hojas** de mejor calidad, a mediados o al final del libro.
- c) Concebir el papel de baja calidad (color cartucho, papel gaceta, etc) como una ventaja: diseñando el libro, cuaderno o revista con un estilo clásico, **vintage**, con tipografías e imágenes inspiradas en los periódicos y revistas de finales del siglo XIX o anteriores, aquellos en los que el propio José Martí publicaba sus artículos.
- d) Concebir **dos versiones diferenciadas** del producto: una a todo color, pensada para la distribución digital y una versión de bajo costo para la impresión nacional.
- e) Considerar **combinaciones de colores bajas en costo**: periódico antiguo, plumilla, tinta china o estilo *ming* (finos trazos de tinta azul sobre fondo blanco)

RESULTADOS Y PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRINCIPALES

Ejecutores	Producto
Tintahabana	Diseño de materiales promocionales y para la acreditación de delegados de la V Conferencia POR EL EQUILIBRIO DEL MUNDO
Imprenta de la OPM	Reedición de la colección “Lee” y otros del CEM y de los sellos editoriales OPM y “Pensamiento de la SCJM”
Correos de Cuba- Editora Abril	Diseño de las postales del día de las madres 2021
Correos de Cuba-Editora Abril	Diseño de las postales del día de los padres 2021
Correos de Cuba-Editora Abril	Diseño de las postales del día de los educadores 2021
Correos de Cuba-Editora Abril	Tarjetas de felicitación por cumpleaños
Editora Abril	Diseño de Agendas martianas escolares: primaria, secundaria, pre y universidad (ver ideas específicas Anexo 3)
Editora Abril-MINED/MES-ISDI	Diseño de portadas para libretas escolares curso 2020-2021 y otros
Grupo de comunicación de la OPM, especialista de la SCJM y de Editora Abril	Registro de nuevas tecnologías e iniciativas editoriales novedosas de otras instancias (antecedentes, proyectadas, en ejecución) y que pudieran incluirse en el proyecto: historietas, libros para colorear y/o recortar, colecciones de cartas, tarjetas, mapas, etc.
Grupo de comunicación de la OPM- Manuel Reina, programador UCI	Páginas web de la OPM y del Proyecto José Martí de Solidaridad Internacional
Grupo de comunicación de la OPM	Folletos promocionales para cada una de las instituciones del sistema de instituciones martianas
Grupo de comunicación de la OPM y CEM	Aplicación descriptiva para celulares, para cada una de las instituciones del sistema de instituciones martianas
Grupo de comunicación de la OPM y CEM	Infomerciales, para cada una de las instituciones del sistema de instituciones martianas
Grupo de comunicación de la OPM, especialista de la SCJM y de Cinesoft	Registro de nuevas tecnologías e iniciativas audiovisuales novedosas de otras instancias (antecedentes, proyectadas, en ejecución) y que pudieran incluirse en el proyecto: series de dibujos animados, videojuegos, videos de proyección 3D, aplicaciones de celular

Grupo de comunicación de la OPM y especialistas del CEM	Programación del canal de Youtube de la OPM: Cursos online de preparación para el uso de los Cuadernos Martianos y otros temas de interés.
Grupo de comunicación de la OPM, MJM	Programación del canal de Youtube de la OPM: Continuación de la serie “Martianos Hoy”-cápsulas de entrevistas a martianos de Cuba y el mundo
Grupo de comunicación de la OPM y grupo de publicaciones de la OPM	Cobertura al espacio “Libro del mes” del ICL, y participación directa
Grupo de comunicación de la OPM	Cobertura al espacio “Cultural y nación” de SCJM
Grupo de comunicación de la OPM	Cobertura al espacio “Diálogo de generaciones” del MJM
Grupo de comunicación de la OPM	Cobertura a espacios de debate académico, presentaciones de libros etc, del CEM
Dirección de la OPM, Grupo de comunicación de la OPM, UJC Nacional	Foro online del Consejo Mundial del Proyecto JMSI en vísperas del 28 de enero de 2021
Actividades Principales: talleres periódicos del grupo de comunicación con cada instancia Grupo de comunicación de la OPM	Redes sociales y portales web de la OPM y sus sistema institucional actualizados con los nuevos productos editoriales digitales.
Grupo de comunicación de la OPM	Conferencia de prensa para informar sobre el avance del proyecto. Lanzamiento de los nuevos materiales y la convocatoria a la V Conferencia en su nueva fecha.
Grupo de comunicación de la OPM	Plan de medios para insertar estas informaciones en la televisión, la prensa y la radio. Jornada conjunta con la UJC y la OPJM por el 4 de abril.
Grupo de comunicación de la OPM, Cinesoft	Colección de Visitas virtuales existentes (afines al trabajo de la OPM y sus sistema)
Grupo de comunicación de la OPM, Cinesoft	Desarrollo de nuevas visitas virtuales.
Grupo de comunicación de la OPM, Cinesoft, CEM, MJM	Colección de aplicaciones Android existentes (afines al trabajo de la OPM y sus sistema)
Grupo de comunicación de la OPM	Desarrollo de nuevas aplicaciones android.
Escuelas formadoras de maestros de todos los niveles (MINED, MES, etc.), OPM	Informe conjunto con diagnóstico y proyecciones para la reinserción de los Cuadernos Martianos en los planes de estudio de las distintas escuelas formadoras

MINED, MES, Dirección de la OPM	Planes de clase de las escuelas formadoras de maestros revisados
CEM, SCJM y MJM, Cinesoft	Cursos de familiarización para metodólogos y profesores de escuelas formadoras.
Dirección de la OPM	Informe con guías básicas para la reinserción de los Cuadernos Martianos en todas las enseñanzas
MINED, MES, MINSAP-UCM, Escuela de Cuadros del Partido, Escuela de Cuadros de la UJC, otros organismos que atienden centros de educación o preparación (INDER; MINREX; etc) y Dirección de la OPM	Informe conjunto con resultados del proceso en escuelas formadoras de maestros, y con diagnóstico y proyecciones para la reinserción de los Cuadernos Martianos en los planes de estudio de las distintas enseñanzas
MINED, MES, MINSAP-UCM, MINFAR, MININT; Escuela de Cuadros de la UJC, Escuela de Cuadros del Partido, Dirección de la OPM	Planes de clase de todas las enseñanzas revisados.
CEM, SCJM y MJM, Grupo de comunicación de la OPM	Cursos de familiarización para metodólogos y profesores de cada enseñanza. (clases grabadas, más encuentros presenciales)
Dirección de la OPM	Informe con guías básicas para la reinserción de los Cuadernos Martianos en todas las enseñanzas.
ANPP (Consejo de Estado), Dirección de la OPM, MINED, MES, MINSAP-UCM, Escuela de Cuadros del Partido, Escuela de Cuadros de la UJC	Designación, rescate o creación de instancia para el monitoreo de este proceso en el futuro desde cada ministerio, con la atención de la OPM

NOCIONES PARA LA POLÍTICA COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS EDITORIALES PRIORIZADOS DE LA PRIMERA ETAPA

La Edición Crítica de las Obras Completas de José Martí:

- Se **regalará** a: Universidades; Cátedras Martianas (cubanas y en el exterior); Bibliotecas (nacionales, provinciales, de organismos como misterios, centros de ciencias sociales y otras bibliotecas de referencia); PCC y UJC (Sendas sedes nacionales, provinciales; escuelas de

cuadros y otras instancias); Sede nacional SCJM; Museo Casa Natal José Martí; Sede nacional del MJM; Centro Nacional de Arte, etc.

- Se **venderá** a: público general, en librerías, etc.
Las Obras escogidas en dos tomos:
Se **regalarán** a: Universidades; Cátedras Martianas, Bibliotecas, escuelas primarias, secundarias y pre-universitarios, unidades militares, centros penitenciarios, filiales provinciales de la SCJM, sedes provinciales del MJM, etc.
- Se **venderán** a: público general, en librerías, etc.
Los Cuadernos Martianos:
 - Se **regalarán** a: las instancias miembros del Programa nacional de estudio y promoción del ideario martiano y bibliotecas de referencia.
- Se **venderán** a: MINED, al MES, al MINSAP, al MININT, al MINFAR y otros organismos que atienden centros de educación o preparación (INDER; MINREX; etc) para su posterior distribución gratuita en escuelas, escuelas pedagógicas, institutos de enseñanza media, universidades, universidad de ciencias médicas, escuelas militares, etc.
El Catálogo de publicaciones martianas:
 - Se **regalará** a: las instancias miembros del Programa nacional de estudio y promoción del ideario martiano y bibliotecas de referencia.
 - Se **venderá** a: público general, en librerías, etc.

Los productos audiovisuales priorizados de la primera etapa no tienen fines comerciales; son materiales descriptivos promocionales sobre la OPM y su sistema. Contienen la misma información en esencia, pero la adaptan a medios diferentes en este caso: documento, cápsula promocional y APK Android. Tienen como finalidad visibilizar la actividad de la OPM y su sistema de manera armoniosa y articulada.

IMPACTOS ESPERADOS DE LOS RESULTADOS PLANIFICADOS

1. Publicación de los resultados de la investigación y empleo de sus resultados en las políticas de diseño, edición, producción y distribución de productos audiovisuales y editoriales de las instancias del sistema de instituciones de la OPM, en correspondencia con las características particulares de cada una (objetivos fundacionales, ámbito, públicos meta, etc.) (corto, mediano y largo plazos).
2. Incremento la producción de materiales de lectura, digitales e impresos, debido tanto a las nuevas tiradas de productos ya elaborados como a la redición y a la creación de nuevos productos (corto y mediano plazos).
3. Incremento de la producción de materiales audiovisuales destinados a acercar la cosmovisión martiana a los públicos, especialmente infanto-juveniles, así como a visibilizar la actividad del sistema institucional de la OPM, tanto en internet como en los medios de comunicación masiva tradicionales (corto y mediano plazos).
4. Estrechamiento de relaciones entre el sistema institucional de la OPM y aquellas instancias involucradas en la producción y socialización de todos estos materiales, entre ellos, actores fundamentales como el MINED; el MES, y el MINCULT y las Instituciones adscriptas a cada uno (mediano y largo plazos).

5. Acercamiento de la José Martí a las nuevas generaciones, a través del aumento de la presencia de la obra martiana en el sistema de educación y de los sistemas comunicacionales nacionales y extranjeros afines (mediano y largo plazos).
6. Relanzamiento y empleo masivo de los textos con finalidad didáctica (Cuadernos Martianos, especialmente) como libros de texto en el programa de asignaturas de las diferentes enseñanzas (largo plazo).
7. Aplicación de las premisas de este proyecto como de la base de la política comunicacional y editorial del sistema institucional de la OPM (mediano y largo plazos).
8. Fortalecimiento del sistema institucional de la OPM como grupo de entidades coordinadoras de la política cultural cubana en lo que al estudio y promoción de la vida y obra de José Martí se refiere, y como grupo de referencia en la promoción de la cosmovisión martiana, la cual incluye además el estudio y la promoción de la vida y obra de otras personalidades históricas, estrechamente vinculadas con el ideario de José Martí (largo plazo).

ANEXOS

Anexo 1. Organigrama actualizado de la estructura general del Programa Martiano y su Oficina:



Anexo 2. Premisas sobre algunos productos editoriales priorizados

Sobre la reedición ampliada de los Cuadernos Martianos:

Reedición organizada de textos martianos con finalidad didáctica para docentes y educandos, a modo de creación de un Método (como los libros de idioma, que vienen con su libro de texto, su cuaderno, el libro del profesor, un CD con ejercicios y audios, organizado todo por niveles). En este caso, el método podría ser “Cuadernos Martianos” e incluiría:

1. Reedición de los **4 Cuadernos Martianos** con selección de Cintio Vitier.
2. Confección de **otros tres números de Cuadernos Martianos**, pensados para jóvenes de la enseñanza artístico-técnica; jóvenes trabajadores y Cátedras del Adulto Mayor respectivamente.
3. Producción de **cuadernos de ejercicios** y actividades interactivas para acompañar cada Cuaderno Martiano, con breves curiosidades intercaladas según los textos de cada cuaderno (sobre la época: lugares, costumbres, personajes, objetos, etc).
4. Confección de un **Cuaderno Martiano dedicado a los profesores a modo de “Guía para el profesor” único para todos los niveles**, con una introducción donde se hable de manera diferenciada de cada nivel de enseñanza, pero con textos imprescindibles, como “Maestros ambulantes”. Deberá incluir la introducción que Cintio Vitier hizo sobre el uso de los Cuadernos, así como partes esenciales del texto “Pedagogía de la Ternura” de Lidia Turner Martí, y como anexos: el contenido del librito “Guía para el maestro de las aulas martianas” de Editorial Pueblo y Educación (última ed. 2008) e instrucciones generales de qué es una cátedra martiana (CEM), cómo crear un club martiano (SCJM) y cómo crear un club patriótico o un club juvenil martiano (MJM), así como contactos generales del sistema de la OPM y la instancia correspondiente en el MINED y el MES, para que los profesores y metodólogos se acerquen a estas.



- En total, cada nivel de enseñanza tendría: el cuaderno martiano para el educando del respectivo nivel, con su cuaderno de actividades y el cuaderno guía para el profesor. Además, cada libro del profesor podría estar acompañado de un **CD** con materiales audiovisuales (videos, canciones, documentales, aplicaciones, etc.) para ambientar las clases.
- Se sugiere ilustrar cada texto con imágenes inspiradas en las ilustraciones de la colección original de Cuadernos Martianos. Con este fin, se sugiere convocar a artistas de la SCJM a que presenten sus propuestas.
- El método podrá emplearse en clases de educación cívica, el mundo en que vivimos, español-literatura, historia, ciencias naturales, cultura política, preparación para la defensa, etc. de todos los niveles de enseñanza. Así también, en debates de los Comités de base de la UJC, en reuniones de destacamento de la FEEM o de brigada de la FEU.
- Todos los textos pueden convertirse en una aplicación, actualizando la que ya existe sobre los Cuadernos Martianos, desarrollada por el CEM, y que desde ya podría emplearse en la preparación de cuadros políticos, profesores y metodólogos como política del MINED, el MES, el MINSAP, la UJC y el PCC.

Sobre el Catálogo de publicaciones martianas de Cuba: Catálogo de todas las publicaciones seriadas y no seriadas, periódicas y no periódicas, que han hecho hasta este minuto la OPM y sus instancias. Incluirá además publicaciones de otras instancias del Programa Nacional de Estudio y Promoción del Ideario Martiano.

Anexo 3. Otros productos editoriales

LIBROS Y CUADERNOS

Público infantil:

- Reedición de colecciones de **libritos en pequeño formato** con versos de José Martí, fragmentos de La Edad de Oro, etc.
- Reedición de **La edad de Oro en sus 4 números** y en formato de revista con sus imágenes originales, con un glosario de términos al final, y breves curiosidades intercaladas (sobre la época: lugares, costumbres, personajes, objetos, etc).
- Un librito dedicado a Abdala, algo como **“Todo Abdala”**, con el texto de Martí, intercalado con datos geográficos y epocales de Nubia, curiosidades: costumbres alimenticias, vestuario, hallazgos arqueológicos, contexto en que Martí escribió ese texto, influencias, etc.

Público infanto-juvenil:

- Reedición y nueva versión de colecciones infantiles (Ver Portal José Martí).
- Reedición de los **Diarios de Martí**, fragmentos significativos acompañados de mapas, imágenes, e informaciones factuales, como un libro de viaje, con la información necesaria para reeditar el camino que describen los diarios, consejos y curiosidades sobre lo que se puede encontrar uno en el camino, sobre los que vio Martí, lo que comió, cómo andaba vestido, etc. El MJM puede dar datos y fotos de las rediciones de la ruta de Playitas a Dos Ríos.
- El Atlas de Martí: un libro de mapas, con los lugares que Martí visitó y lugares de los que habló, acompañado de fragmentos de sus textos, imágenes (de antes y ahora), breves descripciones de personas, lugares y fenómenos (hechas por el mismo, etc).
- Reedición ilustrada de **anecdotarios** martianos.
- **Poesía de amor, una compilación ilustrada** (incluye el amor a la Patria, claro está).
- **Libro de Memorias de los Concursos “Leer a Martí”/ Concurso “De Donde Crece la Palma”**, con las obras ganadoras y datos de sus autores. Cotejar con décimas del Proyecto de Niños repentistas, una décima para cada Obra.
- **Libro del Cartel martiano en Cuba** (Ver con Programa Martiano del ISDI).

Público juvenil:

- Selección de textos de Martí, a modo de “cuaderno martiano temático”, con textos en torno a la República y la Revolución, los métodos democráticos de dirección, las cualidades de un líder revolucionario, los valores y la ética de un hombre digno. Concebirlo como **libro de preparación para dirigentes** -estudiantiles-. Incluir textos de martianos marxistas como Mella, Villena, Hart, Marinello, Che y Fidel, así como actividades de comprobación y bibliografía al final.
- Revisar y reeditar otras selecciones temáticas existentes de la obra de José Martí.
- Selecciones comparadas de Martí y el Che (Ver con Centro de Estudios del Che).
- Folleto ilustrado de **“Tras los pasos de José Julián Martí Pérez”** de la SCJM (incluir en “Rutas y andares”).

Público de mayor edad/ más especializado:

- Nueva versión de las **Obras Escogidas de José Martí** en dos tomos.
- Reedición de **Valoraciones múltiples I y II** en un tomo, una selección ilustrada.
- **Libro de recetas inspirado en Martí y la gastronomía** (recetas mambisas, vinos, etc. Ver proyectos: “La Moneda cubana” y “Cubapaladar”).
- **Pinacoteca martiana** hecha un libro: los textos de Martí, crítico de arte, con imágenes de las pinturas que cada texto describe. (Ver Alejandro Herrera, Fundación Cultural Enrique Loynaz en Santo Domingo).
- **El libro de las crónicas publicadas en La América, ilustrado.** (Ver Alejandro Herrera, Fundación Cultural Enrique Loynaz).
- **Diccionario martiano ilustrado** (Ver diccionario visual Grijalbo).

- **Diccionario de neologismos martianos**
- Reedición adaptada (de bolsillo/ilustrada/resumida) del “**Diccionario del pensamiento martiano**” de Ramiro Valdés Galarraga.
- **Libro ilustrado de poesía martiana traducida en varios idiomas.**

OTROS PRODUCTOS IMPRESOS

Gran público:

- Reedición de las **colecciones de postales**: Iconografía (16 postales); lugares; obras de arte, etc. (Geocuba, SCJM).
- Colección de **postales** con frases martianas para el día del educador, de los enamorados, de las madres, de los padres, de la mujer, etc.
- **Calendario** de 12 páginas con imágenes martianas, frases, y efemérides de importancia marcadas (de la vida de José Martí, otros héroes y de las instituciones martianas).
- Colección de **cartas de juego** con objetos y personajes alegóricos a la vida de José Martí (ver Editora Abril).
- Colección de **marcadores para libros**, con pinturas y con frases de/sobre Martí (SCJM).
- **Almanaques** en todos los formatos (afiche, bolsillo, escritorio, etc.).

Público Infante-Juvenil:

- **Decoración de material escolar** (Portadas de libretas escolares, cajas de acuarelas, cajas de lápices, mochilas, merenderos).
- **Mapas temáticos (guerras de independencia, lugares visitados por José Martí, etc.)** para las escuelas y los institutos de investigación (formatos diversos: afiches, atlas).
- **Agenda martiana de pequeño formato:**
 - a) Agenda escolar, que inicie en septiembre, ambientada según la edad de los destinatarios: dibujos de la Isla del Coco para niños; Colores cálidos, corazones y frases de amor para adolescentes; Pinturas y acuarelas para jóvenes.
 - b) Agendas temáticas: frases e ilustraciones referentes a *La Edad de Oro*, *Ismaelillo*, *Versos sencillos* y/o *Versos libres*.
- **Libritos de Acordeón** sobre Martí, uno para cada institución del sistema Martiano y para las organizaciones de la familia de la UJC (ver Editora Abril).
- Serie de **libritos de bolsillo con aforismos martianos** organizados por temáticas generales. Cada librito con una temática: Amor, Naturaleza, Arte, Revolución (mini-libros).

Público especializado:

- **Reedición de series filatélicas** coleccionables de temática martiana: familia de Martí, colección patrimonial de la Casa Natal, colección patrimonial de la Fragua Martiana, lugares dedicados a Martí, lugares visitados por Martí, medios de transporte usados por Martí, plantas descritas por Martí en su diario, pinturas sobre las que Martí escribió, fotos de Martí, pinturas hechas a Martí, bustos dedicados a Martí, etc.
- **Catálogo** en varios tomos, con obras de arte dedicadas a Martí (pinturas, esculturas, carteles, música, lugares).

Anexo 4. Otros productos audiovisuales

PRODUCTOS PROMOCIONALES (apoyan la actividad educativa)

Públicos diversos:

- Crear spot promocionales de eventos, concursos, proyectos.
- Elaborar cápsulas promocionales y/o conmemorativas de fechas históricas.
- Realizar reportajes y coberturas de actividades diversas.
- Organizar y visibilizar presentaciones de discos, libros, etc.
- Patrocinar y visibilizar producciones musicales (canciones, Videoclips, etc.) (SCJM, Fondo de Bienes Culturales, AHS).

PRODUCTOS EDUCATIVOS (contribuyen a la promoción)

Públicos diversos:

- Mensajes de bien público (cápsulas televisivas, radiales y *online*).
- Seminarios y conferencias digitales (En series de cápsulas).
- Foros *online* en vivo y subidos a YouTube (WEBINAR).
- Documentales.
- Emisiones de programas televisivos (*Orígenes*, *Das más*, etc).
- Visitas virtuales (Cinesoft+).
- Libros y publicaciones periódicas digitales (CEM, SCJM, MJM, Biblioteca Nac. de Cuba, Ed. Abril, Ocean Sur...).
- Películas (SCJM, ICAIC, ICRT).

PRODUCTOS INTEGRADORES:

Públicos diversos:

- **Programación del canal de Youtube de la OPM:**
 - Serie de entrevistas “Martianos hoy” (con el MJM).
 - Cursos de familiarización con los Cuadernos Martianos y su método (con el CEM).
 - Spots informativos sobre efemérides y conmemoraciones.
 - Publi-reportajes sobre lugares asociados a la cosmovisión martiana.
- **Plataforma interactiva martiana**, un espacio dentro de la web de la OPM para la visualización de multimedias y aplicaciones desarrolladas por el sistema de instituciones martianas. Esto implicaría:
 - Relanzamiento las multimedias ya existentes, actualizadas y compatibles para varios formatos (SCJM, CEM, Cinesoft):
 - Nuevas multimedias (**Sobre héroes, lugares y/o procesos**)
 - Relanzamiento las aplicaciones existentes, actualizadas y compatibles para varios formatos, desde una única plataforma.
 - Nuevas Aplicaciones android para celulates y tablets(CEM, UCI, SCJM, etc.):
 - **Descriptivas:** quiénes somos, qué hacemos y qué publicamos.
 - **Informativas:** se instalan para acceder de manera directa a los perfiles en red de una instancia.
 - **Patrimoniales:** contienen las colecciones de los museos y memoriales.
 - **Académicas:** los libros, las revistas, los periódicos (perfeccionar las del CEM).
 - **Didácticas:** de idioma, de los géneros literarios (lírico, épico y dramático).
 - **Recreativas:** de fondos de pantalla (fijos o 3D), de relajación (imagenes con sonidos, etc), videojuegos (*mini-juegos*, *detective*, etc).

