

**Universidad de Costa Rica  
Facultad de Ciencias Sociales  
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva**

**Tesis para optar por la Licenciatura en  
Ciencias de la Comunicación Colectiva,  
con énfasis en Publicidad.**


**Poesía y comunicación:  
Una propuesta de promoción para  
el Taller Literario de la  
Fundación Intercultural Centro de Comunicación**

**Hannía Hoffmann Brenes  
Carnet 801564  
Año 2000**

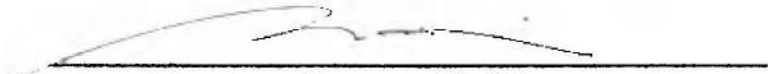
Tribunal examinador

  
Master Roberto Blassetti  
Director

  
Llo. Gerardo Vargas  
Asesor

  
Llo. Juan Carlos Bonilla  
Representante Directora

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

  
Doctor Anwar Al-Ghassani  
Representante de la Decana  
Facultad de Ciencias Sociales

  
Hannia Hoffmann  
Sustentante

Aprobada el día 10 de mayo del año 2000



Este trabajo está protegido por los tratados internacionales que garantizan los derechos de autor.  
Se agradece la reproducción de sus contenidos, citando la fuente.

## INDICE

## PAGINA

### PORTADA

TRIBUNAL EXAMINADOR	ii
INDICE GENERAL	iii-vi
DERECHOS DE AUTOR	vii
RESUMEN	viii
PRIMERA PARTE	
EN BUSCA DE LA EXPESION POETICA	1
CAPITULO I	
EN BUSCA DE LA EXPRESION POETICA	2
A- Introducción	3
B- Definición del tema	3
1- ¿ Por qué este tema ?	4
C- Delimitación del tema	8
D- Definición del problema	9
E- Objetivos	10
1-Objetivo Terminal	10
2- Objetivos específicos	11
F- Antecedentes de investigación del tema	12
CAPITULO II	
POESIA Y COMUNICACION	15
A- Marco Teórico de poesía	16
1- Definición de arte	17
a- Como producción de objetos útiles	17
b- Como imitación	18
c- Como expresión	19
d- Como creación	20
B- Hablemos sobre expresión poética	21
1- Las funciones del lenguaje	21
2- La función estética del arte y las necesidades humanas	
de belleza y autorrealización	22
3- Poesía, historia y comunicación	24

i- Definiciones operacionales	24
a- Poesía.	24
b- Poema	25
c- Historia	26
d- Comunicar	26
e- Comunicación estética	26
f- Comunicación aplicada	27
ii- Algunas consideraciones acerca de la poesía y su función en la historia como forma de comunicación.	28
<b>CAPITULO III</b>	
<b>POESIA Y MERCADEO</b>	<b>39</b>
<b>A- Marco Teórico de mercadeo</b>	<b>40</b>
1- Poesía y mercadeo.	40
2- La conducta del consumidor.	44
3- Acerca del plan de promoción.	47
a- Análisis de producto.	47
b- Análisis de mercado	48
c- Objetivos de mercadeo.	49
d- Estrategia ó plan de juego.	49
e- Programas de acción.	50
f- Presupuesto de mercadeo.	50
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>METODOLOGIA DE ESTE ESTUDIO</b>	<b>51</b>
1- Tipo de investigación	52
2- Método	52
3- Tácticas	53
4- Muestra	53
5- Instrumentos	54
6- Los grupos de entrevistados	57
A- Especialistas entrevistados	57
B- Los escritores entrevistados	58
C- Los lectores entrevistados	59
7- Tipo de análisis de los datos:	59

<b>SEGUNDA PARTE</b>	
<b>GENTE Y POESIA</b>	<b>61</b>
<b>CAPITULO V</b>	
<b>EN BUSCA DE MOTIVACIONES</b>	<b>62</b>
<b>A- Los datos obtenidos</b>	<b>63</b>
<b>CAPITULO VI</b>	
<b>LOS PROFESIONALES ENTREVISTADOS</b>	<b>66</b>
<b>CAPITULO VII</b>	
<b>LOS MIEMBROS DEL TALLER ENTREVISTADOS</b>	<b>79</b>
<b>CAPITULO VIII</b>	
<b>LOS LECTORES ENTREVISTADOS</b>	<b>84</b>
<b>CAPITULO IX</b>	
<b>ANALISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS</b>	<b>87</b>
<b>TERCERA PARTE : POESIA Y PUBLICIDAD</b>	<b>98</b>
<b>CAPITULO X</b>	
<b>POESIA Y PUBLICIDAD, UNA COMPARACION</b>	<b>99</b>
<b>CUARTA PARTE</b>	
<b>POESIA Y MERCADEO</b>	<b>110</b>
<b>CAPITULO XI</b>	
<b>PROPUESTA DE PROMOCION</b>	<b>111</b>
<b>1- Poesía y Mercadeo</b>	<b>112</b>
<b>2- Propuesta de promoción:</b>	<b>117</b>
<b>A. Definiciones útiles a esta investigación:</b>	
<b>i- Mercadeo</b>	<b>118</b>
<b>ii- Producto</b>	<b>118</b>
<b>iii- Mercado meta</b>	<b>118</b>
<b>B- El Plan de promoción</b>	<b>119</b>
<b>1- Análisis del producto</b>	<b>119</b>
<b>2- Análisis del mercado</b>	<b>123</b>
<b>i- Descripción del mercado meta</b>	<b>123</b>

<b>ii- Descripción de la competencia</b>	<b>125</b>
<b>3-Objetivos</b>	<b>134</b>
<b>4- Estrategia</b>	<b>134</b>
<b>5- Programas de acción</b>	<b>134</b>
<b>6- Presupuesto</b>	<b>138</b>
<b>7- Conclusiones de esta propuesta</b>	<b>139</b>
<b>CAPITULO XII</b>	
<b>CONCLUSIONES Y</b>	<b>141</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>160</b>
<b>ANEXO 1</b>	<b>156</b>
<b>1- Entrevista a profesionales</b>	<b>158</b>
<b>2- Entrevista a escritores</b>	<b>160</b>
<b>3- Entrevista a lectores</b>	<b>165</b>
<b>ANEXO 2</b>	
<b>DOCUMENTOS VARIOS</b>	
<b>DEL TALLER LITERARIO Y DEL</b>	
<b>SITIO WEB <a href="http://WWW.LECTORIAS.COM">WWW.LECTORIAS.COM</a></b>	<b>167</b>

## RESUMEN



Este es un estudio de la poesía como proceso de comunicación, utilizando conceptos y herramientas de las ciencias de la comunicación; y como producto, aplicando conceptos de mercadeo. El propósito de esta investigación es plantear una Propuesta de Promoción para la Poesía y para los productos de ella derivados, tales como libros, recitales, talleres y sitios poéticos virtuales en Internet, concretando en los servicios y productos ofrecidos por el Taller Literario que dirige quien sustenta esta Tesis.

Para realizar este trabajo, se entrevistó a un grupo de quince personas, todas ellas relacionadas con la producción y lectura de textos poéticos. Se trata de cinco profesionales en diversas especialidades afines al arte, el mercadeo y la comunicación, cinco lectores asiduos de poemas y cinco personas que se dedican a escribir como una actividad complementaria en su vida. También se utilizó bibliografía especializada en el área de mercadeo , la cual se consigna en la Bibliografía final.

El mercado ofrece a los consumidores productos y servicios de diversa índole, para satisfacer necesidades que también son de naturaleza distinta.

Sean materiales o espirituales, las personas buscan la mejor manera de satisfacer esas necesidades.

Partimos del supuesto de que el arte en general y la poesía en particular son productos que satisfacen necesidades espirituales en las personas. Tanto en quien escribe como en quien lee.

Tal como afirma el Lic. Sergio Román en su libro Palabra, imagen y Poder

*"...La palabra tiene poder, es poder, evoca, crea, recrea. El poeta es un capturador del poder del universo por medio del poder de la palabra... Las metáforas verbales y visuales reordenan el universo, redescubren la naturaleza y nos organizan un mundo a la medida de nuestro conjuro..."*

(Román;1986,7)

La palabra escrita tiene un poder de persuasión, al que deben tener acceso todos los sectores sociales. La poesía es una forma de lograr ese acceso. De eso trata, también, esta Tesis.

Hemos aprovechado la experiencia obtenida en la diaria labor del Taller Literario objeto de este estudio, que nos ha permitido observar y compartir durante mucho tiempo con personas que se dedican a escribir y a leer textos poéticos, como una actividad complementaria a sus ocupaciones cotidianas.

De ahí la decisión de entrevistar a cinco de esas personas como parte de esta investigación.

Como resultado de este proceso, presentamos una Propuesta de Promoción para los productos y servicios que ofrece el taller Literario en estudio. Sabemos que el objetivo fundamental del Mercadeo es el consumidor: la satisfacción de sus deseos y necesidades. Para garantizar esa satisfacción, se debe estudiar adecuadamente al

consumidor.

Para elaborar esta propuesta de promoción hemos investigado ese cliente, a fin de establecer sus motivaciones de consumo y de producción en lo relacionado con poesía.

Para alcanzar la mejor comercialización de un producto se planifica la investigación del mercado, la producción, la fijación de precios, la distribución y la venta. Afirmamos que la poesía es un producto de comunicación que es y ha sido consumido por el ser humano desde épocas antiguas. Por esa razón hacemos un pequeño recuento de la historia de ese producto en las culturas.

Posteriormente, elaboramos un marco teórico referente a mercadeo, para presentar luego una propuesta de promoción que vendrá a facilitar y agilizar el mercadeo de la poesía y los productos de ella derivados, en la organización que propició y auspició el presente estudio.

Las necesidades que la poesía viene a satisfacer, son de comunicación, expresión y autorrealización, entre otras. También satisface necesidades de índole espiritual y estética.

Todos los sectores sociales de una población consumen este producto, siempre dentro de la variedad de conceptos estéticos y mundos simbólicos que implica la diversidad humana.

Se ha planteado una Propuesta de Promoción específica para los productos y servicios que ofrece el Taller Literario en estudio, como resultado de la investigación. Esta Propuesta incluye la implementación de Programas específicos para promover el consumo de esos productos y

servicios, fundamentalmente entre el segmento del público que ya está interesado en ellos. El resto del Mercado podrá ser analizado en otros estudios posteriores.

Este trabajo es sólo una aproximación al tema de la poesía en la sociedad moderna de consumo, pero los conceptos en él apuntados ya se están poniendo en práctica, desde hace muchos años y con éxito, en el Taller Literario mencionado. Como resultado de esta investigación, se plantea una serie de recomendaciones para futuros estudios del tema. La principal de ellas es la de estudiarla desde una perspectiva de tolerancia hacia la concepción y expresión de los mundos simbólicos de las diversas personas que se expresan usando como medio la poesía.

También se recomienda el aplicar formas de promoción concretando en el segmento de mercado de quienes ya muestran un interés por la poesía y los productos de ella derivados.

El tema de esta Tesis - Poesía y comunicación - ofrece una amplia gama de posibilidades para ser estudiadas. Desde el fluir histórico de la Poesía hasta sus formas de producción y consumo.

Este trabajo es un primer aporte a este tema, que esperamos seguir investigando en posteriores trabajos.

**PRIMERA PARTE**  
**EN BUSCA DE LA EXPRESION POETICA**

**CAPITULO I**  
**EN BUSCA DE LA EXPRESION POETICA**

## **A- Introducción**

Aristóteles de Estagira, filósofo griego quien vivió entre los años 384 y 322 antes de Cristo (Aristóteles: 1960, 22), hereda entre sus escritos un tratado relativo a la Poética. En él, define la poética como el arte propio de las obras literarias, reconociendo su origen en la imitación de la Naturaleza y clasificando los géneros conocidos en su época.

La poética es forma de comunicación y objeto de estudio del ser humano. Ya desde entonces la poética ha sido objeto de estudio y de la Poesía se han ocupado millones de personas en el mundo.

## **B- Definición del tema:**

El tema de este trabajo es el estudio de la poesía, como forma de comunicación y como producto que, en un determinado mercado, viene a satisfacer una necesidad tanto de quien la escribe como de quien la lee y la disfruta. La poesía como proceso de comunicación, utilizando conceptos y herramientas de las ciencias de la comunicación; y como producto,- canalizado en los servicios y productos que ofrece el Taller Literario en estudio - aplicando conceptos de mercadeo.

La perspectiva tradicional desde la cual, en general, se analiza la producción poética, no es de interés para efectos de este estudio. La definición de poesía que se incluye para efectos del mismo, no

corresponde a ninguna escuela literaria o estilo poético específico, ni son afines a este estudio detalles de forma, relacionados con métrica o normativa.

Se estudia el arte poética, en esta tesis, como fenómeno de comunicación que se da en diferentes sectores de población, respondiendo en cada uno de ellos a las características del mundo simbólico o de referencia de los autores analizados; a sus objetivos de comunicación y a la realidad objetiva de cómo es utilizada la poesía como vehículo de mensajes en cada segmento, sin incluir consideraciones de índole estética. Es decir, estableciendo una diferencia entre lo que es comunicación estética y lo que se denomina comunicación aplicada.

Como ya se ha comentado, se estudia la poesía como producto - canalizado en los servicios y productos que ofrece el taller Literario en estudio - que en cada uno de esos segmentos viene a llenar una necesidad tanto de quien escribe, como de quien lee.

### **1- ¿ Por qué este tema ?**

Las razones por las que se ha elegido este tema de tesis son varias y de diversa índole.

En primer término, quien la realiza se ha dedicado al estudio del



arte y de la poesía como formas de comunicación. Además, ha publicado libros con sus poemas y ha realizado dos trabajos escritos en forma de prosa poética complementada con poesía. Estos están relacionados con esa misma línea de investigación.

El primero de ellos, denominado **El Jardín del Silencio** (Hoffmann: 1995), es una alegoría poética del proceso de la comunicación. A través de la trama se aplican y ejemplifican los conceptos fundamentales de este proceso. El otro texto al que se hace referencia, denominado **Ensueño** (Hoffmann: 1998), es utilizado en la enseñanza de conceptos básicos de Estética en los Talleres de Producción Literaria que la misma autora imparte desde hace varios años. Ambos textos están escritos con base en investigaciones acerca del arte, la estética, la poesía, los sistemas de signos y la comunicación.

Precisamente en los mencionados Talleres de producción literaria - mediante la posibilidad de observar y analizar de cerca producciones simbólicas de personas procedentes de muy diversos sectores de población - fue como surgió la idea de realizar esta Tesis.

Se ha escogido a cinco miembros del Taller Literario mencionado - para el estudio.

Las anteriores son las razones personales para la elección del tema de Tesis. A continuación se exponen las razones históricas y las

razones teóricas de esa elección.

Los artistas son personas que se distinguen de otras porque tienen la capacidad de percibir su entorno en maneras diferentes, acceder a la fantasía; y expresar lo que sienten mediante formas, sonidos o palabras. Tienen la potestad de conducir a su público a mundos imaginarios que ellos crean; y de producirles placer estético.

*“ ... Verás: artista es aquel que, al ver la realidad que le circunda, la comunica y, con su técnica participa a los demás; su trabajo nos permite acercarnos a su percepción del mundo.”*

(Hoffmann: 1998; 37).

En la mayoría de las civilizaciones, los artistas trabajaron al servicio de la religión y de los poderosos, sin poder administrar sus talentos en beneficio propio. Los primeros en honrar y transmitir el nombre de sus artistas fueron los antiguos griegos. Ellos crearon obras de magnífica belleza, sencillez y armonía de las proporciones.

Los sabios griegos sentaron las bases de lo que es hoy la cultura occidental.

Aristóteles nos hereda un estudio - **El Arte Poética** - en el que analiza las causas de la producción poética y realiza una clasificación de géneros literarios de su tiempo. A este legado del sabio griego se refiere,

precisamente, el nombre de esta Tesis.

En la **Edad Media** el éxito de los Juglares llegó a ser tal, que fue necesario establecer el denominado "**Fuero de Madrid**": el pueblo, que escuchaba las interpretaciones del Juglar, mediante la expresión "*más le demos...*", mostraba su complacencia y aumentaba la cantidad de dinero que se pagaba al intérprete. Entonces,

*" el Fuero de Madrid disponía que al cetrero (cetra: cítara ), no se le pagase más de lo convenido, aunque el aplauso de la gente así lo solicitase". (Navarro: 1956; 4).*

Esta cita es ejemplo de cómo desde esa época el arte cumple su función como producto que tiene un precio y cómo se regula la cantidad de dinero que el artista ganará.

El trabajo poético ha sido objeto de diversas reacciones entre intelectuales y lectores, en diversas épocas.

Algunos han sublimado el hecho poético ( incluso el poeta chileno Vicente Huidobro se atreve a afirmar que "*el Poeta es un pequeño dios*") (Céspedes:1977; 27), en tanto otros se han dedicado a clasificarlo en estilos y escuelas, cuyas técnicas podrían llegar a convertirse en gigantescas murallas que impiden el paso a quienes sólo pretenden expresarse para satisfacer su necesidad de comunicación y su deseo de

belleza, dentro de su propio y particular concepto de lo que es bello, es decir, de su mundo simbólico.

En el plan de estudios 1998 de la **Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica**, se plantea:

*"... hoy más que nunca debe considerarse la existencia de diferentes escenarios para las relaciones sociales, mediadas por factores como el género, la etnia, la edad y el espacio urbano, rural o regional en que tales relaciones tienen lugar. De ahí la urgencia de respetar el derecho a la diferencia."*

(ECCC-UCR:1998;18).

Desde esa perspectiva, la del derecho a la diferencia, se analiza en esta Tesis el fenómeno de la expresión poética de los autores estudiados, sus motivaciones y las de sus lectores, como proceso de comunicación.

#### **C- Delimitación del tema:**

El período que cubre esta investigación se limita al momento actual.

Básicamente, el objeto directo de este análisis son los autores estudiados, escogidos como muestra de la expresión actual.

Se estudia, de acuerdo con los objetivos planteados, a cinco autores miembros del mencionado **Taller Literario**.

El criterio para la elección es la variedad de procedencia social y geográfica, de ocupación, edad y estilo literario, con base en las experiencias en el **Taller**.

#### **D- Definición del problema:**

Se trata de la investigación descriptiva y exploratoria de una situación.

Por una parte la investigación se propone averiguar cuáles son las motivaciones de quien escribe tanto para utilizar la poesía como forma de expresión y comunicación y para buscar la divulgación de su trabajo por diversos medios y por otra parte, buscar formas de facilitar el mercadeo de las producciones poéticas, concretamente aquellas producidas en el Taller Literario en estudio.

El acceso a la producción de libros y a la divulgación de textos poéticos en Costa Rica, es muy difícil. Los poetas -y quienes escriben, en general- deben esperar durante muchos años las decisiones de un Consejo Editorial e incluso se juegan el chance de que su texto sea rechazado tras mucho tiempo de espera. Aún quienes logran la publicación de su libro, se enfrentan al hecho de quedarse con toda la edición en su casa, pues no existen alternativas de mercadeo para el texto.

Por otra parte, en lo que al proceso de creatividad de los textos se refiere, la participación en los Talleres Literarios existentes es limitada e implica una aceptación del poeta de ciertas reglas del juego que no son del todo de su agrado, sobre todo en cuanto a las formas de trabajar el poema. Generalmente, esas formas de trabajo implican para quien escribe una renuncia a su estilo para adoptar el de quien dirige el Taller al que ingresa. Es ahí en donde el **Taller Literario** en estudio se convierte en una opción para los poetas, al ofrecer alternativas viables tanto para el proceso de producción del texto, como para su mercadeo. Agregamos a esas alternativas la opción de recibir formación adicional en temas afines a la escritura, la gramática y la literatura.

### **E- Objetivos**

1- El objetivo terminal de este estudio es la elaboración de un Plan de promoción de los productos derivados de la poética, concretamente los que ofrece el Taller Literario de la Fundación Intercultural. Esos productos serán definidos en la propuesta de promoción.

Basados en el hecho de que la poesía es una forma de comunicación en diversos sectores y que su estructura y su lenguaje, en cada caso, se adaptan al universo simbólico y a las necesidades de comunicación del segmento de población al cual está dirigido el mensaje, vamos a comprobar que el arte, en general, y la poesía, en particular, son

productos que satisfacen necesidades específicas y, por tanto, susceptibles de ser tratados como tales, aplicando planes de promoción.

**2- Objetivos específicos:**

**A- En el área de comunicación:**

1- Conocer las motivaciones de los autores estudiados para escribir y divulgar su trabajo.

2- Conocer las motivaciones de los lectores de poesía.

**B- En el área de mercadeo:**

1- Establecer cuáles son las formas más comunes en que el lector tiene acceso a la poesía.

2- Establecer las formas en que los autores divulgan su trabajo.

3- Establecer cuáles son las necesidades básicas que la poesía, como producto, viene a satisfacer tanto en el autor como en los lectores.

4- Elaborar una Propuesta de Promoción adecuada para los productos derivados de la poesía que ofrece la organización en estudio, en el mercado meta.

**F- Antecedentes de investigación sobre el tema escogido:**

Al consultar en la Biblioteca Eugenio Fonseca Tortós las tesis de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, observamos que no hay ningún antecedente relacionado con el mismo, en

lo referente al área de comunicación. Sin embargo, en la Escuela de Filología encontramos una Tesis ligeramente afín, pero que mantiene muchas diferencias con nuestra investigación. Se trata de la Tesis para optar por la Licenciatura en Filología Española, de la Sra. Sandra Coto Moya, en 1990. El trabajo fue dirigido por el Dr. Gastón Gaínza. La investigación se llama "Una perspectiva de la poesía popular guanacasteca". Se trata de

*"la recopilación y análisis de canciones y poesías que forman parte del sinnúmero de obras inéditas de artistas líricos populares que captan la tradición de los pueblos.."* (Coto: 1990; iv).

La autora hace un análisis sintáctico, semántico y pragmático de los poemas que estudia -a los que se refiere como poesías en todo el texto- desde una perspectiva semiótica. Su objetivo es, pues, un análisis de contenido. Así lo afirma:

*" Nuestro objeto semiótico está compuesto por agrupaciones de signos verbales que van componiendo los textos, los cuales al adquirir sentido, se convierten en un fenómeno social capaz de ser analizado".* (Coto:1990;43).

Aunque la autora de la investigación se refiere a "discurso lírico no oficial" (Coto:1990;4), esa investigación difiere por completo de la nuestra notablemente , pues se trata de

*" analizar obras que han surgido como producto de la interacción*



*social y se estudiaron bajo los parámetros metodológicos que establece la semiótica. Examinados en tres niveles de estudio: nivel sintáctico, que muestra la estructuración de los elementos que conforman cada obra; nivel semántico, con el que nos introducimos en el sentido de las estructuras, y nivel pragmático, que da cuenta de la reacción producida por los textos en el destinatario.*

*Se trata de una aproximación semiótica a la producción de poetas populares Guanacastecos.." (Coto:1990;4).*

La anterior cita textual deja muy en claro las diferencias y similitudes con nuestro estudio, que resumimos de la siguiente manera:

1- Concepto de "popular": nosotros no lo manejamos, por considerarlo discriminatorio, al etiquetar las producciones desde una perspectiva academicista, negando a los autores estudiados el estatus de artistas, para etiquetarlos como artistas populares, lo cual implica una posición de dominio ideológico, al ser quien estudia las llamadas manifestaciones populares considerado como el que posee la verdad cultural.

2- Nosotros hacemos un estudio de motivaciones de productor y consumidor; los significados en sí no nos interesan , sino la poesía como proceso de comunicación y como producto. Tampoco nos interesa el análisis sintáctico ni la normativa.

3- Sí es de interés para este estudio la parte pragmática, es decir,

la función de ese proceso de comunicación que es la poesía, en la realidad cotidiana de los actuantes -quienes escriben y quienes los leen-.

La tesis estudiada es eminentemente un estudio filológico. Nuestra investigación gira eminentemente en torno a objetivos de la comunicación como ciencia y a la disciplina de Mercadeo. La perspectiva filológica no nos atañe.

No obstante, la tesis estudiada es un importante aporte al estudio de las manifestaciones culturales no oficiales. Pero, reiteramos, no atañe a nuestro estudio aunque su objeto de análisis sea también la poesía.

En lo referente al área de Mercadeo, encontramos varias Tesis con propuestas de Mercadeo para productos que no se relacionan en forma alguna con el objeto de esta Tesis.

**CAPITULO II**  
**POESIA Y COMUNICACION**

## **A- Marco teórico de poesía**

Como cualquier otro arte, la poesía pretende la comunicación entre las personas; sea para expresar un hecho (subjetivo u objetivo) , o para expresar un estado de ánimo, o bien, una condición hipotética.

El hecho poético se sustenta en la sustitución de elementos comparativos y elementos comparados, que han de provocar una emoción estética. Esta emoción estética fluye del asentimiento implícito, siendo rigor en todo momento que sea verosímil. La poesía es una forma de comunicación, igual que el arte.

Para aclarar este concepto, analizaremos en primer término el significado de Arte y sus características como forma de expresión. Para hacer este análisis hemos consultado varios autores especializados en estética y también comunicación, cuyos nombres y obras se van citando a lo largo del trabajo y también se consignan en la Bibliografía.

*"... el fenómeno estético, puede ser analizado incluso cuando se produce en términos reducidos: por ejemplo, en un mensaje que sin presumir de obra de arte (sistema complejo en el que las funciones estéticas se producen en todos sus niveles) ya está orientado hacia la función estética.." (Eco: 1978; 163).*

En la anterior cita, Umberto Eco nos proporciona una definición de Arte que corresponde a la que es manejada con más frecuencia: un sistema complejo en el que

las funciones estéticas se producen en todos sus niveles. Sin embargo, para efectos de esta investigación, definiremos el arte desde las siguientes perspectivas:

**1- Definición de arte:**

**a- Arte como producción de objetos útiles.**

**b- Arte como imitación.**

**c- Arte como forma de expresión.**

**d- Arte como creación.**

A esta última forma de producción de arte se refiere Eco en el texto citado, que también nos sirve de base para esta división del arte, al afirmar Eco que el fenómeno estético puede producirse tanto en términos reducidos como en todos los niveles expresivos posibles. Pasemos ahora a las definiciones:

**a- Arte como producción de objetos útiles:** Citando a Jacques de Maritain, la autora consultada nos dice:

*"El autor afirma que en las artes útiles es donde se pueden*

*encontrar "los caracteres más típicos y evidentes del arte en cuanto arte y su significado más universal en cuanto actividad originaria del género humano".*

*El arte no se origina en plena libertad, buscando la belleza por sí misma, sino produciendo instrumentos útiles para el hombre como por ejemplo el hacer un vaso, una flecha, etc".*

(García: 1980;90).

Desde esta perspectiva definimos, entonces, la producción de objetos útiles, llamados a satisfacer una necesidad, como una forma de arte.

**b) Arte como imitación:** cuando el artista imita lo que ve a su alrededor, copia. Ejemplifica claramente esta concepción de arte el llamado arte rupestre, como el encontrado en las cuevas de Altamira, España. En el caso de la poesía, Aristóteles afirma:

(Aristóteles:1960;31-32).

*" Parece cierto que dos causas, y ambas naturales, han generalmente concurrido a formar la poesía. Porque lo primero, el imitar es connatural al hombre desde niño, y en esto se diferencia de los demás animales, que es inclinadísimo a la imitación y por ella adquiere las primeras noticias. Lo segundo, todos se complacen con las imitaciones." (Aristóteles:1960;31-32).*

Para efectos de este estudio definimos que las obras hechas con base en imitación, son también una forma de arte.

**o) Arte como expresión:** el derecho a la expresión ha sido objeto de estudios, discusiones, peleas y hay quienes incluso ofrendaron su vida defendiendo ese derecho. El arte ha sido usado como forma de expresión para la divulgación de ideas políticas, religiosas y hasta económicas. Incluso se han generado discusiones acerca de si el arte debe tener una mera función estética o si debe llegar a ser lo que llegó a denominarse "arte comprometido".

*" ... la obra de arte no es únicamente un conjunto de materiales dispuesto a determinada forma, sino que debe ser fundamentalmente expresiva... Hay en la obra una forma expresiva, que presenta sentimientos a la contemplación, haciéndose visible a través de un modo simbólico... hay verdades a las que se llega por la poesía del arte..." (García:1980;95).*

Esta transmisión de sentimientos y emociones que el artista proporciona a través de sus obras, también la podemos ejemplificar con la siguiente cita, cuando los seres marinos en el libro **El Jardín del Silencio** escuchan en un concierto la **Novena Sinfonía de Beethoven**:

*"Los seres marinos quedaron anonadados.*

*- "¿ Cómo, dime cómo -dijo la sirenita al pulpo-*

*la música ha cesado  
y la alegría aún está en mí ?"  
Como el pulpo sólo atinaba a mover  
sus tentáculos, fue Henry quien respondió:  
- "Es que además de cuanto oyes  
permanecen en ti las vibraciones;  
la música se aloja en mis sentidos  
y preside cuanto hay en mí".*

(Hoffmann:1995;124).

Para los propósitos de esta investigación, definimos que las obras que responden a las necesidades de expresión de quien las hizo, son también una forma de arte.

**d) Arte como creación:** es esta forma de arte a la que han llegado los grandes artistas clásicos de la historia. Y es también la concepción del arte como creación la que se ha convertido en un estereotipo del concepto , originando actitudes de menosprecio hacia el arte que se encuentra en las categorías mencionadas anteriormente. Esta concepción del arte como creación, ha sublimado el concepto a tal punto que grandes sectores de la población en el mundo y a lo largo de la historia se han resignado a ser simples contempladores de los artistas, seres privilegiados que, según el estereotipo, deberían ser considerados casi como de una especie distinta a la del resto de los mortales. Para



efectos de esta Tesis definimos que los productores de arte cuyas obras se encuentran en las categorías antes mencionadas, realizan producciones que son objetos útiles, imitación o expresión, que vienen a satisfacer una determinada necesidad de quien las produce.

*" ... el artista crea formas de un mundo aparte distinto del mundo real... la existencia de una obra de arte, trae al presente a su creador, a aquel que le dio el ser, a quien la engendró, al artista, y en tal caso, actualiza su esencia como creación... Mientras que lo propio de los objetos útiles es la finalidad para la que están hechos y a ello se refieren, lo propio de una obra de arte es su origen, su creación".*

( García: 1980; 102 y 103 ).

### **B- Hablemos sobre expresión poética**

He aquí algunas consideraciones acerca de.

- 1- Las funciones del lenguaje
- 2- La función estética del arte y las necesidades humanas de belleza y autorrealización.
- 3- La poesía y su función en la historia, como forma de comunicación.

#### **1- Las funciones del lenguaje.**

En su libro "La estructura ausente ", Umberto Eco define las siguientes funciones del lenguaje:

- a- Referencial: para denotar cosas reales y realidades culturales.
- b- Emotiva: cuando el mensaje tiende a provocar reacciones emotivas.
- c- Imperativa: cuando el mensaje es una orden.
- d- De contacto o fáctico: el mensaje pretende confirmar el contacto entre dos interlocutores.
- e- Metalingüística: el mensaje tiene por objeto a otro mensaje.
- f- Estética: cuando el mensaje pretende atraer la atención del destinatario sobre la forma, en primer lugar; y está estructurado de manera ambigua. (Eco:1978; 160).

En la mayor parte de nuestras relaciones de comunicación, las distintas funciones, dominadas por la emotiva, tienden a realizar un mensaje de persuasión.

Para efectos de esta Tesis vamos a relacionar la función estética del lenguaje con la misma función estética del arte, en este caso, de la poesía.

## **2) La función estética del arte y las necesidades humanas de belleza y autorrealización.**

*"...En medio del terrible reino de las fuerzas ciegas y en medio del sagrado reino de las leyes, edifica, el sentido estético, sin que se advierta, un reino alegre de juego y de apariencia, donde el*

*hombre se despoja de los lazos de todo cuanto es coacción, tanto en lo físico como en lo moral". (Schiller: 1963; 37).*

Con esta referencia al Arte como un juego, iniciamos nuestras consideraciones sobre el Arte para efectos de esta Tesis.

Toda producción de Arte -incluida la poesía- es una forma lúdica de asumir e interpretar la realidad.

El Arte nace como respuesta al innato deseo de belleza que poseen todos los seres humanos, aún los más toscos y rudos. El mismo Shiller nos explica esa necesidad estética en los siguientes términos:

*"... Tan pronto como la luz se enciende en el hombre, desaparece la noche en torno; tan pronto como en su íntimo ser se hace la paz, depone la tormenta del Universo sus furiosos y las fuerzas que luchan en la Naturaleza se apaciguan y se contienen dentro de unos límites permanentes las narraciones poéticas de las edades primitivas. Representan esos acontecimientos interiores del hombre como una revolución cósmica del mundo exterior; y el pensamiento, vencedor de las leyes del tiempo, lo concretiza en la imagen de Júpiter, que pone término al reinado de Saturno.*

(Schiller: 1963; 45).

Ejemplificando con el antiguo mito greco-romano, Schiller nos

habla de cómo el uso de la razón implica ya en el hombre el producir, no sólo para satisfacer sus necesidades básicas, sino para llenar una nueva necesidad, que es característica de su especie: la necesidad de placer estético. Y amplía:

*... Tan pronto como empieza a jugarse la realidad por amor a la apariencia, ya ha franqueado los límites de la animalidad ... eleva su goce en grado y extensión y altera su especie".*

(Schiller:1963;47 ).

El arte es, entonces, un producto que viene a llenar la necesidad de belleza del ser humano. También la poesía, como forma de arte, viene a satisfacer esa necesidad estética. Sin embargo, la necesidad de belleza no es la única que el Arte, como producto, viene a satisfacer en el ser humano.

### **3- Poesía, historia y comunicación**

#### **i- Definiciones operacionales**

##### **a- Poesía.**

El diccionario de la Real Academia Española de la lengua define la poesía de la siguiente forma:

*Del latín poesis. Expresión artística por medio de la palabra...*

*Cierto indefinible encanto que en personas, en obras de arte y aún en cosas de la naturaleza física, halaga y suspende el ánimo, infundiéndole suave y puro deleite.*

*(Academia Española de la Lengua:1970; 1042)*

El Señor Sergio Román, en su entrevista, define la poesía como *"una actividad general del espíritu"*.

(Román: 1998; entrevista)

Para efectos de esta investigación se define la poesía como cualquier texto, imagen o elemento que exprese o no significados, sea escrito o no en verso, en el caso de un texto; y que cause eso que el diccionario llama "encanto" - al que nos referiremos como placer estético- en quien lo perciba. Es decir, una actividad del espíritu en comunicación, sea con el autor de una obra determinada, sea con elementos de la naturaleza.

**b- Poema : obra en verso e perteneciente a la esfera de la poesía.**

*(Academia Española de la Lengua:1970; 1032)*

**c- Historia.**

El mismo diccionario antes citado define este término en la siguiente forma:

*Narración y exposición de los acontecimientos y cosas memorables... Relación de hechos políticos de los pueblos... y de sucesos, hechos o manifestaciones de la actividad humana de cualquiera otra clase.*

(Academia Española de la Lengua:1970;713)

Nos ajustaremos a esta definición, para efectos de este trabajo.

**d- Comunicar.**

La siguiente es la definición de este término que encontramos en el diccionario mencionado:

*Del latín comunicare. Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o hacer saber alguna cosa, conversar, tratar con alguno de palabra o por escrito.*

(Academia Española de la Lengua:1970; 335)

También nos ajustamos a esta definición.

**e- Comunicación estética:** Se puede definir la comunicación estética en la siguiente cita:

*"... proporción de emociones, evocación serena de impresiones y*

*de sensaciones ...la comunicación de la contemplación, que puede producir en nosotros sentimientos, placer o alegría estéticos".*

(Bousoño: 1985; P 20)

**f- Comunicación aplicada:** cualquier producto de comunicación, sea que sus características correspondan o no a aquellas de la comunicación estética.

Los poemas bien pueden corresponder a cualquiera de estas formas de comunicación. Sergio Román afirma:

*Los poemas se registran en dos ámbitos:*

*Poemas que corresponden a la comunicación estética, cuyo énfasis reside en la predominante intención hedónica del emisor.*

*O poemas que se inscriben dentro del ámbito profesional y corresponden a la comunicación aplicada (al periodismo, a la propaganda y a la publicidad), cuyo énfasis busca servir al receptor por medio de la realimentación de sus conocimientos, actitudes y prácticas.*

Es decir, se establece una diferencia:

▪ *entre el poema donde predomina el valor hedónico de la comunicación estética y el poema donde predomina el servicio profesional aplicado, por ejemplo, a la publicidad. La intención del*

*emisor marca esa diferencia."*

(Román, entrevista)

Esta Tesis se refiere a los autores de poemas circunscritos a ambos tipos de comunicación.

**ii- Algunas consideraciones acerca de la poesía y su función en la historia, como forma de comunicación:**

Las siguientes son referencias a la poesía en su manifestación escrita. Es decir, al poema.

La chilena Gabriela Mistral, dice de la poesía:

- *" La poesía me conforta los sentidos y eso que llaman el alma. La poesía es en mí, sencillamente, un sedimento de la infancia sumergida... La poesía que hago me lava de los polvos del mundo y hasta de no sé qué vileza esencial, parecida a lo que llamamos el pecado original, que talvez no sea sino nuestra caída en la expresión racional y antirrítmica, a la cual bajó el género humano y que más nos duele a las mujeres, por el gozo que perdimos en la gracia de una lengua de intuición y de música, que iba a ser la lengua del género humano". (Céspedes:1977; 222).*

Y es que en todas las épocas y en todas las lenguas, los poetas



han tratado en sus versos acerca de muchísimos temas: amor, paz, guerra, religión; así como también de la naturaleza... y la lectura es un disfrute individual. Además, podemos agregar que el Arte, como producto, también viene a satisfacer necesidades de expresión y de comunicación, tanto de su autor como del público.

Los antiguos griegos atribuían a la Musa Polimnia la inspiración de la Poesía Lírica, llamaron Calíope a la inspiradora de la Poesía Epica de la Grecia Clásica y Erato a la Musa de la Poesía Erótica. (Charpier:1956:.4).

Aristóteles dijo que la poesía *"es una bella imitación de la Naturaleza "*; y Platón la consideraba *la más pura expresión del entusiasmo*. (Charpier:1956;.32).

La poesía resulta de reforzar los signos de la lengua con signos de otro cariz, usando siempre la palabra escrita como único recurso de expresión.

Las imágenes poéticas revelan un espíritu que responde con exacta perfección a los estímulos objetivos; y ve la realidad con penetración desusada. El autor transmite al lector su percepción...

Es decir, la comunicación se da en el momento en que el lector comparte el sentimiento estético que transmite el autor.

Ni antiguamente, ni en la actualidad, se ha llegado a concretar una definición de la poesía. Sin embargo, la música de las palabras, como se le ha llamado, es algo que la humanidad ha disfrutado desde épocas remotas.

*"... La poesía no es, sin más, emoción a secas, sino proporción de emociones, evocación serena de impresiones y de sensaciones. Lo que se comunica no es, pues, un contenido anímico real, sino su contemplación que puede, eso sí, producir, en nosotros, sentimientos, como produce, en ambos, -escritor y lector- lo que hemos llamado placer o alegría estéticos".*

(Bousoño:1985; P. 20)

Y es que los signos provocan emociones; y la poesía es el reflejo de una realidad síquica de carácter sintético. Un congruente reflejo que fluye hasta el lector o escucha del poema, a su alma. Ese traspaso de placer estético se denomina "emoción poética". A su vez, los condicionamientos históricos, psicológicos, biológicos, circunstanciales de todo acto humano -incluida la percepción del contenido de un poema- provocan reacciones inconscientes en el receptor. Entonces, el asentimiento viene al tomar éste el poema como que contiene verdad, llega a ser verosímil. Se adapta a vivencias personales - al mundo simbólico del lector o escucha - y es por eso que el lector se identifica tan profunda y estrechamente con la poesía. Esta característica la convierte en una muy eficaz forma de comunicación; y esa eficacia es reforzada por

el hecho de ser breve y con ritmo, lo cual facilita su memorización y repetición en cualesquiera circunstancias.

La literatura ha sido, en todas las culturas, una manera de heredar el conocimiento de generación en generación.

*"... Porque la historia no es, a la hora presente, una fábula convenida, sino lo que el individuo y la humanidad recuerdan de su pasado. Recuerdo, a ratos oscuro, a ratos clarísimo; recuerdo que, con laboriosos esfuerzos, se procura ampliar y precisar como mejor se puede... Sólo por un afán de paradojas podrá negarse que no haya existido nunca una Grecia o una Roma; un Alejandro o un César; una Europa Feudal y una serie de revoluciones que la abolieron... ¿ Qué razón me das tú de todo esto ? - pregunta el sofista irónicamente - y la humanidad responde: "Yo recuerdo".*

(Croce:1926; 74).

Como parte de la Literatura, la poesía ha sido una valiosa herramienta para transmitir, a través de poemas épicos y aún líricos, ese recuerdo de la humanidad: la historia y tradición de las distintas civilizaciones. A continuación presentamos una breve reseña histórica de la poesía como forma de comunicación, que hemos elaborado con base en la Bibliografía apuntada al final de este trabajo. No se trata de citas bibliográficas, sino de un texto creado para ilustrar la función de la poesía como forma de comunicación, en el transcurso de la historia.

El primer poema épico escrito que registra la historia es la Leyenda de Gilgamesh, en la antigua Mesopotamia. Este texto contiene la primera referencia a un diluvio y lo que se ha considerado las bases de una parte de la antigua mitología griega.

Se cuenta que un pobre anciano ciego, recorría las costas del mar Egeo unos trescientos años antes de que Grecia fuese invadido por los Persas. Este anciano, llamado Homero, cantaba o recitaba, por los lugares que recorría, hermosos cantos de guerra y aventura. Hace cerca de 3.000 años que Homero transmitió en sus versos la historia de unos tiempos que tal vez distaban unos tres o cuatro siglos del suyo.

Hubo una época en la cual se creyó que la Ilíada y la Odisea eran relatos imaginarios. Pero las excavaciones de arqueólogos demostraron cómo los cantos de Homero contribuyeron a preservar recuerdos históricos de la Antigua Grecia.

Los egipcios, por su parte, nos dejaron una rica cosecha de plegarias, himnos religiosos y fórmulas mágicas. El pueblo creó canciones que fueron transcritas por escribas y sacerdotes. Estos últimos compusieron poemas en honor de los faraones. También nos legaron el Libro de los Muertos, que es una especie de guía para los difuntos en su vida de ultratumba. En cuanto a los hebreos, nos dejaron una obra maestra de la literatura universal: la Biblia.

Los árabes también legaron una vasta obra literaria y su ocupación de la Península Ibérica durante ocho siglos produjo gran influencia en el estilo y los temas de la literatura castellana. Por su parte, como es natural en las antiguas civilizaciones, en la América precolombina existía producción poética de las grandes culturas vernáculas. Aún hoy se conservan algunas de esas obras.

En la Europa de la Edad Media, el Señor Feudal cuando no estaba en guerra, se entretenía con torneos y cacerías. Con motivo de aniversarios y acontecimientos familiares se organizaban festejos, banquetes y ceremonias en los cuales participaban invitados. Poetas, músicos y juglares amenizaban la reunión con sus versos y melodías.

Cantores, músicos y poetas iban de castillo en castillo ofreciendo sus servicios para entretener a las gentes con sus habilidades a cambio de comida y un rincón para descansar. Unos eran poetas o músicos y otros ambas cosas a la vez. Los juglares fueron al principio músicos que eran también acróbatas y prestidigitadores; los troveros fueron poetas que recitaban episodios de paladines famosos o de historia antigua; y los trovadores, oriundos de la Provenza, improvisaban poesías y canciones que declamaban o entonaban acompañándose con el laúd o con otros instrumentos. A veces iban acompañados del juglar o la juglaresa. También existieron los llamados bardos - poetas y cantores- celtas, germanos y bretones, que difundieron en cantos y poemas sus leyes y

doctrinas o el relato de las gestas de sus héroes.

Los japoneses, cultivaron desde comienzos del siglo XII y aún hoy, un tipo de poema llamado haikú,

*" pequeño poema de diecisiete sílabas que... entreteje su brevedad en la trama de la vida cotidiana japonesa... (Parés: 1966, 1) " la composición y lectura del haikú, artes antiguas y modernas a la vez pues si bien datan de más de setecientos años siguen practicándose actualmente con la misma pasión y entusiasmo..."*

(Parés: 1966, 11-12).

Estos y otros legados ilustran cómo las necesidades que satisface la poesía como producto de comunicación sobrepasan el plano individual, para cumplir una función de educación, de comunicación, transmisión, rescate y resguardo de la identidad cultural de los grupos y de la especie.

Para terminar con estas consideraciones acerca de la poesía, incluiremos el punto de vista de algunos autores de habla hispana sobre el particular.

**José Martí:**

*Si ves un monte de espumas  
es mi verso lo que ves:  
mi verso es un monte y es  
un abanico de plumas.*

*Mi verso es de un verde claro  
y de un carmín encendido:  
mi verso es un ciervo herido  
que busca en el monte amparo.*

*Mi verso al valiente agrada:  
mi verso, breve y sincero,  
es del vigor del acero  
con que se funde la espada.*

(Fernández Retamar:1976; 83).

Este poema hace clara referencia al poder de la poesía como forma de comunicación.

### Gustavo Adolfo Bécquer

*No digáis que agotado su tesoro,  
de asuntos falta, enmudeció la lira:  
podrá no haber poetas, pero siempre  
habrá poesía...*

*Mientras sentirse puedan en un beso  
dos almas confundidas;  
mientras exista una mujer hermosa,  
habrá poesía.*

(Bécquer: 1942; 15-16).

La referencia de Bécquer a la poesía corresponde al concepto de la misma que se refiere a ella desde una perspectiva romántica, ubicada en la época del gran poeta español. La relaciona con los temas de amor de pareja y de imágenes de la naturaleza.

Vicente Huidobro, el poeta chileno que se autodenominó anti-poeta, nos da en el siguiente poema, una clara muestra de la sublimación de la producción poética, desde la perspectiva del arte como creación.



*Que el verso sea como una llave  
que abra mil puertas.  
Una hoja cae; algo pasa volando;  
cuanto miren los ojos creado sea  
y el alma del oyente quede temblando.  
¿ Por qué cantáis la rosa, oh poetas ?  
Hacedla florecer en el poema...  
Sólo para nosotros  
viven todas las cosas bajo el sol..*

(Céspedes:1977; 27).

El poeta costarricense **Jorge Debravo** , en la introducción a su libro **Los despiertos** , afirma

*" No creo que haya temas vedados para la poesía. Todos los temas son buenos para ella. Tampoco creo en la limitación geográfica del poeta... Hay un camino que desemboca en la muerte y un camino que desemboca en la fraternidad. ¡ Ay del poeta que empuje a los hombres hacia el camino de la muerte !... La poesía es un arma. Yo estoy dispuesto a usarla en la lucha por a justicia, la fraternidad y el amor... La canción del poeta debe alumbrar el camino de los pueblos..."*

(Debravo:1977; 9-10).

Esta concepción de la función de la poesía como arma ideológica, es el reflejo , también, de la época que vivió Debravo y es una muestra de otra concepción de la poesía y su función social.

Los sentimientos, las fantasías, las carencias, los sueños y la realidad humanas, han sido y son hoy la fuente de inspiración de los artistas que trabajan la palabra escrita. Poesía universal, la poesía de cada pueblo en cada idioma; y en cada lengua específica, la poesía que corresponde a diferentes estratos o grupos culturales.

Estudiaremos, en este trabajo, la actitud que tienen hacia la producción poética cinco autores costarricenses procedentes de diferentes segmentos de población: sus motivaciones, su temática y su trabajo como producto de comunicación. Asimismo, estudiaremos un sector del público lector y sus motivaciones como consumidores de ese producto que es la poesía.

En el capítulo siguiente de este trabajo incluimos la teoría referente a mercadeo, base del estudio que nos ocupa.

**CAPITULO III**  
**POESIA Y MERCADEO**

## A- MARCO TEORICO DE MERCADEO

### 1- Poesía y mercadeo:

El ser humano tiene necesidades básicas que debe satisfacer pues son indispensables para el mantenimiento de la vida misma: aire, alimento, agua, sueño, casa, ropa, actividad sexual.

En el transcurso del tiempo esas necesidades han sido cubiertas a través de relaciones económicas, mediante el intercambio de productos y servicios. Relaciones rudimentarias en otros tiempos y desarrolladas como una disciplina económica en la actualidad: la Mercadotecnia o Mercadeo, que definimos como:

*Un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, al crear e intercambiar productos y valores por otros.(Kotler:1991;25)*

Para elaborar un Plan de Mercadeo eficiente, el mercadólogo debe conocer el tipo de necesidades que el producto a mercadear -en este caso los productos y servicios afines a la poesía, que ofrece el taller Literario en estudio- viene a satisfacer en el consumidor.

Definimos como producto:

*la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. (Kotler:1991;78)*

El Dr. Abraham Maslow postuló, en su teoría acerca de la jerarquía de las necesidades humanas, cinco niveles básicos de esas necesidades. A continuación, podremos observar y analizar el esquema que las ilustra.

*Nivel V Autorrealización*

*V. gr. autosatisfacción*

*Nivel IV Necesidades de ego*

*v. gr. Prestigio, éxito, autorrespeto*

*Nivel III Necesidades sociales*

*v.gr. Afecto, amistad, pertenencia.*

*Nivel II Necesidades de seguridad y de protección*

*v. gr. Protección, orden, estabilidad.*

*Nivel I Necesidades fisiológicas*

*v. gr. Alimento, agua, aire, abrigo, sexo.*

*"... la teoría de las necesidades postula una jerarquía de cinco*

*niveles de necesidades humanas prepotentes. Las necesidades de orden más alto se vuelven la fuerza impulsora por detrás del comportamiento humano a medida que las de nivel más bajo satisfechas. La teoría dice, en efecto, que la falta de satisfacción , y la no satisfacción, motiva el comportamiento..."*

(Shiffmann:1988; 86)

En la cima de esta jerarquía de necesidades humanas, se ubican las necesidades que motivan el comportamiento de quien produce arte, que lo mueven a satisfacer su propio potencial, su necesidad de autologro y también de prestigio, reputación, status, reconocimiento por parte de otros, que se ubicaría en el cuarto nivel de esta jerarquía.

En cuanto a las motivaciones de quienes consumen arte, podemos ubicarlas entre la escala tercera y la cuarta de la misma. Precisamente el propósito de los cuestionarios que se aplicarán tanto a quienes escriben como al público que se encuestará, es comprobar estas afirmaciones.

Además, podemos agregar que el Arte, como producto, también viene a satisfacer necesidades de expresión y de comunicación, tanto de su autor como del público.

En esta jerarquía de las necesidades de Maslow, ubicamos en el nivel IV de su escala (prestigio, éxito, autorrespeto) la explicación de por qué tantos artistas se mueven a participar en concursos y certámenes,

buscando recompensas adicionales a su producción , tales como aplauso, reconocimientos en forma de premios, trofeos, éxito social y prestigio.

Pero la poesía también viene a llenar otro tipo de necesidad tanto en quien la escribe, como en quien la lee. Se trata de una necesidad de índole espiritual, de carácter simbólico. La siguiente cita, que es un extracto de la entrevista realizada al Lic. Sergio Román ilustra la anterior afirmación:

*" No sólo de pan vive el hombre, vive el ser humano. Pienso que hay una dimensión del espíritu, de la imaginación. Hay un derecho al ensueño ,¿ No ? , al sueño. Una necesidad de la utopía. .. En este sentido, para mí sería básico , junto al pan físico, el pan poético..."*

(Sergio Román, entrevista)

Es decir, que la poesía viene -como ya lo afirmamos- a satisfacer necesidades tanto de quien la escribe como de quien la lee.

Por esa característica de producto que tiene la poesía, realizamos en esta tesis una propuesta de promoción para facilitar su consumo, en la parte del trabajo relacionada con Publicidad.

La persona que tiene satisfechos los requerimientos básicos de supervivencia biológica , atiende otras necesidades como la recreación, el estudio, el disfrute estético, el reconocimiento social; en otras palabras,

el individuo cuando tiene satisfecha su hambre busca cultura, seguridad , en resumen, busca productos y servicios que satisfagan otras necesidades que van más allá de las de supervivencia. Como aquellas que satisface la poesía.

La sociedad ofrece múltiples opciones de productos y servicios para satisfacer esas necesidades.

Por lo tanto, el mercadólogo debe tomar en cuenta, al elaborar su plan, todas las posibles influencias que un consumidor recibe para tomar una decisión de compra. Para determinar esas influencias, debe realizar un estudio de su mercado meta, el cual definimos como la palestra posible para el intercambio.

Recordemos que la mercadotecnia está orientada a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, mediante el intercambio planificado, analizando e implantando programas que regulan las transacciones con el mercado meta.

## **2- La conducta del consumidor**

El ser humano debe continuamente tomar decisiones de compra. Está expuesto a múltiples informaciones para decidir qué productos o servicios adquirir y a cuáles proveedores específicos.



Hay una serie de generalidades en el comportamiento de consumo del comprador, que el mercadólogo debe tomar en cuenta para ofrecer a éste su producto

El comprador pasa por un proceso que conduce a la decisión de compra. Este proceso incluye el tomar conciencia de la necesidad a satisfacer, la decisión de cuánto tiempo y esfuerzo invertirá en la adquisición, el estudio de alternativas de productos y marcas y su respectiva evaluación; también la toma de la decisión de compra y la resolución de las ansiedades relacionadas con la elección que hizo.

La decisión de compra está influenciada por fuerzas internas y externas al consumidor. Tenemos entre ellas las fuerzas sociales y de los grupos a que éste pertenece (familia, cultura, subcultura, clubes), las fuerzas psicológicas (motivación, percepción, personalidad, actitud), las fuerzas comerciales y sociales de información y otros factores como la situación en la que se realiza la compra.

El tipo de necesidad que el consumidor desea satisfacer es también un factor que influye en la decisión, tal como explicamos anteriormente.

La satisfacción de necesidades humanas es el principal factor de motivación del consumo, sirve para orientar todas las estrategias de mercadotecnia.

La publicidad apela directamente a esos factores para llegar al mercado meta.

Definimos publicidad como:

*cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador*

(Kotler:1991; 448)

La publicidad se complementa con otros instrumentos de promoción; como la promoción de ventas que consiste en incentivos para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio y las relaciones públicas, que consisten en establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la entidad, a fin de mantener una buena imagen corporativa mediante relaciones con la prensa, comunicaciones internas y externas sobre actividades específicas y comunicaciones con otras empresas u organizaciones, además de lo relacionado con asesoría sobre la imagen de personeros y la organización en general. se trata de promover productos, personas, ideas, estilos...

El objetivo de la mercadotecnia es, entonces, detectar las necesidades del cliente para satisfacerlas; no es crear necesidades ficticias. Por eso el conocimiento del comportamiento de consumo sirve para mejorar el servicio al cliente, induciéndolo a escoger, de entre una gama de posibilidades, el producto o servicio que la empresa produjo para

satisfacer sus necesidades: ese específico y no otro. En la metodología de este trabajo, explicamos las herramientas utilizadas para el estudio del consumidor específico.

Las necesidades y las metas varían entre los individuos. Los motivos pueden surgir de procesos internos (emocionales o cognoscitivos) o bien estímulos externos. Un mismo producto o servicio puede a la vez ser atractivo para un consumidor porque satisface varias de sus motivaciones.

Sabemos que las personas seleccionan sus metas de acuerdo a criterios racionales u objetivos o bien de acuerdo a criterios personales o subjetivos.

Y ya que el comprador tiene una serie de situaciones psicológicas, económicas, biológicas y sociales que determinan el acto mismo del consumo, la decisión de compra. Conocer esas situaciones y esas motivaciones sirve al mercadólogo para planificar apropiadamente su trabajo de producción y comercialización de productos y servicios.

### **3- Acerca del plan de promoción:**

El plan de promoción debe tener una serie de componentes, que puntualizamos a continuación:

**A- Análisis del producto:** la descripción del o los productos a

mercadear, los precios y el comportamiento de las ventas.

**B- Análisis del mercado** : es una descripción del mercado meta que incluye una descripción del segmento que se busca alcanzar. Situación geográfica, características demográficas, aspectos sicográficos, perfil del consumidor meta.

Asimismo incluye una descripción de la competencia, identificando a los competidores y sus estrategias de mercadeo.

En esta parte del estudio se incluye un análisis **FODA**, para evaluar las **fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas** del ó los productos a mercadear.

Para hacer nuestro planteamiento de mercadeo de la poesía, vamos a analizar la información obtenida en las entrevistas que detallamos en la metodología, en función de averiguar la actitud del mercado meta hacia el producto. Todo esto, tomando en cuenta que lo que ofrece el Taller no es un servicio o producto masivo. Es muy sectorizado su consumo.

Establecemos, en el capítulo respectivo al análisis de los datos obtenidos, las motivaciones de los consumidores que deben ser tomadas en cuenta en la planificación del mercadeo de este producto.

**C- Objetivos de mercadeo:** después de estudiar las amenazas y oportunidades del producto, se definen los objetivos del plan de mercadeo, en términos cuantitativos. También se hace referencia a los problemas a enfrentar.

**D- Estrategia o "plan de juego"** , que es un plan lógico para alcanzar las metas. Incluye especificación del mercado meta, escogiendo cuál es el segmento que abarcará en función de lo que haga la competencia. También incluye estrategias específicas de publicidad, promoción, precios y distribución, explicando cómo responden esas estrategias a las oportunidades o amenazas ya definidos en el plan.

Este plan de juego debe tomar en cuenta aspectos como los siguientes:

*i- Precio: es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.(Kotler:1991;76)*

*ii- Plaza: lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.(Kotler:1991;76)*

*iii- Promoción: son las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores para que lo adquieran.*

*(Kotler:1991;75)*

*iv Producto: la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.(Kotler:1991;76)*

Es decir, aspectos relacionados con la fijación de precios, la distribución de los productos y la información al alcance de los consumidores sobre los productos y servicios de la entidad.

**E- Programas de acción:** la estrategia debe ser transformada en programas de actividades específicas que incluyan qué, cuándo, cómo y quién va a llevar a cabo cada una; además de cuánto va a costar realizarlas. Debe incluir un plan de acción para la promoción de ventas, con fechas, lugares, ferias, puntos de venta y cuándo se van a comenzar, revisar y completar las acciones.

**F- Presupuesto de mercadeo,** que informe sobre ganancias y pérdidas proyectadas, aproximadamente. El número de unidades que se piensa vender y el precio neto promedio. Por el lado del gasto, el costo de producción.

Esta Tesis no incluye la ejecución del plan, sólo el planteamiento

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGIA DE ESTE ESTUDIO**

**1- Tipo de investigación:** Se trata de una investigación descriptiva que se propone determinar las percepciones de los entrevistados en lo referente a los temas de interés del estudio, para usar esa información como base de la propuesta de promoción.

Es decir, es una descripción de las condiciones de los servicios y los productos a mercadear.

Es también investigación aplicada, pues sus resultados servirán para una actividad específica, que es el mercadeo de los productos poéticos.

## **2- Método**

Es un documento escrito de trabajo, en el cual se plantea un proceso de planeamiento de acciones futuras, para promover la poesía como producto de comunicación.

Como estamos haciendo un estudio descriptivo, usamos el método analítico para abstraer los aspectos más relevantes del fenómeno investigado.



### **3- Tácticas**

Se realizaron quince entrevistas para determinar las actitudes e intereses de los entrevistados en torno a la poesía, en aspectos como las motivaciones de quien produce y de quien consume, las circunstancias del consumo del producto y las posibilidades reales para ese consumo que tienen los entrevistados.

Todo esto para elaborar un documento escrito como Propuesta de Mercadeo.

### **4- Muestra**

Para la elaboración de este estudio se realizaron tres muestras:

- i- Profesionales especialistas en temas afines al estudiado.
- ii- Personas que escriben.
- iii- Lectores, consumidores de libros y recitales.

En los tres grupos seleccionados para este estudio, buscamos obtener información relevante acerca de las motivaciones de lectores y miembros del Taller en torno a la poesía, así como también de la situación actual de Talleres Literarios y el acceso a publicar y divulgar sus trabajos que tienen quienes escriben. Los resultados de esta información se

presentan en capítulos siguientes de esta Tesis.

## **5- Instrumentos:**

### **Actividades realizadas**

i . **Estudio bibliográfico:** en la Bibliografía de este trabajo aparecen los textos consultados. Se trata de autores especializados en comunicación, arte, poesía, estética , mercadeo y publicidad. Se usaron como fundamento del marco teórico de este trabajo.

ii . **Entrevistas:** Se elaboraron tres cuestionarios -uno para cada grupo de entrevistados-. La técnica utilizada fue la denominada entrevista a profundidad, de tipo cualitativo exploratoria, dirigida a los tres grupos antes mencionados.

Se entrevistó individualmente a cada persona, grabando la entrevista y extrayendo luego los aspectos relacionados con el trabajo en proceso. Durante estas entrevistas no hubo participación de terceras personas y los entrevistados tampoco tuvieron comunicación entre sí en todo el proceso de la investigación.

La selección de la muestra es aleatoria, sistémica, que garantiza representatividad de los grupos que interesa estudiar.

iii El objetivo específico de esta entrevista es el de obtener los datos que fundamentarán la Propuesta de promoción de la Poesía en esta Tesis, concretada en la promoción de los servicios y productos que ofrece el taller en estudio. Es decir, información referente a las motivaciones del público para escribir y leer poesía, la forma en que adquiere los textos poéticos; así como las motivaciones de quienes publican sus poemas y buscan divulgarlos.

El marco muestral de lectores y miembros del Taller es el de clientes asiduos de los Recitales y actividades de la Fundación Intercultural. Para seleccionarlos se hizo una muestra aleatoria entre las personas que participan en todas las actividades de esta Fundación, tanto Talleres como Recitales.

Por su parte, los profesionales entrevistados fueron seleccionados por su especialidad académica y con base en criterios de la sustentante de esta Tesis, pues buscó referencias sobre la labor de los mismos en su respectiva especialidad.

Como ya comentamos, se aplicó entrevista personalizada, con un cuestionario específico a cada grupo de entrevistados. Se eligió este tipo de entrevista porque lectores y miembros del Taller están acostumbrados al trato personalizado que se les da en la Fundación y esto permite obtener la información en un ambiente de confianza, así como observar

reacciones del entrevistado en sus gestos.

Para analizar los datos obtenidos se usó el método de comparar las respuestas de cada grupo y luego las de los tres grupos, buscando similitudes y diferencias en las mismas.

Se usan variables para este análisis, relacionadas con los aspectos socio y sicográficos de los entrevistados, relacionándolos con las diferencias y las similitudes en las respuestas obtenidas tanto entre los individuos de cada uno de los grupos, como el genérico de los tres grupos entre sí.

**El diseño del plan de promoción implicó una serie de pasos lógicos y concatenados que son:**

**1- Un estudio de la situación actual del mercado**, que incluye la descripción de los productos derivados de la poesía, la descripción del mercado y una referencia a la situación actual de aquellas organizaciones o grupos que eventualmente podrían ser considerados como competidores.

**2- Una evaluación de los riesgos y las oportunidades que hay en el mercadeo de estos productos.** Esto es el llamado análisis FODA, que consiste en la evaluación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los productos a mercadear.

**3- El planteamiento de objetivos de mercadeo**, en términos cuantitativos. Así también, la evaluación de los eventuales problemas que puedan obstaculizar el alcance de esos objetivos.

**4- La elaboración de una estrategia global o "plan de juego" de mercadeo**, para alcanzar esos objetivos.

**5- La elaboración de los programas concretos de acción para alcanzar esos objetivos.**

**6- El esbozo de los posibles presupuestos** para implementar esos programas.

Es importante anotar que este estudio se limita a la elaboración del Plan de Mercadeo, por lo tanto no hacemos referencia alguna a su implementación.

#### **6- Los grupos de entrevistados:**

**A- los especialistas entrevistados.** Se trata de las siguientes personas;

i- El Lic. **Sergio Román Armendáriz**, cuya especialidad es comunicación. Es Profesor pensionado de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Costa Rica. Ha trabajado durante mucho tiempo el

tema de la creatividad y se dedica a dar talleres y asesorías para producción audiovisual y guión de cine.

ii- **El Señor Eric Francisco Díaz Serrano** especialista en comunicación. Es productor de cine, video, audio , impresos e Internet y dirige la Editorial de la **Fundación Intercultural**. Autor de varios libros publicados por esa Editorial. También se dedica a impartir talleres de comunicación y creatividad y uso y manejo de Imprentas, Canales de Televisión y emisoras de Radio e Internet, en aspecto humano y técnico; ver **[www.lectorias.com](http://www.lectorias.com)**

iii- **La Lic. Leonor de Képfér**, filóloga y escritora. Profesora pensionada de la Universidad Autónoma de Heredia. Tiene varias publicaciones de cuento corto y poesía.

iv- **El Arquitecto Enrique Garnier**, Director de la Escuela de Artes Dramáticas de la Universidad de Costa Rica. Se especializa en temas relacionados con la educación y el espacio y también con el rescate de valores arquitectónicos.

v- **El Master Roberto Biassetti**, especialista en mercadeo. Profesor universitario en el área de publicidad, comunicación y mercadeo.

**B - Los miembros del Taller entrevistados:** Se trata de cinco personas. Todos han publicado sus poemas en la Editorial de la Fundación Intercultural y en Internet. A solicitud de los entrevistados, nos reservamos sus identidades. Los datos socio y sicográficos de estos entrevistados se incluyen en el resumen de las respuestas a las entrevistas.

**C- Los lectores entrevistados:** Se trata de cinco personas escogidas de entre los lectores de poesía que compran los textos publicados por la Fundación y que asisten a las actividades y recitales organizados por la organización. La selección fue aleatoria y se realizó en uno de los Recitales. Cada entrevista se efectuó posteriormente en las instalaciones de la Fundación.

## **7- Tipo de análisis de los datos**

Después de aplicar estas entrevistas, se procedió a hacer un análisis de los datos, comparando las respuestas de:

- a- Los cinco profesionales en comunicación, educación, filología y arte.
- b- Los cinco miembros del Taller.
- c- Los cinco lectores.

Como ya explicamos, el análisis de los datos se basó en criterios relacionados con las prácticas de producción y consumo de la poesía de los entrevistados. En el caso de los especialistas, se agregaron preguntas de opinión en referencia a funciones de la poesía en la sociedad y la cultura de los pueblos. En el capítulo correspondiente, se especifican las variables usadas para la presentación y el análisis de los datos.

Con base en las conclusiones obtenidas en el análisis y la Bibliografía apuntada en el apartado respectivo, se procedió a elaborar un Plan de promoción para el Taller Literario en estudio.

Este Plan se elaboró siguiendo los pasos que ya hemos especificado en esta metodología.



**SEGUNDA PARTE**  
**GENTE Y POESIA**

**CAPITULO V**  
**EN BUSCA DE MOTIVACIONES**

## **A- Los datos obtenidos**

Como lo hemos anotado en la metodología de estudio, para realizar esta investigación se entrevistó a un total de quince personas. Cinco especialistas en comunicación, literatura y mercadeo, cinco escritores de versos y coplas y cinco lectores asiduos de poemas.

A continuación veremos una síntesis de los datos obtenidos en estas entrevistas, que luego analizaremos.

Las características de estos entrevistados fueron esbozadas en la metodología de esta Tesis y las especificaciones sico y sociográficas aparecen en la propuesta de mercadeo.

En este análisis presentaremos primero un resumen de los datos obtenidos, en el siguiente orden:

- 1- Los profesionales entrevistados.
- 2- Los miembros del Taller entrevistados.
- 3- Los lectores entrevistados.

Dedicamos un capítulo de esta segunda parte del trabajo a la presentación de cada grupo de datos y, finalmente, un capítulo más al análisis de esos datos.

Hemos elegido una serie de variables que permitirán establecer las similitudes y diferencias de todos los criterios. Esas variables son:

1- Características generales de estas personas

- A- Ocupación.
- B- Edad.
- C- Género.
- D- Estado civil.
- E- Poder adquisitivo.
- F- Actitud ante la lectura.
- G- Forma en que consiguen los libros.
- H- Procedencia.
- I- Escolaridad.
- J- Motivaciones para escribir.
- K- Temas de sus textos (para los entrevistados que escriben).
- L- Usos que dan a la poesía.
- M- ¿ Han publicado ?
- N- Su actitud ante los concursos literarios

2- Generalidades y contradicciones en los puntos de vista expresados por los entrevistados en sus respuestas.

- A- Definición de poesía.
- B- La poesía es comunicación.

- C- La poesía y las necesidades básicas del ser humano.
- D- Clasificar la poesía.
- E- El acceso que tienen las personas a la poesía.
- F- El acceso que deberían tener las personas a la poesía.:
- G- Todas las personas pueden comprender y disfrutar un texto poético, tener placer estético.
- H- Distintos textos satisfacen distintos gustos.
- I- La poesía es un producto.

**CAPITULO VI**

**LOS PROFESIONALES ENTREVISTADOS**

## 1- Las respuestas de los profesionales entrevistados:

Hemos incluido los datos de estos entrevistados en la metodología de esta Tesis.

A continuación, presentamos el resumen de las entrevistas, de acuerdo con las variables específicas que se manejaron en la recolección de estos datos. Los textos que aparecen en letra itálica son frases literales de los entrevistados.

**A- Definición de poesía**, todos los entrevistados coinciden en definir la poesía como actividad general del espíritu, una forma de comunicación caracterizada por producir en el público meta placer estético. El **Arquitecto Enrique Garnier** dice que *" es un lenguaje donde a través de la metáfora y de la metonimia, uno logra estados de comunicación..."*

Por su parte, el **Lic. Sergio Román** afirma que *" la poesía es el pan espiritual cotidiano. Es una actividad general del espíritu. El poema es su construcción específica"*. **Román** dice, además, que *hay una diferencia entre el poema donde predomina el valor hedónico de la comunicación estética y el poema donde predomina el servicio profesional aplicado, por ejemplo, a la publicidad. La intención del "emisor" marca la diferencia entre la comunicación estética (propia del arte y cuyo énfasis se dirige al*

*"emisor") y la comunicación aplicada (propia del servicio profesional y cuyo énfasis se dirige al "destinatario" del mensaje).*

Nosotros agregamos que el valor estético depende de un criterio que es muy relativo, en referencia al mundo simbólico de quien escribe y de quien lee. Por lo tanto, no es el valor estético el que ha de determinar si un texto es válido o no como forma de comunicación, sino el hecho de que exista un público que se identifique realmente con ese texto, aunque otro público, de diferente formación y distinto mundo simbólico, lo considere sin valor alguno.

**Eric Fco. Díaz** nos dice *"Todas las formas de hablar corresponden a la poética; de ahí a la forma superior que es la poesía, sólo se necesita estética y coherencia... apelando al espíritu del interlocutor..."*

Esta afirmación del **Sr. Eric Fco. Díaz** refuerza nuestra posición al respecto, pues apelar al espíritu del interlocutor implica lograr una identificación dentro el mundo simbólico de quien escribe y el de quien lee. Se reitera la posición respecto de la estética y la coherencia. Ambos criterios se mantienen dentro de lo relativo.

**La Lic. Leonor de Képfér** indica que: *"La poesía es una forma de comunicarse los seres humanos. Una de las formas más bonitas... más fáciles también"* y el **Master Roberto Biassetti** nos dice: *"Para mí la poesía viene siendo una forma de comunicación del ser humano, en la*



*que el ser humano busca expresar sus sentimientos, sus pensamientos que ha empleado a lo largo del tiempo y que ha evolucionado hasta llegar a ser un formato específico que luego se ha llegado a conocer como poesía. Pero yo diría que la definición es básicamente una forma de comunicación del ser humano..."*

**B- La poesía es comunicación:** Tal como afirma Eric Fco. Díaz *"Las artes mueven a los conglomerados humanos" Por eso la poesía es comunicación. El arte es por sí mismo una forma de comunicación. La poesía es de sapiens y para sapiens, es la primera forma de expresarse que tuvieron y tienen las personas que producen.*

*"En la época que no hay escritura, las cosas en verso se aprenden más fácilmente", afirma Leonor de Képer.*

*"A lo largo del tiempo el arte en general, sea el de imágenes, el sintético o el analítico, como lo es el verbo, sí ha sido una forma de comunicación. Literatura y poesía son documentos históricos". -nos dice el Arquitecto Garnier-*

**C- La poesía y las necesidades básicas del ser humano:** don Sergio Román nos dice: *" El poema debería ser el pan espiritual cotidiano".* Por su parte, don Eric Fco. Díaz afirma que *" La necesidad de comunicarse es intrínseca al ser humano como necesidad de conciencia social. El medio es la poética y, dentro de la poética, la poesía..."*

En tanto **Leonor de Képfér** afirma: *" Leer poesía es una comunión que se da entre el que escribe y quien lo lee. La poesía satisface la necesidad de expresión y de comunicación del ser humano".*

**El Arquitecto Garnier** se refiere a esto así: *" La poesía llena necesidades espirituales, existenciales, de conocerse a sí mismo".*

Y el **Master Biassetti**, experto en mercadeo, nos dice que: *"... creo que la principal necesidad que cubre es la de la autoestima, porque le permite no sólo liberar sus emociones, pensamientos, comunicarlos, sino que también le permite trascendencia dentro de la sociedad. Es decir, que sus pensamientos, sus emociones, pueden llegar a quedar plasmados, y eso le va a dar un valor, una justificación de su presencia aquí en la Tierra..."*

**D- Clasificar la poesía:** **Sergio Román** afirma que la poesía sólo se clasifica para efectos de estudio. **Eric Díaz** nos dice que: *" Poesía es una sola. es la forma en que el espíritu humano se comunica con sus semejantes. Sólo se clasifica para estudiarla".* En tanto **Leonor de Képfér** asegura que: *" La poesía es la poesía. No debe clasificarse. Es algo universal y de todos".*

Por su parte, el **Arquitecto Garnier** expresa: *" No estoy de acuerdo con encasillar la poesía. Cada momento histórico establece una manera de ver el arte. La poesía va mucho más allá de la palabra".*

Y **Roberto Biassetti**: *"Ni la poesía ni ninguna otra forma de comu-*

*nicación debería clasificarse".*

**E- El acceso que tienen las personas a la poesía:** *"Lamentablemente, en la actualidad no hay espacio, ni tiempo, ni ánimo para la poesía, como uno quisiera "*, nos dice el Sr. Román. En tanto Eric Fco. Díaz afirma que: *" La mayoría de los pueblos heredaron fórmulas de comunicación preconcebidas".* La opinión de Leonor de Képfér sobre esto es que: *" Desgraciadamente, no todas las personas tienen acceso a la poesía".* Y el Arquitecto Garnier asegura que *" Hay demasiada racionalidad en nuestro proceso educativo. No se le ha dado espacio a la creatividad".*

**F- El acceso que deberían tener las personas a la poesía:** Siguiendo el pensamiento de Marcuse, Sergio Román indica que: *" Las calles deben ser obras de arte y la sociedad en su conjunto debería ser una obra de arte".* Eric Fco. Díaz, en tanto, nos dice: *" No tienen acceso a la poesía quienes están con hambre, quienes no tienen acceso ni al pan ni a la tortilla".* Leonor de Képfér continúa: *" La poesía es un toque del espíritu de una persona al de otra. Todos deberían tener igual oportunidad de acceso a la poesía".*

Y el Arquitecto Garnier: *"Insisto en que lo importante es que la gente pueda expresarse a través de la poesía, de la metáfora, de las asociaciones de imágenes, de la metonimia, Eso requiere una educación para el arte".*

**G- Todas las personas pueden comprender y disfrutar un texto poético, tener placer estético:**

*" Todos tenemos posibilidad de acceder a la poesía El ser humano, por pertenecer a la misma especie, tiene las mismas condiciones. Tiene una manera de ver el árbol, distinguir el día de la noche... y aspiraciones y recuerdos. Entonces pienso que todas las personas tenemos esa posibilidad de acceder a la poesía". - afirma Sergio Román.* Por su parte, **Eric Fco. Díaz** nos dice: *" En poesía solo se necesita estética y coherencia para que lo expresado quede claro".* En tanto **Leonor de Képfér** afirma *" Desde el momento en que es manifestación del ser humano, la poesía conlleva una belleza, ya lleva su propia estética".* El **Arquitecto Garnier** asegura que *"el concepto de estética es histórico".*

**H- Distintos textos satisfacen distintos gustos:" Es natural que existan diferencias en los gustos".- continúa Román.** Para **Eric Fco. Díaz** *"El Homo Sapiens es uno solo y las diferencias se relacionan con el entorno donde creció generacionalmente como especie. La estética está condicionada al punto de vista de cada quien excepto cuando hay escuela. Las artes en el cine por ejemplo, nos ofrecen varios puntos de vista y ya esto es escuela; podemos decir que se educa con entretenimiento, porque ahí está la poética hasta en los mismos textos del guionista o de los productores; y en todos los contextos de las escenas*

*que se filman en una producción cinematográfica, las encontramos para todos los gustos. Además, nos dice Leonor de Képfér: " Todo en los seres humanos es muy relativo. La poesía , si verdaderamente ha salido del sentimiento de una persona, nos llega a todos". Y Garnier asegura que: " En los sectores populares, el goce estético está en su capacidad de producción. Si no se desarrolla la capacidad de producción estética, el goce estético se limita".*

#### **I- La poesía es un producto**

*Según el Master Biassetti, " Sí podemos decir que la poesía es un producto. Pero tenemos que delimitarlo, definirlo muy bien. Por qué razones podría serlo. En ese sentido el mercadeo le puede dar el tratamiento de producto a la poesía. Entonces, en este sentido, podríamos pensar en la poesía desde diferentes puntos de vista. Ya como movimiento en el que podemos fomentar la poesía como movimiento literario, como forma de comunicación entre un consumidor X que lleguemos a definir. Y por supuesto, desde un punto de vista más comercial, podemos mercadear la poesía desde un punto de vista de libros, de autores y todo ese tipo de cosas. La poesía, entonces, es mercadeable".*

Esto no es una contradicción entre la índole casi sublimada que se la ha dado a la poesía y la parte comercial ." Pues -continúa Biassetti-

*Yo opino que, aparte de romper esa concepción sublimada, estamos masificando un movimiento que originalmente ha pertenecido a grupos más selectos y más pequeños. En ese sentido no es contradictorio. Pero sí es contrapuesto a lo que se ha venido haciendo. No sería contradictorio, porque en realidad ¿ Quién me va a impedir que yo masifique un movimiento literario como la poesía ?"*

**J- ¿ Qué es la poesía ?**

*Don Sergio Román reitera que la poesía es una actividad general del espíritu. Por su parte, el Master Biassetti afirma que "La poesía ha sido empleada como un arma ideológica y política, obviamente. Ya que es una forma de expresión, una forma de comunicación, ha tomado muy diferentes tintes a lo largo de la historia.*

*Ha sido también parte de un movimiento que busca el placer estético. También es una forma de arte, porque eso no lo tenemos que olvidar. Pero ante todo es una forma de expresión.*

*Vale la pena comentar la función de arma ideológica y política. Porque desde que somos formados en una sociedad determinada, con ciertas características y se nos transmite cierta forma de pensar, cierto patrón de pensamiento, en él viene implícita una ideología que se nos transmite y es parte de nosotros, que muchas veces comunicamos o que muchas veces evitamos comunicar. Siempre somos parte de una ideología.*

*Como forma de comunicación, la poesía es expresión artística, transmite placer estético y también ha sido un canal del pensamiento político e ideológico de una sociedad".*

*" La poesía es medio de comunicación que usa el lenguaje para mover a individuos o a masas". - nos dice don Eric Fco. Díaz.*

*"La poesía es una forma de placer estético, porque siempre habrá belleza en la expresión del alma de otra persona. -afirma Leonor de Kép-fer. Y don Enrique Garnier concluye: " El arte es un arma ideológico-política, una forma de placer estético, una forma de conocimiento y una forma de expresión".*

**Roberto Biassetti** finaliza: *" Bueno, yo creo que cuando usted me comentó que quería ver desde qué punto de vista se podría mercadear la poesía, me pareció una propuesta bastante interesante, que es algo en lo que uno generalmente no piensa, porque uno como especialista en mercadeo, uno se dedica a productos y servicios de otra índole. Y en todo caso, si uno se dedicara a la literatura, uno lo pensaría desde el punto de vista más comercial que es el de comercializar libros, desde el punto de vista de autores y de venta de libros. Entonces, en ese sentido uno ve actividades bastante frecuentes, como es firmas de autores en centros comerciales, ventas en diferentes tiendas, visitas de autores internacionales y las editoriales fomentando la compra del libro. Y yo creo que hasta ese punto es que se han quedado las diferentes editoriales y*

*todo lo que es el movimiento literario en América Latina, podríamos decir que hasta ese punto es donde han llegado. Yo creo que aquí lo que estamos viendo es otro punto de vista y es no la venta de libros como tales, sino el fomento de la poesía, en este caso, de un movimiento literario y de una actividad específica, ya no desde el punto de vista de las ventas, sino lo que sería el fomento de una actitud que todos sabemos que en mercadeo no solo buscamos la compra final, sino buscamos cambiar actitudes, pensamientos, etc. En este caso, desde ese punto de vista esa sería una actividad de mercadeo, que sería un fomento de un cambio de actitud hacia una actividad específica. Podría ser en muchas direcciones, podríamos pensar en varios objetivos como es incrementar la participación de la sociedad en lo que es el movimiento de la poesía , o hacer del conocimiento público, la participación de otros autores que no han tenido esa participación.*

*El mercadeo se puede aplicar a ese grupo, aplica a todo. Sería una propuesta para mercadear y fomentar la lectura o el proceso de elaboración de la poesía entre grupos que no lo han disfrutado por muchas razones. Habría que hacer un estudio en el que se establecen objetivos y dirigírnos bien con la comunicación para fomentar la poesía entre grupos o entre personas".*



## **2- Generalidades en estas respuestas**

Como bien se desprende de estas respuestas, podemos afirmar que todos los entrevistados relacionan poesía y comunicación, enfatizando en que se trata de una actividad del espíritu

También coinciden en considerar el arte como un medio de transmisión del conocimiento y la memoria histórica de los grupos humanos.

Para ellos, la poesía satisface necesidades básicas del ser humano, tales como las de expresión y comunicación y no debe ser clasificada.

En la actualidad, las personas no tienen suficiente acceso a la poesía. Ese acceso debe ser promovido, por eso es necesario buscar formas de facilitar el acercamiento a la poesía de todos los sectores de población.

Todas las personas tienen la capacidad de percibir el valor estético de la poesía, por eso no debe ser elitista. Esa percepción es selectiva, pues los conceptos y valores estéticos varían con las épocas y en los diversos entornos sociales.

Los entrevistados coinciden en pensar que todos los sectores sociales deberían tener acceso al estudio de los autores clásicos. También afirman que la educación formal debe abrir espacios para la

creatividad.

Para estos especialistas consultados, la poesía es forma de expresión y de comunicación es , además, un arma ideológica y un mecanismo para el disfrute estético.

No existen contradicciones en los puntos de vista expresados por los entrevistados en sus respuestas.

El único entrevistado que hizo referencia al obstáculo que representa el poder adquisitivo para acceder a la cultura, a la poesía es **Eric Fco. Díaz**, " *No tienen acceso a la poesía quienes están con hambre, quienes no tienen acceso ni al pan ni a la tortilla*".

## **CAPITULO VII**

### **LOS MIEMBROS DEL TALLER ENTREVISTADOS**

## 1- Características generales de estas personas

Cinco personas que asisten al Taller Literario que proporcionó los datos para este estudio, fueron entrevistadas.

Hacemos un resumen de los datos obtenidos sobre las motivaciones de quienes escriben. Introducimos ese resumen con una cita de la entrevista realizada a Doña Doris Lobo, quien nació el 7 de marzo de 1919, en Colima de Tibás. Ella afirma que: *" Desde muy pequeña me gustaba escribir. Ya en forma bonita, que yo me animara a que vieran lo que escribía, talvez tendría unos 18 años. Si usted me pregunta por los versos que yo escribí, se los regalaba a mis amigas y ellas me regalaban.*

*Bueno, es que, yo era más joven ¿ Ve ? Y figúrese que ellas escribían y me copiaban los poemas en un cuaderno que todavía conservo.*

*Nos reuníamos en las tardes, cuando salíamos de coger. Porque yo era una gran cogedora de café. Y entonces así que nos bañábamos y nos poníamos bonitas: - ¿ Cuál va a ir hoy a casa ? yo, yo, yo...! Y entonces ahí eran las reuniones, Pero viera qué lindo !*

*Mamatina siempre nos hacía algo que a mí me fascinaba. Viera usted qué cosa más linda ! Cuando le decía. Mamita: hoy vienen unas*

*compañeras.*

*Calladita se iba al cafetal y cogía unos chayotes blancos rayados y nos hacía unas comidas , bueno , los chayotes cocidos, enteros. Y nosotras tomábamos café con chayote, pero delicioso. Era mi madrina Lucita Bonilla*

*y la hermana Victoria. Ellas siempre, siempre me escribían. Hacíamos intercambio de poesías, ve. Pero unas veces - porque a mí siempre me ha encantado lo que es poesía- de ahí yo sé que fue que nació la idea a mí de empezar a escribir. Ya le digo, las muchachas eran todas mucho mayores que yo. Lucita era mi madrina. Ella estudió en el Colegio de Niñas. Victoria no, esa salió sólo de sexto grado". (Lobo; entrevista)*

A continuación presentamos los datos de estos entrevistados:

**A- Ocupación de los entrevistados:** amas de casa, operarias industriales, profesores de secundaria.

**B- Edad:** oscila entre los cuarenta y los 87 años.

**C- Procedencia:** la mayoría (cuatro) nacieron, vivieron y viven aún en zona rural. Una vive en San José.

**D- Escolaridad:** La mayoría de ellos (tres) tienen una formación

universitaria. Las otras dos, no poseen ninguna formación académica.

**E- Motivaciones para escribir:** escriben para ellos mismos, para expresarse, para todo el que los lea, lo que definen como versos y coplas.

Tres de ellos no tuvieron un familiar que les fomentara de niños el interés por la poesía. Dos de ellas -las de más avanzada edad- participaron siendo muy jóvenes en tertulias vespertinas en su familia, donde se hacía lectura de poesía con bocadillos y café, y se compartía e intercambiaba poemas.

Eso las motivó a empezar a escribir sus propios textos.

La autorrealización como persona es la recompensa más importante que todos señalan les proporciona el hecho de escribir y publicar sus propios textos.

Todos muestran gran interés en estudiar y repasar la ortografía y la sintaxis españolas. Y lamentan no haber tenido mayor oportunidad de estudiarlas en el transcurso de su vida.

**F- Temas de sus textos:** sus temas varían entre el amor, la ecología, la fantasía y los temas relacionados con los valores promovidos por los medios de comunicación (Patria, aborto, el estereotipo de madre, de familia, de moral entre otros).

**G- ¿ Cómo usan sus poemas ?** Usan la poesía para dar regalos

en fechas festivas promovidas por los medios de comunicación (día de la madre, navidad, 15 de setiembre) e incluso sus versos les son pedidos por otras personas para esas fechas.

**H- ¿ Han publicado ?** Todos han participado ya en una publicación; un libro propio en todos los casos y dos de ellos participaron también en una Antología promovida por la Fundación Intercultural.

**I- Su actitud ante los concursos literarios:** Ninguno ha participado en concursos y no desean hacerlo, pues consideran que no es adecuado buscar ese tipo de incentivos.

**J- El poder adquisitivo de estas personas** está entre los 60.000 y los 100.000 colones mensuales (dos de ellas) y más de 100.000 (las otras tres).

**K- Actitudes ante la lectura de poesía:** Todos son lectores asiduos de poesía y entre sus favoritos figuran **Jorge Debravo** y los **poetas españoles del siglo de oro**, así como los libros de otros autores de la **Fundación Intercultural**.

**CAPITULO VIII**  
**LOS LECTORES ENTREVISTADOS**



1- El grupo de lectores estudiado, corresponde a una muestra tomada de quienes asisten a las actividades que sobre Poética realiza el taller en estudio.

**A- Género:** se trata de tres mujeres y dos varones.

**B- Estado civil:** Tres de ellos son solteros, una es casada y la otra divorciada.

**C- Ocupaciones:** un ama de casa, una recepcionista, un artesano que posee su propia micro-empresa, un guardaparques y una maestra de escuela rural.

**D- Poder adquisitivo:** Sus ingresos oscilan entre los sesenta mil y los más de cien mil colones mensuales.

**E- Procedencia:** Todos son costarricenses, tres de zona urbana y dos de zona rural.

**F- Actitud ante la lectura:** Todos son lectores frecuentes . Tres leen sólo poesía y los otros dos afirman leer "todo lo que llegue a sus manos". Prefieren los autores latinoamericanos, todos son lectores de los textos publicados en la Fundación Intercultural.

**G- Forma en que consiguen los libros:** Cuatro de ellos compran los libros que leen, la otra los consigue prestados. Ninguno los fotocopia, por razones de calidad.

**H- Usos que dan a la poesía:** Todos regalan poesía a sus amigos y familiares para ocasiones como cumpleaños, navidad, día de la madre, etc.

Cuatro dijeron practicar la lectura solos, en su habitación. Una afirmó leer en grupo, con sus amigos.

Todos afirman asistir periódicamente a recitales y estar dispuestos a pagar la entrada para ello.

**I- Sus actitudes ante la poesía:** Tres definen la poesía como arte, dos como expresión.

**CAPITULO IX**  
**ANALISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS**

### **1- El análisis :**

**Para efectos del análisis, hemos clasificado así los grupos:**

**Grupo 1: los especialistas entrevistados.**

**Grupo 2: los miembros del Taller entrevistados.**

**Grupo 3: los lectores entrevistados**

De acuerdo con los objetivos de esta investigación y con base en los datos recopilados, hemos establecido las siguientes variables, que presentamos con un resumen de las respuestas de cada grupo.

### **1- Características generales de estas personas**

#### **A- Ocupación de los entrevistados:**

Grupo1: Todos son profesionales con experiencia docente. Cuatro con experiencia Universitaria y uno es productor de comunicación.

Grupo 2: un ama de casa, dos operarias industriales, dos profesores de secundaria.

Grupo 3: un ama de casa, una recepcionista, un artesano que posee su propia micro-empresa, un guardaparques y una maestra de escuela rural.

#### **B- Edad:**

Grupo 1: Todos son adultos mayores.

Grupo 2: oscila entre los cuarenta y los 87 años.

Grupo 3: Todos son adultos mayores.

**C- Género:**

Grupo 1: Cuatro hombres y una mujer

Grupo 2: Tres mujeres y dos varones

Grupo 3: Tres mujeres y dos varones.

**D- Estado civil:**

Grupo 1: Tres casados y dos solteros.

Grupo 2: Tres solteros y dos divorciados.

Grupo 3: Tres solteros, una es casada y la otra divorciada.

**E- Poder adquisitivo:**

Grupo1: No se incluye en la entrevista.

Grupo 2: Todos entre 60.000 y 100.000,00 mensuales.

Grupo 3: Todos entre 60.000 y 100.000,00 mensuales.

**G- Actitud ante la lectura:**

Grupo1: La consideran muy importante en la formación y la vida de las personas.

Grupo 2: Lectores asiduos de poesía. Les gusta Debravo y los autores de la Fundación. También poetas españoles.

Grupo 3: Todos son lectores frecuentes . Tres leen sólo poesía y

los otros dos afirman leer "todo lo que llegue a sus manos". Prefieren los autores latinoamericanos, todos son lectores de los textos publicados en la Fundación Intercultural.

#### **H- Forma en que consiguen los libros:**

Grupo 1: Compran algunos y les regalan otros.

Grupo 2: Los compran.

Grupo 3: Cuatro de ellos compran los libros que leen, la otra los consigue prestados. Ninguno los fotocopia, por razones de calidad. Cuatro dijeron practicar la lectura solos, en su habitación. Una afirmó leer en grupo, con sus amigos.

#### **I- Procedencia:**

Grupo 1: Cuatro costarricenses y un suramericano.

Grupo 2: Cuatro nacieron, vivieron y viven en zona rural. Una vive en San José.

Grupo 3: Cuatro de zona rural y uno de zona urbana.

#### **J- Escolaridad:**

Grupo 1: Todos tienen estudios universitarios. Dos Licenciados, dos Master y un Arquitecto.

Grupo 2: Tres tienen formación universitaria. Dos no poseen ninguna formación académica.

Grupo 3: Dos profesionales y tres con educación secundaria

completa, pero no universitaria.

**K- Motivaciones para escribir:**

Grupo1: No se incluye en la entrevista.

Grupo 2: La autorrealización como persona y la necesidad de comunicarse por escrito. Muestran gran interés en estudiar y repasar la ortografía y la sintaxis españolas. Y lamentan no haber tenido mayor oportunidad de estudiarlas en el transcurso de su vida.

Grupo 3: Comunicarse -los que escriben-.

**L- Temas de sus textos:**

Grupo1: No se incluye

Grupo 2: Amor, ecología, fantasía y los valores promovidos por los mass media.

Grupo 3: Amor y ecología - los que han publicado-.

**M- ¿ Cómo usan la poesía ?**

Grupo1: Creen que la poesía sirve para comunicar al autor con el lector.

Grupo 2: Para dar regalos en fechas festivas promovidas por los medios de comunicación.

Grupo 3: Todos regalan poesía a sus amigos y familiares para ocasiones como cumpleaños, navidad, día de la madre, etc.

**N- ¿ Han publicado ?**

Grupo1: Todos han hecho publicaciones en su respectiva especialidad.

Grupo 2: Todos han publicado su libro personal y participado en por lo menos una Antología del taller al que pertenecen.

Grupo 3: Dos de ellos han publicado y otros tres no lo han hecho.

**O- Su actitud ante los concursos literarios**

Grupo 1: No se incluye en la entrevista

Grupo 2: No les interesa participar en concursos.

Grupo 3: Los consideran superficiales.

**2- Generalidades y contradicciones en los puntos de vista expresados por los entrevistados en sus respuestas.**

**A - Definición de poesía - ¿ Qué es la poesía ?**

Grupo1: Todos los entrevistados coinciden en definir la poesía como actividad general del espíritu, una forma de comunicación caracterizada por producir en el público meta placer estético. Un lenguaje donde a través de la metáfora y de la metonimia, uno logra estados de comunicación..."

Grupo 2: poesía es arte y comunicación.

Grupo 3: poesía es arte y comunicación.



**B- La poesía es comunicación:**

Grupo1: La poesía y el arte son formas de comunicación.

Grupo 2:La poesía y el arte son formas de comunicación.

Grupo 3:La poesía y el arte son formas de comunicación.

**C- La poesía y las necesidades básicas del ser humano**

Grupo1: El poema debería ser el pan espiritual cotidiano. El medio es la poética y, dentro de la poética, la poesía.Comunión que se da entre el que escribe y quien lo lee.

Grupo 2: La poesía llena necesidades de expresión, autorrealización y comunicación.

Grupo 3: La poesía llena necesidades de expresión, autorrealización y comunicación.

**D- Clasificar la poesía:**

Grupo1: Sólo se clasifica para estudiarla.

Grupo 2: No se debe clasificar.

Grupo 3: No les interesa el tema.

**E- El acceso que tienen las personas a la poesía**

Grupo1: no hay acceso suficiente para la lectura ni para la creatividad en poesía.

Grupo 2: no hay acceso suficiente.

Grupo 3: no hay acceso suficiente.

**F- El acceso que deberían tener las personas a la poesía:**

Grupo 1: Las calles deben ser obras de arte y la sociedad en su conjunto debería ser una obra de arte. No tienen acceso a la poesía quienes están con hambre, quienes no tienen acceso ni al pan ni a la tortilla. Todos deberían tener igual oportunidad de acceso a la poesía. Se requiere una educación para el arte\*.

Grupo 2: debe haber más acceso a la poesía.

Grupo 3: debe haber más acceso a la poesía.

**G- Todas las personas pueden comprender y disfrutar un texto poético, tener placer estético:**

Grupo 1: Todas las personas tenemos esa posibilidad de acceder a la poesía. Solo se necesita estética y coherencia para que lo expresado quede claro.

Grupo 2: Hay un público definido para cada tipo de poema.

Grupo 3: Es un asunto de educación del que lee.

**H- Distintos textos satisfacen distintos gustos:**

Grupo 1: Es natural que existan diferencias en los gustos. Todo en los seres humanos es muy relativo. La poesía, si verdaderamente ha salido del sentimiento de una persona, nos llega a todos\*.

Grupo 2: los gustos varían según la educación de las personas.

Grupo 3: es un asunto que depende de la educación de cada persona.

### **I- La poesía es un producto**

Grupo 1: Sí podemos decir que la poesía es un producto, porque satisface necesidades de las personas.

Grupo 2: Sí es un producto que se compra y se vende.

Grupo 3: Es un producto al que se le da un uso determinado.

### **J- ¿ Qué es la poesía ?**

Grupo 1: es una actividad general del espíritu. Ha sido empleada como un arma ideológica y política, busca el placer estético. Es una forma de arte pero ante es una forma de expresión.

Es expresión artística. La poesía es medio de comunicación que usa el lenguaje para mover a individuos o a masas.

Grupo 2: es un arma ideológica, una forma de comunicación y arte.

Grupo 3: es un arma ideológica, una forma de comunicación y arte.

### **3- Conclusiones de este análisis:**

**A-** Las motivaciones de quienes escriben poesía -en el grupo estudiado - se circunscriben al ámbito de la comunicación y la autorrealización.

**B-** Quienes buscan poesía para leerla o regalarla, están buscando satisfacer sus necesidades de comunicación. En ese sentido, hay coincidencia con las afirmaciones de los entrevistados al afirmar éstos que la

poesía viene a satisfacer necesidades de índole espiritual.

C- Los lectores compran los libros que leen y acostumbran compartir esos libros con sus amigos, en calidad de préstamo.

D- La lectura suele ser una actividad individual, íntima, que el lector experimenta generalmente en privado. Sin embargo, los lectores acostumbran socializar para conversar sobre sus lecturas.

E- La poesía es un producto que satisface necesidades específicas en las personas.

F- No hay suficiente acceso para el público en general a la poesía ni como lectura ni como posibilidad para crearla, pues no se fomenta en la educación formal y los medios prefieren divulgar otro tipo de textos.

G- Debe favorecerse el acceso de las personas a la poesía, tanto en el ámbito de la educación formal como de la informal. Ese acceso incluye la lectura de textos y la creatividad individual.

H- La poesía tiene una muy importante función en la comunicación y es un arma ideológica muy valiosa. Es también arte y expresión. Pero es, sobre todo, comunicación.

Como podemos observar en los datos presentados, no hay

contradicciones en lo que afirman los grupos de entrevistados. Todos coinciden en su definición de poesía y en las funciones que esta tiene en la comunicación entre las personas.

También están de acuerdo en que se la debe fomentar más para buscar su desarrollo y el de las personas en torno a ella.

Antes de pasar al planteamiento de la propuesta de mercadeo, haremos una breve comparación entre Poesía y Publicidad, como formas de comunicación.

**TERCERA PARTE**  
**POESIA Y PUBLICIDAD**

**CAPITULO X****POESIA Y PUBLICIDAD: UNA COMPARACION**

La idea de incluir en esta investigación un capítulo para comparar poesía y publicidad, surgió durante las entrevistas realizadas a profesionales en temas de comunicación y arte. Sergio Román se refiere al tema en los siguientes términos:

*"Creo que habría que distinguir entre poesía y poema. Poesía sería la actividad general del espíritu. Los griegos llamaban poeta al creador, al creador en general. Poema sería la construcción específica. Creo que esa construcción específica circula en el mundo de la comunicación estética. Vale la pena anotar que, de manera metafórica, muchos mensajes publicitarios, por su encanto estilístico, pueden ser considerados "poemas" que circulan en el mundo de la comunicación aplicada a los medios masivos de información."*

(Román, entrevista)

Ciertamente, el poema comparte ideas, sentimientos y deseos. Todas las actividades de la publicidad se fundamentan en las ideas, los sentimientos y los deseos de los consumidores, a fin de lograr identificación entre éstos y sus necesidades en el producto o servicio que se desea vender.

Por sugerencia de este entrevistado, usaremos el Hai-Ku japonés para ejemplificar nuestras afirmaciones sobre el particular. Se trata de un



poema corto que, al igual que ciertos mensajes publicitarios, entreteje su brevedad en la trama de vida cotidiana.

Veamos. El poeta Moritake nos describe el cotidiano vuelo de las mariposas, en el siguiente poema:

*¿ Se alzan airoas  
las flores que cayeron ?  
¡ No ! ¡ Mariposas ! ( Moritake)*  
(Parés: 1966; 46)

Tal como en los slogans publicitarios, expresa un máximo de emociones con un mínimo de palabras cuya función en el texto es alusiva, sugiere. Tanto en este poema como en un slogan publicitario, todo invita al observador a contemplar, según su propio sentir, un orden de ideas que apenas se esboza. Veamos el siguiente slogan, del perfume Lancôme:

Lancôme: el perfume de los instantes preciosos...  
(Revista GEO: Diciembre de 1998; 13)

O este otro, de la marca de relojes Hermes:

"Uno puede dar la hora y permanecer intemporal"  
(Revista GEO: Diciembre de 1998; 35)

Tal como lo hacen los publicistas en los slogans citados, en el Hai-ku japonés se caracteriza el empleo de palabras clave para que el lector pueda completar, según su propia sensibilidad, lo que el poeta tan sólo insinúa. De la misma manera que en los slogan publicitarios presentados se utilizan recursos visuales y sonoros para evocar ideas, sensaciones y sentimientos en el público meta. Es, entonces, una técnica que se basa en la asociación de ideas.

Alusión directa o indirecta, por ejemplo, para ubicar en una estación, para suscitar imágenes o emociones en sucesión. Observemos más ejemplos:

*"Tiempo otoñal,  
Todo es del mismo verde,  
Mar y arrozal.*

(Basho)

(Parés: 1966; 37)

El Hai-ku japonés es un ingenioso juego de palabras, que el autor utiliza para crear con una descripción concisa cierto estado de ánimo en el lector. Emplea técnicas comunes a la publicidad, tal como describir algo por lo que falta, no se ciñe totalmente a las reglas gramaticales, usa la puntuación a su antojo, es conciso, aprovecha los detalles para enfati-

zar el mensaje, toma en cuenta la perspectiva, omite lo que no es útil, emplea imágenes tomadas de la fantasía y de la realidad, se nutre de las demás artes y de la literatura, usando como elemento base el mundo simbólico del o de los públicos meta.

El Hai-Ku japonés se convierte, entonces, en una especie de caja de resonancia en la que cada palabra o sílaba despierta mil ecos que suscitan imágenes e ideas en los orientales, que nosotros-los occidentales- no podemos percibir. El lector lo concreta según las ideas o emociones que su lectura le despierte.

He aquí más ejemplos de estos poemas breves:

*"Con luna llena*

*Vago junto al estanque*

*¡ la noche vuela ¡*

(Basho)

(Parés: 1966; 72)

*"Noche de luna,*

*imposible parece*

*que seas única.*

(Ryota)

(Parés: 1966; 82)

Características similares encontramos en el slogan de la colonia Jaipur Homme:

*"El viaje de los sentidos..."*

(Revista GEO: Diciembre de 1998;57)

Lo mismo ocurre con técnicas publicitarias empleadas en cortos comerciales de video o sonido e Impresas, en las que el lector o escucha saca otras conclusiones a partir de asociaciones de ideas referidas a su propio mundo simbólico, recurso éste denominado metonimia.

Precisamente la característica de brevedad es lo que hace que la gente memorice la poesía y pueda repetirla en cualquier momento. De eso se aprovecha la publicidad para vender en jingles productos y servicios.

Volviendo a nuestra conversación con el Señor Román, él se refiere así al Hai-Ku japonés:

*" Sí. es breve. Es breve y tiene ciertas reiteraciones. La reiteración actúa como una ayuda de la memoria".*

(Román:1998; entrevista)

De igual manera funcionan los slogans publicitarios.

Por otra parte, sabemos que - tal y como afirma Eric Fco. Díaz:-

*"La mayor producción conocida, cuando menos hasta hoy, es la*

*naturaleza misma"*

(Díaz: 1997; 01)

Es decir, que

*" La naturaleza y la vida cotidiana son una matriz de impresiones y expresiones que nos rodean y nos impactan y de las que somos parte. De ellas se nutren tanto la poesía como la publicidad"*

*(Román, entrevista).*

A continuación veamos esta afirmación ejemplificada, en el siguiente poema de Juana de Ibarbouru (Conde: 1967; 247).

#### *COMO LA PRIMAVERA*

*Como un ala negra tendí mis cabellos  
sobre tus rodillas.*

*Cerrando los ojos su olor aspiraste  
diciéndome luego:*

*- ¿ Duermes sobre piedras cubiertas de musgos ?*

*¿ Con ramas de sauces te atas las trenzas ?*

*¿ Tu almohada es de trébol ? ¿ Las tienes tan negras  
porque acaso en ellas exprimiste un zumo*

*retinto y espeso de moras silvestres ?*

*Qué fresca y extraña fragancia te envuelve !*

*Hueles a arroyuelos, a tierra y a selvas.*

*¿ Qué perfume usas ? ...*

El impreso publicitario que hay en la etiqueta del Acondicionador para cabello de la marca Herbal Essences de Clairol, dice lo siguiente:

*" Herbal Essence acondicionador y enjuague, con hierbas orgánicas naturales y botánicas que llegan a nosotros de las aguas puras de manantiales de la montaña, dejará su cabello exuberante, suave, sedoso, y con brillo radiante... Es una mezcla de extractos de sávila, proteína de soya y extracto de jazmines. With sage, jasmine and Soy Protein in Mountain Spring Water.*

El logotipo de la marca tiene una yerba dibujada en el centro...

Durante muchos años, la campaña publicitaria de este champú consistió en un animado de televisión en el cual una joven emergía del agua, con su cabello cubierto de Yervas naturales.

El poema "Como la primavera ", de Juana de Ibarbouru, posee características semánticas similares a las de la publicidad del mencionado champú, al relacionar el olor que despide el cabello, con elementos de la naturaleza, con algo tan cotidiano como la limpieza del cabello.

Para continuar con esta comparación entre poesía y publicidad, veamos la conclusión que al respecto nos dio en su entrevista, Sergio Román:

*"Hay muchos mensajes publicitarios que son verdaderos poemas por su encanto estilístico. Al hablar de poema, yo vuelvo a*

*diferenciar, por un lado, la comunicación estética o artística y, por el otro, la comunicación aplicada a la publicidad, propaganda, periodismo y pedagogía. Digo que muchos mensajes publicitarios son poemas propios de la comunicación aplicada, pues su énfasis se dirige al destinatario por medio de tres líneas de servicio profesional: conocimientos, actitudes y prácticas. (En cambio, para mí, el énfasis del poema estético atiende la satisfacción hedónica o placer del emisor.) Creo que la persona que trabaja la comunicación aplicada puede afinar su producción de mensajes concisos, atractivos y persuasivos bajo la influencia de la comunicación estética. Y viceversa. Creo que ésta es o debe ser una de las manifestaciones más ricas de la relación entre poesía y mercado."*

(Román, entrevista)

La publicidad apela a las necesidades básicas del consumidor para la promoción de productos y servicios.

El Lic. Román afirma que:

*"Los seres humanos constituimos una sola especie y aún tenemos aptitudes parecidas, corazón, circulación de la sangre, sensibilidad, etc. Y una manera de ver el árbol, y distinguir el día de la noche, Y tenemos aspiraciones y recuerdos. Por eso, pienso que todas las personas tienen la posibilidad y el derecho de acceder a la poesía."*

(Román, entrevista)

Y, tanto en lo que se refiere a necesidades materiales, como en lo relacionado a las necesidades espirituales , podemos afirmar que

*" Todas las personas poseen las mismas aspiraciones esenciales en el fondo del alma"*

(Teilhard de Chardin:1947; p. 224)

De eso se vale la Publicidad, para vender. Y por eso la poesía también es accesible - o puede serlo - a todos los públicos.

Eric Díaz Serrano en su entrevista, afirma que:

*"Todo lo que mueve a los conglomerados humanos son las artes. O sea que el arte es por sí mismo un medio de comunicación. Y es por la misma razón que el comercio lo utiliza para sus fines. Si desea protestar, hágalo mejor con una canción, que es simplemente la musicalización de un poema. Y si los quiere llevar a comer hamburguesas, se hace lo mismo con un poema Kitch. El humano no existe sin poesía, porque para procrear necesita convencer, comprometerse, ante la espiritualidad de la otra persona. Porque de otra manera sería propio de bárbaros".*

(Díaz, entrevista)

Finalmente, diremos que la aplicación de recursos de arte para efectos publicitarios no es algo nuevo, pues tal como afirma el Arq. Enrique Garnier :



*" el teatro en la Grecia era el mecanismo de control ideológico más importante que había. Eso no era ni inventado. Eso fue totalmente conciente, expreso. Lo que hoy se ve como una gran obra de arte, Era una obra de dominio ideológico para todos. Igual la música, igual la escultura, la pintura. La pintura y la escultura de la Edad Media."*

(Garnier, entrevista)

✓ Finalicemos esta comparación entre poesía y publicidad, con un poema de Gustavo Adolfo Bécquer que ejemplifica claramente todas las características comunes de ambas formas de comunicación: brevedad, recursos de reiteración, imágenes que evocan a la naturaleza y que inducen al lector a una asociación de ideas para sugerirle más información:

X

*"Los invisibles átomos del aire  
En derredor palpitan y se inflaman;  
El cielo se deshace en rayos de oro;  
La tierra se estremece alborozada;  
Oigo flotando en olas de armonía  
Rumor de besos y batir de alas:  
Mis párpados se cierran... ¿ Qué sucede ?  
- ¡ Es el amor que pasa !*

(Bécquer: 1942 ; 21)

**CUARTA PARTE**  
**POESIA Y MERCADEO**

**CAPITULO XI**  
**PROPUESTA DE PROMOCION**

### 1- Poesía y mercadeo:

*"Con frecuencia los teóricos de la comunicación de masas han escrito sobre ella olvidando que otras influencias simbólicas interfieren con la cultura segregada por los mass media para someter al individuo a una fuerte y amplia presión de seducciones".*

(De Moragas: 1988; pág. 142).

El mercadeo no se escapa de estas influencias. Es decir, aunque el individuo esté sometido a una fuerte y amplia presión de seducciones, la información que recibe es filtrada por sus códigos culturales, por su mundo simbólico; y la toma de decisión de compra también está condicionada por otros factores como las opiniones de personas de su confianza, sus necesidades específicas, el momento de la compra y la oferta, la capacidad adquisitiva, entre otros.

#### A- La persuasión como parte del mercadeo:

Se trata de informar al consumidor de la existencia de un producto o servicio y persuadirlo de a) Consumir ese producto o servicio variando sus hábitos de consumo (adoptando una nueva costumbre), o bien, b) Continuar con sus hábitos de consumo, cambiando la marca para satisfacer la necesidad que antes satisfacía con otra marca.

*" Los sicólogos y los estudiosos del comportamiento del*

*consumidor están de acuerdo en que la mayoría de la gente experimenta los mismos tipos de necesidades y motivos; simplemente expresan estos motivos en formas distintas. Por esta razón una comprensión de los motivos humanos es muy importante para los mercadólogos: los capacita para entender, y aún para anticipar, el comportamiento humano en el lugar de mercado. Las necesidades humanas -necesidades del consumidor- son la base de toda la mercadotecnia moderna... Los mercadólogos no crean necesidades... aunque en algunos casos pueden hacer a los consumidores más agudamente conscientes de las necesidades no sentidas.*

(Schiffman:1988; P. 69)

La anterior cita textual evidencia que las posibilidades reales del proceso persuasivo son limitadas, pues están condicionadas a que el consumidor tenga la necesidad - expresa o latente- de consumir el producto o servicio que se le ofrece. Basados en esta afirmación, **creemos que cualquier labor de mercadeo de la poesía debe tender a motivar al consumidor para que modifique o mantenga sus prácticas de consumo. Es decir, dirigirse al segmento de mercado que ya muestra algún interés por la Poesía.**

En lo que se refiere a aquellos consumidores potenciales que aún no han desarrollado su interés en la poesía, es importante anotar que

estos grupos de población son el objeto de una campaña que propicia un proceso de estandarización de gustos y preferencias en el consumo de productos y servicios, impulsado por las empresas transnacionales, con el propósito de garantizarse el consumo de productos iguales en culturas distintas. Esta situación hace que los intereses de esos sectores de población giren en torno al consumo de bienes materiales y culturales que les provean de un estatus acorde a los cánones establecidos por estas campañas publicitarias de las grandes transnacionales. Estatus que no les proporciona el consumo de productos como la poesía.

Además, existe una serie de estereotipos generados en torno al concepto de poesía y poeta entre la población. Esto también influye en la reticencia de ese público hacia la poesía, al considerar que ésta no es para ellos, sino sólo para algunas personas que responden a un determinado tipo de característica que es contraria al estatus de persona ideal promovida por las campañas de productos de consumo transnacional.

Para fomentar la poesía en estos sectores masivos de población, se debería orientar un estudio de motivaciones y necesidades de consumo en torno al entretenimiento, para implementar campañas que induzcan al retorno hacia valores espirituales y estéticos. Pero esto respondería a un estudio más específico, que no se relaciona con el objeto de esta Tesis.

Parte de esta situación es la falta de acceso a la poesía de los sectores de público masivos. Esta situación corresponde a la elitización del arte que se ha considerado potestad de algunos pequeños sectores de intelectuales que cuentan generalmente con un respaldo oficial de sectores políticos en cada país. Ellos mismos se encargan de discriminar a los artistas que no pertenecen a su élite y aún de desacreditar públicamente sus trabajos, al no corresponder éstos exactamente a los criterios preconizados de esas élites respecto a lo que debe o no debe ser la poesía.

A este respecto, nos dice **Sergio Román** en su entrevista:

*" Me parece que se conoce muy bien el valor purificador, liberador de la poesía. Y al conocer ese valor se impide el acceso a esa purificación y a esa liberación. "*

(Román, entrevista)

Además de los anteriormente citados, otros factores determinan el acceso de la población a la poesía. Así por ejemplo, el proceso de decisión de compra está conformado por una serie de etapas, que el mercadeo debe tener en cuenta para el éxito. Se inicia con la conciencia de una necesidad por satisfacer, que mueve al consumidor a buscar gratificación en determinado producto o servicio. Para ello, el consumidor tiene metas -que incluyen objetivos específicos de gustos, precios,

características específicas del producto y aún de situación de adquisición del mismo . También influyen motivaciones negativas, como experiencias previas frustrantes con situaciones o productos parecidos; o motivos racionales e irracionales, como fobias. Estas necesidades y objetivos cambian continuamente y están a su vez condicionadas por factores sociales, económicos y culturales; también por opiniones de personas que influyen en el consumidor o por situaciones ambientales.

Por otra parte, aunque la globalización que sufre el mundo actual tiende a que los medios de comunicación traten de estandarizar los gustos y preferencias de las personas, la decisión de compra responde más bien a las necesidades , las motivaciones y las posibilidades reales del consumidor.

Por eso el mercadeo de la poesía debe emplear la Publicidad como una herramienta de información y de persuasión para influir en un proceso,cuyo éxito depende por completo de la naturaleza volitiva del consumidor.

Definimos **publicidad** como:

*cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador*

(Kotler:1991; 448)



Como afirmamos en el capítulo respectivo , las motivaciones de quienes escriben poesía -en el grupo estudiado - se circunscriben al ámbito de la comunicación y la autorrealización.

De igual manera, quienes buscan poesía para leerla o regalarla, están buscando satisfacer sus necesidades de comunicación. En ese sentido, hay coincidencia con las afirmaciones de los entrevistados al aseverar éstos que la poesía viene a satisfacer necesidades de índole espiritual.

También observamos que los lectores prefieren comprar los libros y acostumbran compartirlos con sus amigos, en calidad de préstamo.

La lectura suele ser un disfrute individual, íntimo, que el lector experimenta generalmente en su habitación, para luego socializar conversando sobre sus lecturas.

Es decir, los productos y servicios poéticos del Taller en estudio satisfacen necesidades tanto de lectores como de escritores.

## **2- Propuesta de promoción:**

### **A- Definiciones útiles a esta investigación:**

**i Definimos la Mercadotecnia o Mercadeo, como:**

*Un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, al crear e intercambiar productos y valores por otros.*

(Kotler:1991; 43 )

Para elaborar un Plan de Mercadeo eficiente, el mercadólogo debe conocer el tipo de necesidades que el producto a mercadear -en este caso la poesía- viene a satisfacer en el consumidor.

Esto incluye un perfil socio y sico- gráfico, sus actividades económicas, capacidad adquisitiva, la forma en que se autoperciben, sus costumbres, sus actividades recreativas, entre otros.

**ii Definimos como producto:**

*la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.*

(Kotler:1991; 76)

**iii Definimos como mercado meta:**

*la palestra posible para el intercambio.*

(Kotler:1991; 77 )

La persona que tiene satisfechos los requerimientos básicos de

supervivencia biológica , atiende otras necesidades como la recreación, el estudio, el disfrute estético, el reconocimiento social; en otras palabras, el individuo cuando tiene satisfecha su hambre busca cultura, seguridad , en resumen, busca productos y servicios que satisfagan otras necesidades que van más allá de las de supervivencia. Como aquellas que satisface la poesía.

La sociedad ofrece múltiples opciones de productos y servicios para satisfacer esas necesidades.

Por lo tanto, el mercadólogo debe tomar en cuenta, al elaborar su plan, todas las posibles influencias que un consumidor recibe para tomar una decisión de compra. Para determinar esas influencias, debe realizar un estudio de su mercado meta.

#### **B- El plan de promoción:**

El plan de promoción debe tener una serie de componentes, que puntualizamos a continuación:

##### **1- Análisis del producto:**

Se puede hablar del producto como *▪ un conjunto de atributos tangibles e intangibles que llevan a la satisfacción del cliente ▪*.

( Stanton; 190)

Hemos analizado en esta investigación cómo la Poesía viene a satisfacer necesidades sociales y espirituales en el individuo que escribe y en quien lee. Se puede entonces afirmar que el Taller Literario es un producto de uso cotidiano, ya que satisface necesidades materiales y espirituales por medio del arte.

Actualmente, la forma en que este producto es consumido se circunscribe básicamente a libros y a recitales. La Internet es un medio que cada día se usa más para divulgar poesía.

El Taller Literario objeto de este estudio es el producto a promocionar, concretando en los servicios y productos que ofrece al consumidor , los cuales analizaremos a continuación.

**i- Descripción de los productos a promocionar, los precios y el comportamiento de las ventas.**

**a-** La Poesía como producto tiene características que lo definen como intangible, sólo es concreto al momento mismo de ser consumido, ya sea al escucharlo o al leerlo. Como todo producto de comunicación, entretiene y posee la virtud de mantener o alterar la acción de quien lo consume.

Es un producto que bien puede consumirse durante todo el año, en cualquier circunstancia y por personas de todas las edades y condiciones sociales.

Los canales de distribución del poema son los mismos lectores, los mismos autores y sus familiares y amigos, así como también los canales tradicionales de mercadeo de libros: Centros de Enseñanza, educadores, Librerías especializadas y distribuidores minoristas.

#### **ii- Productos ofrecidos por la organización en estudio:**

Estos son los productos concretos a promocionar:

**a- Taller Literario** : \$ 33,00 (treinta y tres dólares mensuales)  
Incluye: formación teórica, trabajo sobre los textos ya escritos, locución, interacción con el público. Una sesión mensual de dos horas y retroalimentación en Internet. Si la persona no tiene Internet, utiliza las computadoras de los café-internet en sesiones previamente programadas.

**b- Publicación de libros impresos.** Incluye diseño, diagramación e impresión. Se publica desde veinte ejemplares hasta la cantidad que el cliente desee, conforme cotización específica. Se da servicio de organización de presentación del libro, y asesoría en mercadeo.

Estos libros de poesía son publicados por la editorial denominada **Fundación Intercultural Centro de Comunicación.**

**o- Recitales y presentaciones de libros, venta de libros,** convivencias con café y bocadillos, para que escritores y público compartan sus inquietudes y producciones.

**d- Los sitios poéticos de Internet (www.lectorias.com).** Tienen un costo anual de \$99,00 más los costos de diseño y mantenimiento que varían de acuerdo con las características del sitio.

**iii- Estacionalidad de las ventas del producto:** aunque se trata de un producto consumido todo el año, es necesario enfatizar la promoción en fechas como navidad, día de la madre o para las fiestas religiosas. Pues como se comprueba en las entrevistas, las personas acostumbran regalar Poesía para estas fechas.

**iv- Precios:** los precios de los libros oscilan entre \$7 y \$10 dólares (pagados en colones) y los recitales tienen un costo entre los \$8 y los \$10 dólares, que incluye el derecho a un refrigerio.

Los Talleres tienen un costo mensual de \$33,00 y los sitios en Internet un costo anual de \$ 99,00. La publicación de cada libro tiene un costo específico que se calcula según sus características, por ejemplo:

- 1- Asesoría en el proceso de creatividad: cuota mensual de \$33,00
- 2- Diagramación y artes: según la cantidad de páginas

3- Impresión: según la cantidad de ejemplares.

Así, un libro de 200 páginas, con un tiraje de 5.000 ejemplares, tendrá un costo calculado de la siguiente forma:

1- Seis meses de Taler:	\$ 198,00
2- Diagramación y artes:	1.600.00
3- Impresión:	500,00
Total:	2.298.00

El costo es asumido por la Fundación en un porcentaje del 40% y el resto lo financia la persona que publica.

## **2- Análisis del mercado :**

**i Descripción del mercado meta o segmento de mercado:** todo el país, cualquier género, edad, estrato social y/o educación. Nuestro público meta se define, más bien, en términos de su necesidad de consumir un producto que se dirige al ámbito de su ser interior, por eso se puede encontrar en cualquier sector social y cultural.

Entre las necesidades que esas personas buscan satisfacer, podemos citar:

a- Comunicarse.

- b- Reconocimiento y pertenencia social.
- c- Estatus.
- d- Desarrollo individual.
- e- Entretenimiento.
- f- Asesoría técnica y de mercadeo.

Podemos definir así la recompensa que reciben a cambio de la compra:

- a- Autoidentificación.
- b- Intercambio de criterios con quienes tienen necesidades semejantes a las propias.
- c- Recompensa comercial: si usted produce algo, recibe un beneficio por eso que produjo.
- d- Oportunidad de autorrealización personal.

Se trata, entonces, de captar hombres y mujeres de todo el país . Sus ocupaciones son diversas, podríamos hablar de un carnicero o de un ingeniero. Pueden estar en el lugar menos pensado o esperado.

La edad es también variada. Pero nos vamos a centrar en adultos jóvenes (desde los 20 años en adelante). Esta decisión de segmentar el público se basa en el criterio de que ya a esa edad se tiene autonomía de decisión e independencia económica. El grado académico es también diverso. Sólo se requiere que sepan leer y escribir. Y, por supuesto, que tengan la inquietud de expresarse por escrito. Hay tres grupos:



a- Aquellas personas que quieren escribir y no han empezado a hacerlo.

b- Quienes tienen su trabajo literario en proceso.

c- Aquellos cuyo trabajo literario está ya escrito y lo quieren publicar.

Este público meta es un tipo especial de personas. Se consideran a sí mismos artistas y creen que de alguna manera sus experiencias de creatividad los hacen diferentes de las otras personas de su entorno. Eso es algo muy importante de tomar en cuenta en el aspecto de mercadeo. También tienen problemas de confianza en su capacidad de trabajo, dado el entorno que tiende a criticar duramente a quien produce y generalmente sin argumentos válidos.

El grado de motivación de este público es muy elevado y sus familiares pueden apoyarlos o no apoyarlos. En el primer caso, les ayudan invirtiendo en su trabajo.

## **ii- Descripción de la competencia:**

**a- Los competidores y sus estrategias de mercadeo.**

**Características de la competencia:** No existe competencia,

pues quienes escriben poesía tienden a asociarse para compartirla entre ellos y proyectarse juntos. Estos grupos de individuos se desempeñan dentro de una concepción de la poesía que los inhibe de tener fines lucrativos.

Existen estos talleres en Instituciones privadas y públicas, pero el principio de su trabajo es sólo la crítica de los poemas en grupo, no tienen ni los recursos ni la organización necesaria para brindar una formación individual a los miembros. Otra característica que poseen en común es que los miembros nuevos deben adaptar sus textos al estilo y a los conceptos que sobre poesía tenga el Taller al que pertenecen.

Estas características los diferencian a tal punto del Taller en estudio, que ni siquiera puede hablarse de competencia.

Se incluye a continuación una lista con los nombres de los que funcionan desde hace más tiempo:

- 1- El Taller del Instituto Nacional de Seguros, que lleva el nombre del poeta Francisco Zúñiga.

- 2- El Taller de Liberia, Guanacaste.

- 3- Talleres temporales que organiza la Universidad de Costa Rica, con escritores invitados.

4- Talleres temporales que organiza la Universidad Nacional, en similares condiciones que las del punto 3.

5- Talleres que organiza la Asociación Gerontológica, con personas de la Tercera Edad.

6- Pequeños Talleres que nacen y desaparecen en poco tiempo, por carecer de recursos técnicos y de local propio para desarrollar sus actividades.

7- Talleres temporales que organiza el Ministerio de Cultura con la participación de escritores costarricenses.

**b- Análisis FODA:** este análisis, como lo apuntamos en el marco teórico de la investigación, se elabora con el propósito de evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los productos a promocionar. He aquí nuestro análisis FODA.

**1- Fortalezas:**

**a- Taller Literario :**

- \* Se brinda a los miembros atención individual.
- \* Se fomenta el estilo individual.

- \* No se imponen criterios técnicos ni ideológicos de ningún tipo.
- \* Se da acceso a la Tecnología -computación, Internet, video- para facilitar la investigación y la elaboración de sus textos.

#### **b- Publicación de libros impresos.**

- \* Se cuenta con tecnología y personal especializado.
- \* El autor está muy bien asesorado.

#### **c- Recitales y presentaciones de libros:**

- \* El tratamiento que se da al montaje de estas actividades, pues constituyen espectáculos amenos en los que se brinda al público entretenimiento y posibilidades de expresión e intercambio de ideas.
- \* Se han eliminado discursos tediosos y halagos innecesarios entre los autores participantes, los cuales son muy comunes en estas actividades cuando las realizan otros grupos.

#### **d- Los sitios poéticos de Internet(www.lectorias.com):**

- \* La novedad en el uso de la Tecnología, que implica para quien escribe la garantía de que sus textos pueden ser, eventualmente, vistos en cualquier lugar del mundo.

## **2- Oportunidades:**

### **a- Taller Literario:**

- \* El interés que en los últimos años se ha reavivado entre el público en torno a la poesía.

- \* La UNESCO ha decretado un día mundial de la Poesía, que es celebrado con actos en todo el mundo.

#### **b- Publicación de libros impresos:**

- \* La necesidad de las personas de expresar sus propias ideas en sus propios términos y con su estilo, sin imposiciones de ninguna índole.

- \* La posibilidad de brindar mejores precios en el mercado, por el acceso a la tecnología.

#### **c- Recitales y presentaciones de libros:**

- \* La necesidad de expresión y de intercambio de información de las personas en la sociedad actual .

#### **d- Los sitios poéticos de Internet (www.lectorias.com):**

- \* la novedad de la Internet como medio de comunicación.

- \* La facilidad de tener presencia en el mundo.

### **3-Debilidades :**

#### **a- Taller Literario :**

- \* no se identifica ninguna debilidad digna de ser tomada en cuenta para este estudio, pues no hay competencia para el servicio que se

ofrece. Pues como afirma Eric Fco. Díaz:

*Se promueve que la situación no es competir, sino crear, para alcanzar resultados estables (Díaz: 2000; 25).*

**b- Publicación de libros impresos:**

\* la principal debilidad en este servicio es que el mercado para la comercialización de libros es muy pequeño en Costa Rica y el público masivo está capturado en la necesidad de adquirir textos didácticos de la academia. Es decir, para escuela, colegio y universidad.

**c- Recitales y presentaciones de libros:**

\* no se detecta ninguna debilidad en torno a este servicio, pues se trata de actividades para un segmento muy bien definido de público.

**d- Los sitios poéticos de Internet([www.lectorias.com](http://www.lectorias.com)):**

\* no hay debilidades para este servicio. La existencia de muchos otros sitios poéticos de otras organizaciones en la Internet no puede considerarse una debilidad porque, además de que el mercado virtual es gigante, se suelen establecer links entre los sitios para alcanzar mayor acceso de público. Los sitios poéticos se ayudan entre sí, esto es casi una norma.

**4- Amenazas de los productos a mercadear.**

**a- Taller Literario:**

\* El temor de quienes escriben de que otras personas lean sus trabajos y puedan conocer sus intimidades y vivencias, puede obstaculizar en ellos la decisión de entrar al taller.

**b- Publicación de libros impresos:**

\* La continua elevación del precio del dólar, pues los materiales para la impresión son importados.

\* El temor de quienes escriben a la indiferencia de los lectores.

**c- Recitales y presentaciones de libros:**

\* Las múltiples opciones de actividades de entretenimiento que tiene el público.

-\* Los compromisos familiares de quienes escriben, que a veces les impiden sacar tiempo para asistir a un Recital.

**d- Los sitios poéticos de Internet([www.lectorias.com](http://www.lectorias.com)):**

\* El desconocimiento por parte de la población del país de la importancia y las ventajas de la Internet como medio de comunicación; esto es algo que irá desapareciendo conforme vaya creciendo el número de abonados a RACSA.

**iii- Situación y factores externos:** los factores externos de la organización en estudio y sus servicios, tienden a ser más bien

---

favorables. Esto porque hay una actitud de simpatía hacia todo lo relacionado con arte, especialmente con poesía. La población ve con buenos ojos a quien haya publicado un libro y si está relacionado con poesía esa benevolencia aumenta.

**3- Objetivos:** después de estudiar las amenazas y oportunidades del producto, definiremos los objetivos del plan de mercadeo, en términos cuantitativos. También vamos a puntualizar los eventuales problemas a enfrentar.

**i-Objetivo de mercadeo:** se establece como objetivo la promoción de actitudes en pro del consumo de la poesía en el público meta. Debe entenderse que la organización en referencia no está interesada en un crecimiento cuantitativo acelerado, sino en un crecimiento cualitativo. Es decir, en dar una buena formación con virtud académica a los clientes ya existentes y a sus lectores en la internet.

**a. Meta de ventas:** Mantenimiento y aumento en las ventas directamente a los clientes ya existentes que suma más de un centenar, entre escritores y lectores en impreso e internet. Ellos mismos son la principal fuerza de ventas, por lo que se estima un aumento mínimo del 40% en un año, suma similar al crecimiento del año pasado.

Esto significa un aumento de entre 3 y cuatro miembros del taller, por mes. En el año 1999 había 86 miembros, cifra que aumentó a 106 al



año siguiente. La meta es tener 140 miembros al año 2001.

**b. Meta de distribución de libros:** mejorar la distribución de los libros en un 100% a un año plazo en los locales propios, en los Talleres y en los Recitales. Es decir, doblar la cantidad de libros que se vende actualmente. La Fundación no autoriza incluir el dato exacto.

**c. Meta de Internet,** divulgación de los textos y mercadeo en Internet: aumentarlo en un 40% a un año plazo. Esto significa aumentar el número de autores con su página propia en a un año plazo, en la misma proporción en que aumenten los miembros del Taller.

Los posibles problemas a enfrentar en el alcance de estas metas serían en un mercado masivo. Sin embargo, al delimitarse este plan de mercadeo al público que ya está interesado en la Poesía, se obvia ese problema. Es decir, se reducen los obstáculos a encontrar los adecuados canales para informar a quienes ya son consumidores interesados, acerca de la existencia y las ventajas de los productos y servicios que se ofrecen. Esto facilita enormemente la labor de promoción.

Es muy importante anotar, además, que estas metas se refieren sólo al mercado nacional. Una etapa que incluyera un mercado más amplio (que conlleva la internet) sería necesaria en una propuesta posterior, que no atañe al estudio que estamos presentando en este

momento.

#### **4- Estrategia o "plan de juego" :**

##### **A- Estrategias de mercadeo:**

Para alcanzar el objetivo de mercadeo la principal estrategia es colocar el gran stock existente en bodega e internet. Para ello convienen las siguientes estrategias derivadas.

**i- Mezcla de medios:** se utilizará mercadeo directo colocando afiches en lugares estratégicos, para captar clientes. Asimismo, telemercadeo y promoción por medio de Internet, para informar permanentemente sobre la posibilidad de publicar o de tener acceso a los libros.

No se usarán medios masivos, dada la naturaleza del producto.

Se aprovechará el sitio de Internet de la Fundación Intercultural Centro de Comunicación - [www.lectorias.com](http://www.lectorias.com)- el cual funciona como Biblioteca Virtual y es también promocionado en la columna semanal Lectorías, que se publica los jueves en el Periódico El Heraldó.

Este sitio Web posee como principal ventaja el tener acceso a todos los usuarios de Internet en el mundo, pues está incluido en las guías de los principales navegadores en el tema de Poesía y buscando por el nombre de autores del Taller.

Por su parte, la ventaja que ofrece el periódico El Heraldo es que se dirige a un tipo de público que se interesa por la lectura y el trabajo intelectual, eso da acceso al segmento de público que nos interesa en esta promoción.

ii- **Estrategia de permanencia:** Continua, es decir, permanente, por la índole del producto. Pero puede intensificarse en las fechas ya especificadas.

#### **B- Generalidades de estas estrategias:**

a- **Especificación del mercado meta o segmento** que abarcará en función de lo que haga la competencia: todo el país, cualquier género, edad, estrato social y/o educación, cuya característica común es el gusto por la poesía.

En términos sociográficos podemos indicar que se trata de un público que prefiere la sencillez, la individualidad, le gusta conversar sobre temas no tradicionales, no participa activamente en política ni es religioso. Se autopercibe como diferente del resto del público y posee la necesidad de dar a conocer sus puntos de vista, mediante su trabajo escrito, o bien, -en el caso de los lectores- necesitan alimentarse constantemente del punto de vista novedoso de otras personas y por eso buscan la poesía.

**b- Estrategias específicas:**

i- **De publicidad:** aprovechar las ventajas que ofrece la publicidad no masiva, de persona a persona. Mediante el uso de volantes, desplegados y afiches que se distribuyen en lugares públicos tales como paradas de autobuses, centros de enseñanza secundaria, universidades públicas y privadas, entradas de cines, museos, galerías de arte y centros culturales públicos y privados como la Alianza Francesa, entre otros.

ii - **De promoción:** Oferta de descuentos en los productos y servicios a los miembros patrocinadores de la Fundación. Así también a los que reporten la lectura de las publicaciones en Internet y en el periódico El Heraldó.

ii- **De precios:** Mantenimiento de precios en el período de un año.

iii- **De distribución:** Mantenimiento de puestos de distribución en cooperación con organizaciones afines tales como el Magisterio, Sindicatos, estudiantes y en actividades culturales o relacionadas con ecología y paz.

Estas estrategias responden a las oportunidades o amenazas ya definidos, garantizando un alcance de la información al segmento elegido y el aprovechamiento del auge que en el mundo empieza a tener la

poesía.

Asimismo, corresponden al objetivo de aumentar el consumo de los productos poéticos de la organización en estudio.

**5- Programas de acción:** la estrategia planteada se traduce en la implementación de las siguientes actividades específicas:

**A- Promoción:**

i- Una propuesta de **Taller Literario para el Ministerio de Educación Pública**, a fin de rescatar los textos literarios de profesores, bibliotecarios y estudiantes de secundaria. Los precios de este Taller se fijarán mediante un acuerdo con este Ministerio y el objetivo será la publicación de los textos de esos autores en libros individuales y la promoción de una actitud de interés y gusto por la poesía y los productos de ella derivados, entre las nuevas generaciones.

ii- La organización de una **Feria Poética en internet**, en coordinación con Organizaciones Voluntarias, para beneficio de éstas con los fondos obtenidos y para apoyo de la venta y divulgación de libros.

Esta Feria incluye dos recitales poéticos de autores del Taller.

**B- Distribución:**

i- Actualmente los mismos miembros del grupo se encargan de distribuir los libros y de promocionar los recitales. Se continuará con esta práctica.

ii- La anterior forma de distribución será reforzada con el establecimiento de puntos de venta de libros y repartición de volantes en sitios de afluencia de público, tales como las organizaciones magisteriales y las Universidades públicas. Estos se harán en cooperación con otras organizaciones, que ganarán un 30% por cada libro vendido.

**C- Relaciones Públicas:** visitas de miembros del taller a medios de comunicación como El Herald, para promocionar la **Feria Poética en internet**. Estas visitas se complementarán con otras a organizaciones profesionales, para promover ahí recitales y venta de libros.

**D- Publicidad-** Signos externos. Volantes, afiches. Refuerzo del sitio de Internet [www.lectorias.com](http://www.lectorias.com) y la columna Lectorías en el Periódico El Herald.

**6- Presupuesto de mercadeo:**

**A- Ganancias proyectadas según plan presentado en este trabajo:**

Información que la Fundación no autoriza incluir en este trabajo.

**B-** Número de unidades que se piensa vender y el precio neto promedio:

5.000 libros en un año. Precio promedio de \$ 7,00 la unidad, con donación de un 30% a organizaciones afines a la poética.

**C-** Costo de producción: gastos administrativos mensuales de ₡ 250.000,00 ( Doscientos cincuenta mil colones).

**D-** Distribución del producto: costos de transporte de libros y vendedores incluidos en el precio de los mismos libros.

El monto de estos presupuestos indica claramente que los propósitos de esta Fundación no son estrictamente comerciales. Se trata más bien de ofrecer un servicio necesario para un grupo meta existente, cubriendo costos y generando lo suficiente como para que el servicio se autofinancie. Por eso tampoco se propicia la búsqueda de donaciones por parte de organismos internacionales que financian proyectos de arte en nuestros países.

Esta Tesis no incluye la ejecución del plan, sólo el planteamiento.

#### **7- Conclusiones de esta propuesta :**

Tal como hemos indicado en el transcurso de este documento,

afirmamos que la poesía es un producto de comunicación que es y ha sido consumido por el ser humano desde épocas antiguas.

Las necesidades que este producto viene a satisfacer, son de comunicación, expresión y autorrealización.

Lo que se busca fortalecer con esta propuesta es la búsqueda de talento, es decir, de personas que tienen vocación por la literatura o se dedican a manera de pasatiempo a escribir, y se les dificulta la publicación de sus textos.



**CAPITULO XII**

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 1- CONCLUSIONES:

\* La poesía es un producto de comunicación. que satisface necesidades de comunicación, expresión y autorrealización.

\* Los productos y servicios derivados de la actividad poética que ofrece el Taller Literario, son susceptibles de ser objeto de mercadeo. Por eso hemos planteado una propuesta de promoción en esta Tesis.

\* Todos los sectores sociales de una población consumen poesía, siempre dentro de la variedad de conceptos estéticos y mundos simbólicos que implica la diversidad humana. Y aquí retomamos el concepto del respeto al derecho a la diferencia que habíamos citado en el primer capítulo de esta Tesis. Esto significa una actitud de respeto y de tolerancia hacia el estilo y el contenido de los productos poéticos de personas provenientes de diferentes estratos con variedad de mundos simbólicos, creencias y actitudes.

\* Este trabajo es sólo una aproximación al tema de la poesía en la sociedad moderna de consumo, pero los conceptos en él apuntados ya se están poniendo en práctica, desde hace muchos años y con éxito, en el taller Literario dirigido por quien sustenta esta Tesis.

\* Todo esfuerzo de mercadeo de la Poesía debe tener por meta al

público que ya está interesado en ella. Esto no significa que el resto de la población no pueda ser objetivo del mercadeo de la Poesía. Pero un programa de esta índole sería más recomendable en una etapa a largo plazo de otro plan de mercadeo.

\* Las motivaciones de los autores estudiados para escribir y divulgar su trabajo se circunscriben a necesidades de índole espiritual y también de autorrealización y socialización. De igual manera, los lectores de poesía, que prefieren este género.

\* Las formas más comunes en que el lector tiene acceso a la poesía son la compra directa o el préstamo de libros.

\* El público está dispuesto a pagar por asistir a un recital y que, además, gusta de socializar para conversar sobre poesía

\* Quienes escriben consideran como la cúspide de su labor, la publicación de un libro y están dispuestos a realizar grandes esfuerzos para alcanzar esa meta.

\* Los autores divulgan su trabajo entre personas de sus círculos sociales y no buscan como primer incentivo recompensa económica, sino más bien comunicación.

\* Podemos citar entre las necesidades básicas que la poesía, como producto, viene a satisfacer tanto en el autor como en los lectores, las de autorrealización, prestigio, éxito, autorrespeto, socialización, pertenencia a grupos.

\* La comunicación y la expresión son el eje central de las necesidades que la poesía satisface.

\* La poesía también viene a llenar otro tipo de necesidad tanto en quien la escribe, como en quien la lee. Se trata de una necesidad de índole espiritual. de carácter simbólico. La siguiente cita, que es un extracto de la entrevista realizada a **Sergio Román** , ilustra la anterior afirmación:

*" Yo pienso que el alimento no solamente es físico. (El poeta) trasciende, trasciende a su mortalidad, se purifica. O se salva, en el sentido estético de la palabra... No solamente la trascendencia por la trascendencia, sino la trascendencia por la salvación; y entiendo salvación por el afinamiento espiritual de quien escribe y consume poesía."*

(Román: 1998; entrevista)

\* Los diferentes autores de coplas, versos y poemas, pueden ubicarse en las diversas categorías de arte de acuerdo con su producción, sin que esto signifique que su trabajo deba clasificarse como bueno o

decir, declarar la poesía como de interés público, debido al interés que suscita este género literario y a la gran cantidad de actividades poéticas que se desarrolla en el mundo'. (La nación, 27 de febrero. 1999, p. 4b)

A través de esta investigación y de nuestra labor en el taller literario, hemos observado cómo en los diferentes sectores de población, las prácticas que UNESCO pretende promover, no han sido abandonadas, pero están a la espera de una orientación que permita a quienes desean expresarse en verso hacerlo de una mejor manera y con mayores recursos.

\* La Fundación Intercultural y el Taller Literario, estudiados para esta Tesis, han estado trabajando para satisfacer esta necesidad, en un esfuerzo cuyos frutos son tangibles en más de veinte publicaciones de autores costarricenses y extranjeros, un Sitio Web en Internet [www.lectorias.com](http://www.lectorias.com), una columna semanal en el Periódico El Heraldó y Talleres individuales en internet que fomentan el uso de la poesía como forma de comunicación.

## 2 - RECOMENDACIONES:

\* La poesía es una actividad del espíritu. El arte es un medio de transmisión del conocimiento y la memoria histórica de los grupos humanos, por eso el acceso a la poesía debe ser promovido, como una

herramienta para la educación de todos los sectores de población, tanto en el plano formal como en el no-formal.

\* Como todas las personas tienen la capacidad de percibir el valor estético de la poesía y en vista de que los conceptos y valores estéticos varían con las épocas y en los diversos entornos sociales, es recomendable la cautela al emitir juicios de valor sobre el poema, para evitar discriminaciones de carácter simbólico que inhiban a quienes escriben o desean hacerlo, de expresarse. Todos los sectores sociales deberían tener acceso al estudio de los autores clásicos como parte de su formación básica.

#### **2-1 Recomendaciones para la enseñanza:**

\* Evitar los juicios de valor en torno al texto poético, para favorecer la libre expresión poética y para fomentarla.

\* Proporcionar a quien desea escribir las herramientas teóricas necesarias , tales como acceso a los autores clásicos, al estudio de la gramática, a temas de lingüística, como los que se encuentran en el sitio Web de [www.lectorias.com](http://www.lectorias.com)

#### **2-2 Recomendaciones para la teoría:**

- \* Evitar ver el hecho poético desde la perspectiva de la normativa, para enfatizar en la libertad de crear del artista.

- \* Ver el texto poético como un producto de comunicación, sea estética, sea aplicada, sin dar preeminencia a ninguna de las dos formas.

### **2-3 Recomendaciones para la investigación en el área temática de esta Tesis:**

- \* Realizar un estudio de motivaciones de los consumidores de textos poéticos, en torno a las necesidades de entretenimiento, de expresión y de comunicación.

- \* Realizar un estudio de motivaciones de quienes escriben y de los usos que dan a sus poemas.

### **2-4 Futuros planes de investigación y de práctica, para dar seguimiento al tema de esta tesis:**

- \* Práctica: realizar talleres con niños, adolescentes, adultos y personas de la Tercera Edad. Así también con grupos de mujeres, para promover la escritura y la lectura de poesía.

- \* Investigación: un estudio del flujo histórico del tema de Poesía y

comunicación, así como de la evolución de los estereotipos sociales que se manejan sobre la poesía y quienes la escriben.



## **Bibliografía**

Al-Ghassani, Anwar El proceso de planificación,  
Sindbad Communications, San José, año 2000

Arcipreste de Hita. Libro del Buen amor.  
Editorial Castalia Oda Nueva. España. 1960.

Aristóteles. El Arte Poética. Espasa Calpe. España. 1960.  
Retórica. Espasa Calpa. España. 1960.

Barthes, Roland. Literatura y sociedad. Ediciones Martínez Roca.  
España. 1969.

Baudelaire, Charles. Curiosités esthétiques. Calmann-Levy Editeurs. Paris  
(s.f.e.)

Bécquer, Gustavo Adolfo. Rimas y Leyendas. Editorial Tor.  
Argentina.1942.

Bousoño, Carlos. Teoría de la Expresión Poética. Editorial Gredos s.a.  
Madrid, España. 1985.

Céspedes, Mario y Lelia Garreaud. Gabriela Mistral. Ministerio de Cultura, Juventud y deportes. Costa Rica. 1977.

Céspedes, Mario. Vicente Huidobro. Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. Costa Rica. 1977.

Charpier, Jacques & Seghers, Pierre. L'art poétique. Pierre Seghers éditeur. Belgique. 1956.

Coto Moya, Sandra. Una perspectiva de la poesía popular guanacasteca. San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica. 1990.

Croce, Benedetto. Estética como ciencia de la expresión y lingüística general. F. Beltrán. Biblioteca moderna de filosofía y Ciencias sociales. Madrid, España. 1926.

Debravo, Jorge. Los despiertos. Editorial Costa Rica. Costa Rica. 1977.

De Moragas, Miguel. La interpretación semiótica de la cultura de masas. Del análisis de contenido de la publicidad al conocimiento del sistema de valores de la cultura de masas. En 'Semiótica y comunicación de masas'. España. Ediciones Península. 1980

Díaz Serrano Eric Fco. Evasiva verdad.

Fundación Intercultural Centro de Comunicación. Costa Rica. 1997.

Tipilambi. Fundación Intercultural Centro de Comunicación.

Costa Rica. 1998.

Comunicación & Mercadeo. Fundación Intercultural Centro de

Comunicación. Costa Rica. 1998.

Comunicación Comercial Fundación Intercultural. Costa Rica. 2000

Eco, Umberto. La estructura ausente. Introducción a la semiótica.

Editorial Lumen. Barcelona. 1978.

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.

Universidad de Costa Rica. Plan de estudios 1998.

Fernández Retamar, Roberto. José Martí.

Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. Costa Rica. 1976.

García, María de la Luz. Estética.

Publicaciones culturales. México. 1980.

Giner, Francisco. Estudios de Literatura y arte.

Imprenta clásica española. España. 1919.

Hoffmann, Hannia. El Jardín del Silencio. Autor editor. Costa Rica. 1995.

Ensueño. Fundación Intercultural Centro de Comunicación. Costa Rica. 1998.

Trovas. Antología Poética. Fundación Intercultural Centro de Comunicación. Costa Rica. 1997

Huidobro, Vicente .Poesía y prosa. Antología. Aguilar, España. 1967.

Kerlinguer, Fred. Investigación del comportamiento.

Mc Grow Hill. México. 1988.

Kötler, Phillip. Dirección de mercadotecnia. Rd. Prentice- Hall Hisp. s.a.

México. 1988.

Matisse, Henry. Reflexiones sobre el arte. Editorial Emecé. Buenos Aires. 1977.

Navarro, Tomás. Métrica española. Syracuse University Press.

Syracuse. New York. 1956.

Parés, Nuria El haikú japonés. Oasis México, 1966

Rodin, Auguste. El arte. El ateneo. Buenos Aires. 1955.

Román, Sergio Palabra, imagen y poder CECADE San José, 1986  
De la impresión a la expresión: ¿ Opción para la educación creativa ?,  
autor/editor San José, 1999

Schiffman, León G. , y otro. Comportamiento del consumidor. Prentice  
Hall Hisp. s.a. México. 1988.

Stanton, William y otros. Fundamentos de marketing. Editorial Mc Grow  
Hill. 1992.

Teilhard de Chardin, Pierre. El fenómeno humano. Editorial Taurus.  
España. (S.f.e.)  
Le mileu divin. Editions du seuil. Paris. 1972.

Schiller, Johan. La educación estética del hombre. Editorial Aguilar.  
España. 1963.

Zweig, Stefan. El Mundo de Ayer. Grijalbo. España.1965.

**REVISTAS Y PERIODICOS:**

LA NACION; FEBRERO DE 1998. SAN JOSE.

REVISTA GEO; DICIEMBRE DE 1998. PARIS.

**ENTREVISTAS REALIZADAS:**

Biassetti, Roberto. Entrevista. Agosto de 1998.

Díaz Serrano Eric Fco. Entrevista. Agosto de 1998

Garnier, Enrique. Entrevista. Julio de 1998.

Képfér, Leonor. Entrevista. Julio de 1998

Lobo, Doris. Entrevista. Marzo de 1999

Román, Sergio Entrevista Junio de 1998

**ANEXO 1  
ENTREVISTAS**

Se realizaron quince entrevistas: cinco a profesionales de comunicación y mercadeo, cinco a lectores de poesía y otras cinco a miembros del Taller Literario, quienes escriben y han publicado.. He aquí los respectivos cuestionarios.



**1- Entrevista a Profesionales en comunicación y mercadeo:  
Fundación Intercultural Centro de Comunicación**

- 1- Defina la poesía.
- 2- Hablemos acerca de la poesía como forma de comunicación a lo largo de la historia.
- 3- ¿ Cree usted que la poesía viene a satisfacer alguna necesidad básica del ser humano ? ¿Cuál o cuáles ?
- 4- ¿ Está usted de acuerdo con alguna clasificación definitiva de la poesía ? ¿Cuál ? Si no lo hace, por favor explique las razones.
- 5- ¿ Cree usted que todos los sectores sociales tienen - en términos generales- igual oportunidad de acceso a la poesía como manifestación de cultura ? ¿ Por qué ?
- 6- ¿ Cree usted que todos los sectores sociales deberían tener idénticas oportunidades de acceso a la poesía como manifestación de cultura ? ¿ Por qué ?
- 7- Hablemos acerca de la poesía y su función estética.
- 8- Hablemos acerca de las necesidades de placer estético de personas provenientes de diferentes estratos sociales. ¿ Son similares ? Si no es así, ¿ En qué se diferencian ?
- 9- ¿ Pueden los grandes autores clásicos satisfacer en igual medida las necesidades de placer estético de personas de diferentes estratos sociales? ¿ Por qué ?
- 10- ¿ Permite la lingüística, como disciplina, tener un criterio amplio para hablar acerca de la poesía como forma de expresión en diferentes sectores sociales ? ¿ Por qué ?

11- La poesía es:

- Un arma ideológico-política
- Una forma de placer estético
- Una forma de arte
- Una forma de expresión
- Otro.

12- ¿ Cree usted que la poesía puede ser considerada un producto?  
¿ Por qué ?

13- ¿ Viene, la poesía, a satisfacer alguna necesidad básica del ser Humano ? ¿Cuál ? ¿ Cómo ?

14- ¿ Pueden aplicarse las técnicas del mercadeo a la Poesía ?  
¿ Cómo ?

**2- Entrevista a miembros del Taller Literario:  
Fundación Intercultural del Centro de Comunicación**

**N. de Formulario 5**

**Sr (Sra)**

**Reciba un cordial saludo de parte de la Fundación. La presente entrevista tiene como propósito establecer información referente a su trabajo literario , con el propósito de adecuar el Programa de trabajo del Taller Literario a sus intereses. Gracias por sus respuestas.**

1- Sexo

F     M

2- Edad: \_\_\_\_\_

3- Estado civil \_\_\_\_\_

4- Ocupación \_\_\_\_\_

5- Lugar de nacimiento \_\_\_\_\_.

6- ¿ Dónde vive actualmente ?

7- Estudios realizados:

Ultimo año aprobado    Institucion

Primaria                    \_\_\_\_\_                    \_\_\_\_\_

Secundaria                \_\_\_\_\_                    \_\_\_\_\_

Universitaria             \_\_\_\_\_                    \_\_\_\_\_

Autodidacta                \_\_\_\_\_                    \_\_\_\_\_

-16-

5- Cuál es su ingreso mensual ?

\_\_\_\_\_ .

6- ¿ Qué género escribe ?

Poesía     Novela     Cuento     Ensayo

Teatro     Otro

7- ¿ Por qué escribe ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8- ¿ Para quién escribe ?

---

---

---

9- ¿ Quiénes leen sus poemas ?

---

---

---

10- ¿ Cómo los consiguen ?

Usted se los regala ( )

Los copian a mano ( )

Los fotocopian ( )

Otra forma ( ) \_\_\_\_\_

11- Mencione los temas más importantes de su trabajo poético:

---

---

---

12- ¿ Por qué prefiere esos temas ?

---

---

---

13- ¿ Le satisface escribir ? ¿ Por qué ?

---

---

---

14- ¿ Existe alguna persona que le incentive para que usted escriba ?  
¿ Quién ? ¿ Cómo le ayuda ?

---

---

---

15- ¿ Ha publicado sus poemas ?

Sí       No

16- ¿Dónde? \_\_\_\_\_

17- Si no lo ha hecho. ¿ Le gustaría hacerlo? ¿ Por qué?

---



---



---

18- ¿ Ha participado en algún concurso de poesía?

Sí ( )      NO ( )

19- Narre su experiencia.

---



---



---

20- ¿ Cuando era niño, recuerda usted si algún miembro de su familia escribía poesía?

Padre ( )

Madre ( )

Abuelo ( )

Abuela ( )

Otro/a ( )

21- ¿ Fomentó esa persona en usted el interés por la poesía?

Sí       No

22- ¿ Cómo?

---



---



---

23- ¿ Es lector asiduo en su tiempo libre?

Sí       No      Pase a la pregunta 26

24- ¿Cuál es su género literario preferido?

Poesía       Novela       Cuento       Ensayo

Teatro       Indeterminado

25- Mencione el nombre de tres de sus autores favoritos:

- 1 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_  
 3 \_\_\_\_\_ Pase a la pregunta 27.

26- ¿ Por qué no es lector asiduo ?  
 No tiene tiempo ( ) No le gusta leer ( )  
 Otra causa. ( ) Explique \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_.

27- ¿ Cree usted que el estudio de la Gramática española es importante para desenvolverse mejor en la vida actual ?  
 ( ) Sí ( ) No  
 ¿ Por qué ? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_.

28- Escriba una breve definición de morfología:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_.

29- Escriba una breve definición del término sintaxis:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_.

30- Defina brevemente la palabra semántica  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_.

31- Si usted tuviera que autocalificar sus conocimientos sobre puntuación:  
 ¿ En cuál de las siguientes escalas se ubicaría ?  
 0 a 4 ( )  
 5 a 7 ( )  
 8 a 10 ( )

32- Dé al siguiente texto la puntuación que usted considere correcta:  
*" De este modo el milagro se transformó en realidad este país saqueado con una moneda desvalorizada que se deslizaba como una avalancha se mantuvo se sostuvo gracias talvez a su debilidad al hecho de estar sus hombres demasiado famélicos demasiado hambrientos como para luchar*

*todavía por algo pero gracias talvez también a su fuerza más esotérica típicamente austríaca la tolerancia congénita". (Stefan Zweig-El Mundo de Ayer- Pág. 302)*

33- ¿ Cree usted que para su trabajo actual es relevante que conozca información acerca de la historia del Idioma español ?

Sí  No

¿ Por qué ? \_\_\_\_\_

34- El español en su evolución recibió y recibe influencia de las siguientes lenguas: ( Marque con una X la respuesta que considere correcta, aunque sean varias )

Sánscrito  Griego  Latín

Arabe  Ruso  Inglés

Otro  ¿Cuál ?

35- La poesía es:

Un arma ideológica-política

Una forma de placer estético

Una forma de arte

Una forma de expresión

Otro  \_\_\_\_\_

**3- Entrevista a lectores****Fundación Intercultural del Centro de Comunicación****Entrevista a lectores de poesía****Formulario Número 05**

**Reciba un cordial saludo de nuestra parte. El propósito de este cuestionario es recopilar información acerca de sus intereses en materia de poesía, para proveerle materiales de lectura que le satisfagan mejor cada día. Gracias por sus respuestas.**

1- Sexo

F ( ) M ( )

2- Edad \_\_\_\_\_

3- Estado civil \_\_\_\_\_

4- Ocupación \_\_\_\_\_

5- Ingresos mensuales:

\_\_\_\_\_.

6- Lugar de nacimiento \_\_\_\_\_.

7- Lugar de residencia \_\_\_\_\_.

8- Estudios realizados

Ultimo año aprobado Institución

Primaria \_\_\_\_\_

Secundaria \_\_\_\_\_

Universitaria \_\_\_\_\_

Autodidacta \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

9- ¿ Le dedica uste tiempo a la lectura ?

Muy a menudo ( )

A menudo ( )

De vez en cuando ( )

Poco ( )

Ninguno ( )



10- ¿ Qué tipo de lectura prefiere ?

- Literatura ( )  
 Revistas especializadas ( )  
 Periódicos ( )  
 Otro ( )

11- ¿ Lee poesía ?

Sí ( ) No ( ) ( Pase a la pregunta 14 )

12- ¿ Qué autores prefiere ? Escriba el nombre y la nacionalidad de sus autores favoritos; \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13- ¿ Cómo consigue los poemas que lee ?

En Bibliotecas. ( ) ¿Cuál ? \_\_\_\_\_

Compra el libro ( )

Se lo regalan ( )

Se lo prestan ( )

Otra forma ( ) ¿Cuál ? \_\_\_\_\_

14- ¿ Regala usted poesía a otras personas ?

A menudo ( )

Casi nunca ( )

Nunca (Pase a pregunta 17) ( )

15- ¿ A quiénes ?

Novio-a- ( )

Padres ( )

Hermanos ( )

Amigos ( )

Otros. ( ) ¿ Quiénes ? \_\_\_\_\_

16- ¿ En cuáles ocasiones regala poesía ?

Cumpleaños ( )

Navidad ( )

Día de la amistad ( )

Otros ( ) ¿ Cuáles ? \_\_\_\_\_

17- ¿ Cuándo lee poesía ?

En su habitación, solo, de noche. ( )

En su habitación, solo, de día. ( )

En un paseo ( )

Acompañado de otras personas. ( ) ¿ Quiénes ?

Otras ocasiones. ( )

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

18- La poesía es:

( ) Un arma ideológico-política

( ) Una forma de placer estético

( ) Una forma de arte

( ) Una forma de expresión

( ) Otro \_\_\_\_\_.

**ANEXO 2  
DOCUMENTOS VARIOS DEL TALLER LITERARIO  
Y DEL SITIO WEB [WWW.LECTORIAS.COM](http://WWW.LECTORIAS.COM)**



Dondequiera que estés,  
recuerda  
nuestros encuentros  
en el Jardín del Silencio  
y ten presente que yo,  
tengo un ¡hola! único,  
que es sólo para tí...



*El  
Jardín  
Del  
Silencio.*

**Hannia Hoffmann**

# Publique sus poemas y escritos

Informe al Teléfono 240-6357

Servicio Internet

[www.lectorias.com](http://www.lectorias.com)



Taller Literario Hannia Hoffmann  
Fundación Intercultural Centro de Comunicación

ordene su nueva  
computadora:  
pentium Mc IBM  
**AMIGA**

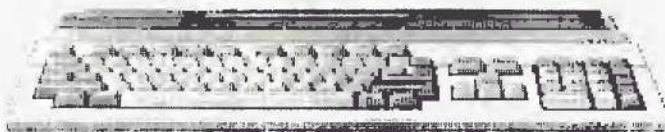
**INTERNET  
DOMINIOS CON  
CIENTOS DE PAGINAS**  
para su empresa u oficina

**WEB-SITES desde US\$99**

[www.lectorias.com](http://www.lectorias.com)  
**Biblioteca virtual gratuita  
en INTERNET**

Tel. 240-6357

[ericdiaz@sol.racsa.co.cr](mailto:ericdiaz@sol.racsa.co.cr)



**Taller Literario Hannia Hoffmann**  
[www.lectorias.com](http://www.lectorias.com)  
Eric Fco Díaz PRODUCE

Patrocina: Fundación Intercultural  
Teléfono 240 6357



**Publique sus poemas y escritos**

El Taller Literario Hannia Hoffmann  
le lleva a publicar  
**su propio libro**  
y a la vez obtener  
**su sitio en internet**

[www.lectorias.com](http://www.lectorias.com) tiene para  
usted en forma gratuita una página  
especializada en comunicación  
con gramáticas en español,  
Francés e inglés, arte poética,  
Pizarra Literaria y cuanto se  
necesita en torno a la escritura.

**¿ Qué leerá usted este año ?**  
**¡ Deslícese en la nueva  
literatura de nuestro  
tiempo, ahora !**



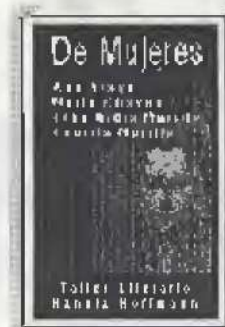
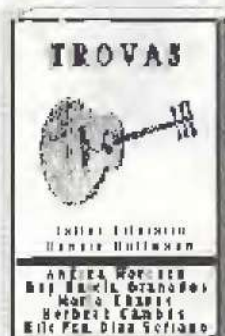
# ¡ Deslícese en la nueva literatura de nuestro tiempo, ahora !

Disfrute [www.lectorias.com](http://www.lectorias.com) en los libros de la colección para el disfrute de la nueva literatura de nuestro tiempo. De Hannia Hoffmann, *El Jardín del Silencio*, narración y prosa poética. Un simple "Hola" da la llave de la comunicación como ciencia y nos lleva al mundo simbólico de la protagonista Iliha y otros personajes fantásticos como Cronos, Zuláyaba, el Rey Bromista, para hacernos caer en la cuenta de que el amor rige nuestras relaciones con la naturaleza. *Ensueño* nos lleva el estudio de la estética de la naturaleza y del arte. *Reflejos virtuales* es poesía que refleja imágenes virtuales de individuos y situaciones.

De su Taller Literario presentamos *Antologías de varios autores: Trovas y De Mujeres* con estilo y temática específicas hasta la novela surrealista que invita a reflexionar acerca de la problemática del alcoholismo en América Latina.

Escritos de literatura de avanzada giran en torno a *\*Tipilambi*, una aventura entre el saber popular y el saber científico en navegación espacial en pos del *voyageur*; *\*Comunicación comercial* aporta recursos para obtener óptimas relaciones interpersonales y comerciales. Del teatro *\*Mónadas y monadas* comedia de perspectiva jocosa por la retrospectiva que nos ofrece; estos últimos libros de *\*Eric Francisco Díaz Serrano* autor también de *\*Evasiva verdad*, filosofía práctica sobre la producción, cualquiera que esta sea.

**Ordene su ejemplar, entrega a domicilio o directamente hasta su oficina: teléfono 240 6357**



Acceso Directo  
Sitio para usted

Comunicación  
Comercial

Locución

Conversación

arte de preguntar

En la entrevista

Discurso imprevisto

Interrelaciones

Sesión de ideas

La venta

Negociación

Financiero

Administrar personal

Cuándo decir no

Desarrollo individual

Etiqueta comercial

Desarrollo

profesional

Oratoria

Habilidad al

escuchar

Comunicación

El Jardín del Silencio

Prosa poética

Aporte a la

creatividad en la

comunicación humana

creativa

Ensueño

Prosa poética.

Narrativa y cuento

que nos lleva al

estudio de la estética.

Evástica Verdad

Prosa poética.

Ello sobre de la

producción

(cualquiera sea)

Taller Literario Hannia Hoffmann

Eric Peo. Díaz PRODUCE

# Lectorías

Gramaticas - English

Aristóteles: El Arte Poética

Gramaticas

Española - Francesa - Inglesa

Página Literaria de Lectorías

mediación@larsa.co.cr

Acceso a la información

Del mito a la realidad. Segmentación de  
mercados y acceso a la información.

Las mentes reales que escriben y  
transmiten directamente a usted.

Lenguaje y homocentros

Lenguaje y evolución

Dos artículos que se complementan

Barbies - Ollimpos!

Las muñecas de la Grecia Antigua (las  
tanagra), las barbies arabs, las barbies  
originas, las barbies trances y la poetica

Murice, color indio no.

Ejemplos de mantenimiento etológico en  
culturas indígenas como el ahono  
orgánico de los mayas, los sembradíos de  
los aztecas y en la actualidad el tinte murice  
en la ropa de los Guaymies.

Al espacio la primera ciudad

Fue lanzada la "primera piedra" de lo que  
será la primera ciudad espacial que  
estará concluida en el año 2004 y será  
siete veces el tamaño de la Tierra.

Periódico  
El Heraldo

índice

ayer / hoy

Afganistán

Albania

Alemania

Andorra

Arabia

Argelia

Argentina

Australia

Austria

Bélgica

Birmania

Bolivia

Brasil

Bulgaria

Bután

Camerún

Canadá

Ceilán

Congo

Corea

Costa Marfil

Costa Rica

Cuba

Checa

Chile

China

Chipre

Dinamarca

Dominicana

Ecuador

El Salvador

Egipto

Eslovaquia

España

Estados U.

Filipinas

Finlandia

Francia

Ghana

Gran Bretaña

Grecia

Guinea

Guatemala

Actuación

Astronomía

Agricultura

Aguacate

Amiga

Arroz

Asesorías

Arte

Artesanía

Atóm

Avena

Aviación

Azúcar

Banana

Café

cacao

Cámaras

Cano

Callamó

Casa

Caucha

Cuicós

Cine

Clores

Colegio

Computadores

Computadoras

Comunicación

Costos

Diburantes

Digitadores

Diccion

Divulgación

Docencia

Dominas

Editores

Educación

Equipo

Escenógrafos

Escolar

Estudios

Espacio

Estudiantes

Fotografía

Fotografía



## Gramática francesa – Grammaire Française.

Artículo definido  
 Artículo indefinido  
 Artículo partitivo  
 Sustantivos  
 Plural  
 Adjetivo  
 comparativos  
 superlativos  
 posesivos  
 Numerales  
 cardinales  
 Singular  
 Plural  
 Adverbio  
 El verbo  
 avoir  
 être

### El artículo:

1.0 **Artículos Definidos:** *le* (masculino), *la* (femenino) en singular y *les* en plural, para ambos géneros. Se usa *l'* delante de una vocal o *h muda* en lugar de *le* o *la* (le père, la mère, les enfants, l'enfant, l'homme).

Preceden al nombre de un país (la France et l'Espagne). No sucede igual cuando el nombre del país es femenino, entonces preceden preposiciones à, de, en ( vivre en Costa Rica, aller à Colombia, revenir de Venezuela).

2.0 **Artículos Contraídos** *du* (de, le) y *au* (à le) preceden cuando los sustantivos del masculino singular inician por letra consonante o *h muda*; *des* (de les) mientras que *aux* (à les) preceden a todos los sustantivos.

3.0 **Artículos Indefinidos** *un, une en singular* y *des* en plural (*un* garçon, *une* fille, *des* enfants).

4.0 **Artículos partitivos o parciales:** *de, de la, del', des* (du pain, de la viande, de l'eau, des fruits) preceden al sustantivo excepto cuando la oración es negativa, entonces se usa *de, d'* (il ne boit pas de lait, il ne boit pas d'eau).

### Los sustantivos:

**Género:** Hay en francés dos géneros: el masculino y el femenino.

Casi todos los sustantivos terminados por una *e muda* son del género femenino, salvo las que acaban en *isme, age* (aunque image, nage, rage son femeninos) e *iste* (ests últimos tienen a menudo ambos géneros). – Casi todos los sustantivos terminados por una consonante o una vocal que no sea una *e muda* son del género masculino, salvo los sustantivos que acaban por *ion, té* (aunque été, pâté son masculinos).

Ciertas categorías de sustantivos pertenecen a un género determinado. Son generalmente masculinos los nombres de árboles, metales, idiomas, así como los nombres de los días, meses, estaciones, colores y letras del alfabeto. Son generalmente femeninos los nombres de ciencias (salvo le droit). Formación del femenino: – El femenino se forma generalmente añadiendo *e* al masculino ( un ami, une amie).

Los sustantivos masculinos que terminan en *e muda* no cambian ( un élève, une élève).

Otros terminados en *e* convierten esta letra final en *esse* ( tigre, tigresse). Los que terminan en *oux, eur* lo hacen en *ouse, euse* (époux, épouse; dnaseur, danseuse).

En algunos casos *eur* se transforma en *eresse* (vengeur, vengeresse). Los que terminan en *teur* forman el femenino en *trice* (acteur, actrice). Los que

# Gramática española (castellana).

Artículo definido  
Artículo indefinido  
Artículo partitivo  
Sustantivos  
Plural  
Adjetivo  
comparativos  
superlativos  
posesivos  
Numerales  
cardinales  
Singular  
Plural  
Adverbio  
El verbo

## El artículo.

Artículos definidos: Masculino: Singular: *el* . Plural : *los* .

Femenino: Singular: *la* . Plural: *las* .

Artículos indefinidos: Masculino: Singular: *un* . Plural: *unos* .

Femenino: Singular: *una* . Plural: *unas*

**El artículo definido:** *el* se contracta con las preposiciones *a* y *de* para dar *al* y *del* [voy al teatro; el libro del maestro]. No hay contracción en plural: *a los, a las, de los, de las*. Para evitar un hiato, se emplea la forma *el* en lugar de *la* delante de todo sustantivo femenino que empiece por *a* acentuada o *ha* (el agua; el hambre). el artículo definido se emplea delante de las palabras señor, señora y señorita (el señor director no está) salvo en el vocativo (buenas tardes, señor director) y para indicar la hora (es la una, son las tres) y el día, pasado o próximo (vendré el lunes).

El artículo se omite en la mayor parte de los nombres de países no determinados (España, Francia [ el Brasil, el Japón, el Perú, etc. ] y delante de ciertas palabras (casa, caza, pesca, misa, paseo, palacio, presidio), cuando son empleados con un verbo de movimiento o de estacionamiento (voy a casa; volvía de paseo).

El empleo de la forma *un* del artículo indefinido delante de un sustantivo femenino que comience por *a* o *ha* acentuada es frecuente (un águila, un hacha).

## El sustantivo:

Género: son masculinos los sustantivos terminados en *o* (excepto la mano) o en *or* (excepto la flor, la labor, la sor). Son femeninos los sustantivos terminados en *a* (excepto el día, las palabras de origen griego (un problema), los sustantivos terminados por el sufijo *ista* (un artista) y aquellos que designan seres masculinos (un políglota). Los sustantivos geográficos de mares, ríos y montañas son masculinos, salvo raras excepciones.

Formación del femenino: Regla general: Los sustantivos masculinos terminados en *o* cambian esa *o* en *a* para ser femeninos.

Aquellos que están terminados en una consonante forman su femenino por la adición de una *a* (señor, señora).

Ciertos femeninos tienen una terminación especial (el rey, la reina, etc).

Formación del plural: Por regla general: Las palabras terminadas en vocal átona toman *s* (un hombre, dos hombres).

Las palabras terminadas en consonante, *y, i* acentuada, toman *es* para hacer el plural (papel, papeles; jabalí, jabalíes). Los sustantivos terminados en *z* cambian esa *z* en *c* delante de *es* (lápiz, lápices). Las palabras terminadas en *s* no acentuada sobre la última sílaba permanecen invariables (lunes, lunes).

**Diminutivos y aumentativos:** El empleo de sufijos diminutivos o aumentativos es muy frecuente en español, en el estilo familiar. Fuera de la idea de pequeñez o grandeza, implican a menudo un destello de afectividad. (pobrecito, cansadito).

## Gramática inglesa.

Artículo definido  
Artículo indefinido  
Artículo partitivo  
Sustantivos  
Plural  
Adjetivo  
comparativos  
superlativos  
posesivos  
Numerales  
cardinales  
Singular  
Plural  
Adverbio  
El verbo

### El artículo

El artículo definido inglés es el mismo, **the**, para masculino y femenina, singular o plural **the boy, the girls, the animals** y su uso no es tan frecuente como en español pues, no se emplea con sustantivos en plural o nombres abstractos sin determinar (**he is very fond of tomatoes, le gustan mucho los tomates; life is difficult, la vida es difícil**).

No se usa: delante de **man** o **woman** usados en sentido abstracto o colectivo **Man proposes, God disposes, el hombre propone y Dios dispone**. Con nombres de juegos, deportes, ocupaciones, artes, ciencias y enfermedades **chess, el ajedrez; to play tennis, jugar al tenis; bookkeeping, la contabilidad; architecture, la arquitectura; chemistry, la química; measles, el sarampión**. Con sustantivos que representan una materia líquida, sólida o gaseosa, con nombres de comidas en sentido general **water is useful, el agua es útil; to serve lunch, servir el almuerzo**. Con palabras como **school, church, hospital, prison**, si éstas se refieren al uso que se hace de estos edificios **go to church, ir a la Iglesia; I was taken to hospital, me llevaron al hospital**. Con los días de la semana, las estaciones y ciertas expresiones de tiempo **he will come on Tuesday, vendrá el martes; when summer arrived, cuando llegó el verano; last year, el año pasado; I left at two o'clock, me fui a las dos**). Con idiomas y títulos **Italian is not very difficult, el italiano no es difícil; Doctor Díaz, el doctor Díaz; Mrs. Brenes, la señora Brenes**. Con puntos cardinales en sentido absoluto y delante de un sustantivo seguido por un número cardinal **to go south, ir hacia el sur, I am in room number seven, estoy en la habitación número siete**.

Se emplea: Delante de un sustantivo en singular al generalizar **The dog is a faithful animal; el perro es un animal fiel**. Con un sustantivo determinado, en singular y en plural **the woman (that) I saw, la mujer a quien vi; the books (that) you read, los libros que usted leyó**. Con palabras que representan algo único **the sun, the moon, the Bible, el sol, la luna, la Biblia**. Con ciertos adjetivos para sustantivarlos **the rich, los ricos**. Delante de números ordinales en títulos y fechas **Edward the Seventh, Eduardo Séptimo; May the thirteenth, el trece de mayo**. Con función de adverbio **the more he gets the more he wants, cuanto más tiene más quiere**.

El artículo indefinido tiene la misma forma **a** en masculino y en femenina **a man, a woman** y sólo existe en singular. Se transforma en **an** delante de una palabra que empieza por vocal o **h** muda **an artist, an hour** excepto cuando la palabra inicia con una **u** o con **eu** con el sonido de **iu** (**a university, a European**).

También se usa: Delante de un sustantivo en aposición (**my friend, a teacher of languages, mi amigo, profesor de idiomas**). Después de las palabras (**without, half, such, certain, other, as, what, hundred, thousand, million, (without a jacket, sin chaqueta; half an apple, media manzana; it gave me such a fright!, me dio tal susto; a certain day, cierto día; he came as an observer, vino en calidad de observador, what a pity!, ¡ qué lástima!; a hundred houses, cien casas**).



# Lectorías

Aristóteles

## El Arte Poética.

### Capítulo I

1. Trataremos de la Poética y de sus especies, según es cada una; y del modo de ordenar las fábulas, para que la poesía salga perfecta; y asimismo del número y calidad de sus partes, como también de las demás cosas concernientes a este arte; empezando por el orden natural, primero de las primeras. En general, la épica y la tragedia, igualmente que la comedia y la ditirámica, y por la mayor parte la música de instrumentos, todas vienen a ser imitaciones. mas difieren entre sí en tres cosas: en cuanto imitan o por medios diversos, o diversas cosas, o diversamente y no de la misma manera. Porque así como varios imitan muchas cosas copiándolas con colores y figuras, unos por arte, otros por uso y otros por genio; así ni más ni menos en las dichas artes, todas hacen su imitación con número, dición y armonía; pero de estos instrumentos usan con variedad; v.g., de armonía y número solamente la música flútica y cítarística, y otras semejantes, cual es de las zampoñas. Con sólo el número sin armonía es la imitación de los bailarines; que también éstos con compases figurados remedan las costumbres, las pasiones y los hechos. Al contrario, la épica hace su imitación sólo con las palabras sueltas o ligadas a los metros, usando de éstos o entreverados, o de un género determinado de versos; estilo que mantiene hasta el día de hoy, pues nada podríamos señalar en que convenga con los mimos de Sofrón y de Xenarco, ni los discursos de Sócrates; ni es del caso el que uno haga la imitación en trímetros, o en elegía, o en otros versos de esta clase. Verdad es que los hombres vulgarmente, acomodando el nombre de poetas al metro, a unos llama elegiacos, a otros épicos; nombrando los poetas, no por la imitación, sino por la razón común del metro; tanto que suelen dar este apellido aun a los que escriben algo de medicina o de música en verso. Mas, en realidad, Homero no tiene que ver con Empédocles, sino en el metro. Por lo cual aquél merece el nombre de poeta, y éste el de físico más que de poeta. Asimismo, aunque uno haga la imitación mezclando todos los metros al modo de Hipocentauro de Kerémon, que es un fárrago mal tejido de todo linaje de versos, no precisamente por eso se ha calificar de poeta. Acerca, pues, de estas cosas quede sentado lo dicho.

Hay también algunas imitaciones que usan de todos los instrumentos referidos; es a saber, de número, armonía y verso; como la ditirámica y gnómica, y también la tragedia y comedia; pero se diferencian en que las primeras los emplean todos a la par; las segundas por partes. Estas digo ser las diferencias de las artes en orden a los medios con que hacen la imitación.

2- Además de esto, porque los imitadores imitan a sujetos que obran, y éstos por fuerza han de ser o malos o buenos, pues a solos éstos acompañan las costumbres (siendo así que cada cual se distingue en las costumbres por la virtud y por el vicio) es, si n duda, necesario imitar, o a los mejores que los nuestros, o a los peores, o tales cuales, a manera de los pintores. Así es que Polignoto pintaba los más galanes, Pauson los más feos, y Dionisio los semejantes. de donde es claro que cada una de las dichas imitaciones ha de tener estas diferencias, y ser diversa por imitar diversas cosas en esta forma. Porque también en la danza, y en el tañido de la flauta y de la cítara se hallan estas variedades; como en los discursos, y en la rima pura y neta; por ejemplo: Homero describe los mejores, Cleofonte los semejantes, y eguemon el Tasio, compositor de las Paradias, y Nicocaris, autor de la Deliada los peores. eso mismo hacerse puede en los dirirambos y en los gnomos, según lo hicieron en sus composiciones de los peores y de los cíclones Timoteo y filoxeno. tal es la diferencia que hay de la tragedia a

# Una sociedad para todas las edades

**Taller Literario**  
**Hannia Hoffmann**  
**Eric Fco. Díaz PRODUCE**  
**LECTORIAS**  
**www.lectorias.com**

1999 fue declarado por las Naciones Unidas "Año internacional de las personas mayores".

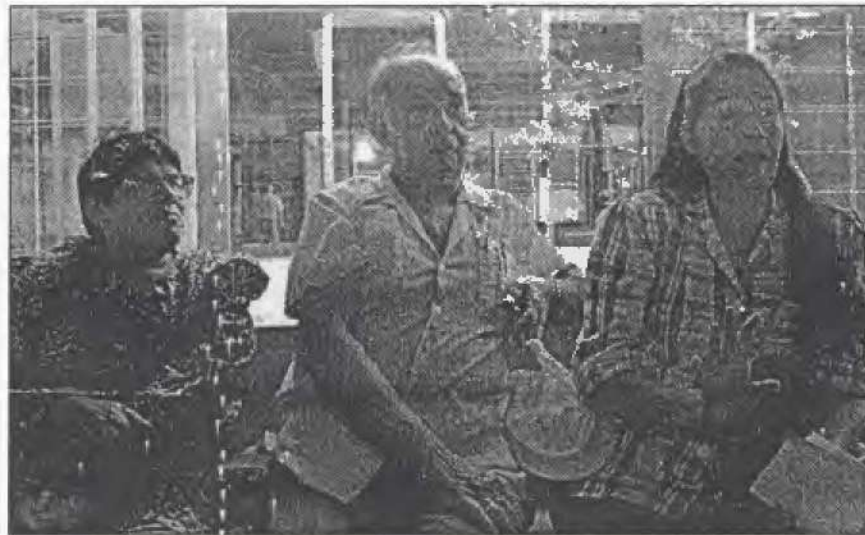
Para los jóvenes es enriquecedor interrelacionarse con esas personas que llegaron a su edad madura luciendo su sonrisa y manteniendo su productividad todos los días, dando a los demás sus labores con el correr de los años.

De los mayores aprendemos cada día, pues su opinión es el resultado de la experiencia que se cuece en el tiempo. Es función de los jóvenes propiciar el respeto a la opinión de los mayores, defender sus derechos para que la sociedad les trate con respeto.

En 1991 la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó los principios de independencia, participación, cuidados, autorrealización y dignidad en favor de las personas de mayor edad, exhortando a los gobiernos a incorporarlos en sus programas nacionales.

Una sociedad para todas las edades, en la cual se facilite la comunicación entre las generaciones más jóvenes y las de más edad, es lo conveniente; así debe promoverse.

El intercambio de tecnología antigua y nueva y de modos de vida



1999 fue declarado por las Naciones Unidas "Año internacional de las personas mayores".

envejecimiento y cuáles son sus características en la vida social y familiar, tanto de ellos como de sus mayores.

Porque los jóvenes necesitan información acerca de los efectos, a largo plazo, de los "estilos de vida opulentos", caracterizados por el consumo de tabaco, alcohol y los alimentos basura, el estrés y la contaminación. La adopción de estilos de vida poco saludables en la juventud y en la madurez puede conducir a un

vida e impone una pesada carga a las familias y las sociedades en materia de prestación de cuidados.

Según las proyecciones actuales, en el año 2030 en muchos países una de cada tres personas será mayor de 60 años.

La recomendación 18 del Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento abarca medidas cuya adopción aconseja a los gobiernos protección a los consumidores ancianos, en especial en lo que res-

de seguridad. Promueve el uso prudente de los medicamentos y los productos químicos; subraya poner al alcance de las personas de edad fármacos y prótesis, limitando la publicidad intensiva destinada a explotar los escasos recursos de las personas de edad.

Todas estas recomendaciones han de formar parte de los planes educativos dirigidos a la población en general y sobre todo en la formación de las personas adultas, para establecer y mantener en Internet bases de datos en materia de investigación, políticas y programas, ayudas y colaboraciones. Ya existen experiencias gratificantes en este campo. Con la Asociación Internacional de Gerontología y otras partes interesadas, incluidos gobiernos y el sector privado, el Programa de Naciones Unidas está examinando la posibilidad de celebrar una reunión sobre prioridades de investigación para el siglo XXI, en particular sobre la mejor forma de relacionar la investigación con las necesidades de las personas mayores.

Así es que quienes actualmente tienen más de 30 años no duden en acceder [www.lectorias.com/otono.html](http://www.lectorias.com/otono.html) para que desde ya analicen



En junio del año pasado, el AFI emitió una lista de las 100 mejores películas norteamericanas del siglo, entre las que se destacan "Casablanca" de 1942.

## Estrellas más grandes de Hollywood

El Instituto Filmico de Estados Unidos con sede en Los Angeles, prepara una lista de las 50 estrellas que más han influido en el primer siglo del cine.

Los Angeles (Reuters).- Una vez terminada la lista, la organización, cuyas siglas in-

### Las más taquilleras

"Toda una semana la prensa, la televisión y el público estuvieron hablando, no sobre qué películas fueron las más taquilleras, sino sobre lo que había en esa lista y cómo pudieron incluir esta cinta y cómo pudieron dejar esa otra afuera", dijo a Reuters el presidente del AFI, Tom Pollock.

La lista de actrices nominadas comienza con Gracie Allen y termina con Lucette

Taller Literario Hannia Hoffmann

Eric Fco. Díaz PRODUCE

# LECTORIAS

www.lectorias.com

## BACHILLERATO POR INTERNET

Profesores de avanzada brindan asesorías email-email a estudiantes o a personas de cualquier edad que aún tengan pendiente una o varias materias

(de preferencia Estudios Sociales, Español, Francés e Inglés) para presentar su bachillerato en educación secundaria.

Si usted no tiene servicio Internet, ya existen cafeterías donde el usuario puede llegar y operar directamente una computadora sin pagar más que el consumo del café, sandwich o bocadillos y gratuitamente obtiene el servicio Internet.

Esto es extensivo también para estudiantes universitarios relacionados con ciencias de la comunicación en

vamos que Santa Cruz obtiene su nombre del Obispo Agustín Morel de Santa Cruz, cuya visita a este lugar, conocido entonces como "Paraje Dirirá" o Palenqué del Dirirá, resultó ser un gran acontecimiento para los poblanos. Así optaron por su nombre.

Una leyenda cuenta también de un vagabundo que portaba un Cristo Negro pidiendo dinero y posada. Los vecinos consideraron que eran objeto de burla y estafa, y al ser perseguido por los lugareños dejó botada la imagen. Posteriormente, en una quema de terrenos de Doña Bernabella Ramos "apareció el Cristo, ahumadito pero entero". Doña

Bernabella donó ese mismo terreno para la construcción de una ermita (lugar donde se encuentra hoy la Iglesia Santa Cruz de Guanacaste).

Esta semana familias enteras llegan a caballo hasta esta población, mientras en las calles los toros son llevados a la plaza sueltos (conducidos por sabaneiros) a la usanza de algunos pueblos españoles.

En relación con Alajúelita,



En estas lecturas <www.lectorias.com> presenta técnicas a su alcance...



Lectorias informa que el nombre provie-

Taller Literario  
Hannia Hoffmann  
Eric Fco. Díaz  
PRODUCE LECTORIAS  
www.lectorias.com

# PARA ESCOLARES Y COLEGIALES

Una página internet ideal como apoyo para hacer las tareas. Niños, jóvenes y adultos han hecho de la pizarra literaria de lectorias.com un lugar en donde usted puede encontrar desde la historia del pan o la papa hasta los más bellos poemas que alternan entre prosa,

cuento, novela o narrativa. Los colaboradores usan el correo electrónico para mandar sus escritos a esta página de la internet, de manera tal que un grupo de profesionales en comunicación supervisa los envíos y procede a pausarlos, con lo que usted

puede "bajar" el material y llevarlo hasta su propia impresora si así lo desea. Pero hay más, la página posee tres gramáticas (español, francés e inglés) totalmente gratis con solo entrar en [www.lectorias.com](http://www.lectorias.com) y de igual forma usted encuentra El Arte Poético de Aristóte-

les, El Bebé, Según Su Signo visto por los antiguos griegos según versión de Zaidciré; además de "Costa Rica es así" con todos los cantones en orden alfabético, con artículos de la historia del fútbol de Costa Rica desde sus inicios con el Club Sport La Libertad o bien, la denominada "era de Maturana". Esta página especializada en comunicación provee a los suscriptores de material didáctico con puntos de interés permanentes como Lenguaje, Filosofía, Producción, Teatro & Actuación y el trabajo de nuevos y variados escritores que publican en ella trabajos de docencia y de interés artístico y a la vez socializan interrelacionán-

dose para hacer cada día más y mejores amigos. Véalo usted mismo, el auge ha sido tal, que existe un público infantil y juvenil que adquieren su página web para publicar sus escritos de manera similar a los adultos. Se encuentran excelentes artículos sobre los más variados tópicos escritos por jóvenes que se han apoderado de una "pizarra" que es toda una ventana al mundo. Así pues, bienvenidos los que faltan por llegar porque para todos hay espacio... infinito. En fin que todo esto es una verdadera "fiesta de la comunicación". Si usted no tiene internet despreocúpese, hay un taller esperando por usted en el teléfono 240-6357.





Taller Literario  
 Hannia Hoffmann  
 Eric Fco. Díaz  
 PRODUCE  
 L E C T O R I A S  
 www.lectorias.com

# Upe a la víspera del 25 de julio

Bajo el lema "De la patria por nuestra voluntad" la ciudad más antigua del país constituye uno de los hechos sobresalientes de la nación. Tras el grito de anexión de Cupertino Briceño en 1824 el Partido de Nicoya se unió al país recién independiente.

En realidad esta anexión del Partido de Nicoya al territorio de la entonces nueva República de Costa Rica siempre existió, dado que la vía acuática del Golfo de Nicoya y el Río Tempisque o Zapandí fue tránsito indígena desde mucho tiempo antes de la llegada de Colón. En ella se realizó el gran comercio de la sal que dominaban los Tiribíes o Tervis en la costa de Puntarenas y los Chorotegas, habitantes desde la Gran Nicoya hasta la Isla de Chirra en la que también hay salinas.

Nicoya es lugar de rasgos folclóricos únicos. Tal es el caso de la fiesta de La Yegüita de Curime que es lazo entre los viejos tiempos de las cofradías y la fe religiosa y mística alrededor de "Nuestra Señorita la Virgen de Guadalupe" cuyas celebraciones el 12 de diciembre datan de tiempos colo-



Nicoya es lugar de rasgos folclóricos únicos

niales.

El conocido "upe" con que algunos costarricenses suelen llamar a las puertas de las casas, es herencia de esta cofradía que organizaba -aún hoy- estas fiestas pidiendo semanalmente, casa por casa: "por favor una limosnita para la cofradía de nuestra señorita la Virgen de Guadalupe".

Con el tiempo, y en el vaivén del idioma, los cófrades fueron acortando el llamado: "una limosna para la Virgen Guadalupe", luego "limosna para Guadalupe" hasta llegar el cófrade a las casas y decir simplemente: "Guadalupe"; por vaguedad normal de la lengua popular: "Guadalupe" y, finalmente solo "upe", al ser conocida su

visita semanal.

Fueron las nicoyanas que, en calidad de servidoras domésticas vinieron a trabajar a la capital San José, las que trajeron (o llevaron) el "upe"; término que aún se escucha en muchos lugares del país para llamar a la puerta de las casas. Para el gran historiador indigenista Ricardo Quesada López-Calleja el nombre de Nicoya parece provenir de la dualidad del apelativo del Cacique Nicoa y Necoclaui, (ambos términos nahuas). Este último puede devenir en "península" pues, "necoc" significa "a ambos lados" y "lau" es "mar". También considera que el Cacique recibiera el nombre del lugar por desistencia que altera la raíz Neco.

Para estudiantes y público en general éste y otros artículos relacionados con los cantones del país los encuentra en "Costa Rica es así" [www.lectorias.com/crea.html](http://www.lectorias.com/crea.html). Si usted escribe y desea publicar sus trabajos en internet, puede hacerlo llamando al teléfono 240-6357. Asimismo si desea participar con temas relacionados con "Costa Rica es así".

Taller literario Hannia Hoffmann  
Eric Fco. Díaz Produce  
Lectorías  
www.lectorias.com

# La Carta de la Tierra

En el año 2002 las Naciones Unidas se dedicarán a la revisión del primer "borrador revisado" sobre la Carta de la Tierra después de una campaña de consulta y defensa que culminará con una "Asamblea Global de la Carta de la Tierra" el próximo año 2000:

La Carta de la Tierra está concebida como una declaración de principios éticos fundamentales y como una guía práctica de significado duradero, ampliamente compartida por todos los pueblos. De forma similar a la Decla-

ración Universal de las Naciones Unidas, la Carta será utilizada como un código universal de conducta para guiar a los pueblos y naciones hacia el desarrollo sostenible.

Es un llamado a la acción que añade nuevas y significativas dimensiones a lo que ha sido expresado en acuerdos y declaraciones previas sobre medio ambiente y desarrollo.

La transición hacia el desarrollo sostenible requiere cambios básicos tanto en las actitudes, como en los valores y el

comportamiento de los pueblos, para lograr la equidad y la seguridad en los ámbitos social, económico y ecológico, en un contexto de recursos limitados.

El proceso de la Carta de la Tierra reconoce la necesidad de estos cambios y de integrar las dimensiones ética, social, científica y económica a un marco de trabajo de valores operativos sostenibles para el Siglo 21.

A través del apoyo a esta transición hacia la sostenibilidad, se contribuye también a restaurar

y proteger la Tierra, como un hogar seguro para la humanidad y toda la comunidad viviente.

Cuando haya surgido un amplio consenso acerca de la Carta de los Pueblos, se propondrá este documento a los gobiernos y a la ONU para su aprobación e implementación a nivel nacional e internacional. El principal objetivo de esta iniciativa es recibir las contribuciones del mayor número posible de personas de todas partes del mundo.

El proceso de consulta de la Carta de la Tierra

busca reflejar las ideas y aspiraciones de la rica diversidad cultural, social, económica y espiritual de la humanidad.

En Costa Rica ya están dando fe de esta carta la señora Miriam Vilela, coordinadora del proceso Carta de la Tierra a nivel internacional, Lorena San Román, coordinadora del Programa América Latina y el Caribe e Ivonne Aguilar del Consejo de la Tierra.

El contenido completo de este documento puede verlo en [www.lectorias.com/tierracarta.html](http://www.lectorias.com/tierracarta.html).

La etiqueta es ventaja de inestimable valor: promueve la voluntad y hace placentera la vida. La etiqueta es un conjunto de convencionalismos acordados para regir las relaciones, mientras que las buenas maneras se refieren a la forma de tratar y considerar a los demás.

Las buenas maneras toman precedencia sobre la etiqueta, así que, aunque la etiqueta varíe en diferentes países, las buenas maneras son universalmente aprobadas por no ocasionar ofensa.

El primer requisito es estar bien vestido y bien peinado según la ocasión. Para los hombres: vestido de color azul o gris, zapatos preferiblemente negros, medias estiradas. Ni lápices ni bolígrafos en el bolsillo exterior; en su lugar un pañuelo. Para las mujeres: en el trabajo no hacer ostentación de su femineidad. El mucho maquillaje, los vestidos provocativos, el arre-

Hoffmann  
Eric Fco. Díaz PRODUCE  
LECTORIAS  
www.lectorias.com

glo teatral y los perfumes escandalosos no tienen lugar. La lógica y la persuasión han de ser sus principales atributos.

Si ella lleva invitados al restaurante, se asegura de que le envíen la cuenta directamente a ella sin que se la presenten en la mesa.

En actos sociales, es siempre apreciado por las damas, que los organizadores consultan a la "primera dama" del mismo, lo relacionado con lo que se ha de usar para pasar la información previamente.

La etiqueta exige leer tanto como el tiempo lo permita y tan diversa como sea posible.

Los restaurantes en todo el mundo persisten con presentar la lista de platos (menú)

en francés, de manera que un buen conocimiento de la terminología culinaria francesa es ventajoso, si no (no obstante la dificultad en seleccionar los platos al gusto), los denominados "platos a la carta" son por lo general los más caros que el llamado "Table D'Hote" o plato del día.

Pedir al camarero opinión respecto al vino parece razonable, pero brinda al restaurante una oportunidad de oro para deshacerse de marcas de poca o ninguna venta.

Es mejor recordar que el vino blanco es razonable con la comida, el vino blanco dulce solamente con el postre; y que el vino rojo usualmente no combina bien con el pescado.

# Etiqueta

No está mal que el camarero sirva una cantidad de prueba al que invita, después de todo es mejor que él se exponga al sabor, pero luego, el vaso de la primera dama debe servirse primero.

En relación con el comportamiento en la mesa no debemos olvidar que, en el mundo de nuestra civilización occidental prevalece la costumbre de comer con la boca cerrada manteniendo los codos cercanos a los lados de uno y, jamás, conversación alguna que distraiga como para que alguien deje su plato. Huelga decir que el fumado no existe.

Los cubiertos se colocan para usar de afuera hacia adentro del plato. Tenedor o cuchara para el postre y cu-

chillo para el maní... a través de la parte de arriba (del plato).

Al terminar de comer, cuchillo y tenedor (o cuchara) se colocan nítidamente sobre el plato.

Nunca está de más la habilidad para el baile. Pero además de habilidad, debe verse y sentirse escueta y no azar.

Los cumplidos son siempre difíciles. No es suficiente -claro que no- "su vestido hace juego con su sombrero". La espontaneidad y sinceridad en el cumplido expresa alegría, generosidad, desarrollo y buen gusto.

En las disculpas es mejor ser breve. No ofrecer reponer o pagar reparaciones. Mejor envíe flores posteriormente. Siempre es apreciada una llamada, nota o visita después de una fiesta.

Las buenas maneras, consisten primordialmente en actitudes de respeto por los demás.

# El múrice del cambute

Con la luna llena en este mes de marzo los caracoles gigantes conocidos como "cambutes" han salido a las playas (del Pacífico) para su celo anual. Se trata del famoso caracol que segrega tinta color múrice con que los indios guaymies tiñen sus ropas y nos dan un ejemplo de desarrollo sostenido.

Los guaymies son esos mismos indios que habitan el Parque Internacional La Amistad, localizado una parte en Costa Rica y otra en Panamá.

El cambute es un molusco grande poseedor de un gran caracol con la particularidad de segregar un líquido lechoso que, siguiendo una técnica o tratamiento, proporciona a los guaymies el tinte lila encendido en su ropa.

Usualmente los indios llegan a la costa cuando la luna está en cuarto menguante. Toman este caracol que se encuentra adherido en las rocas, le soplan una o dos veces y entonces

sale un líquido blanco lechoso. Esta sustancia la vierten sobre algodón que luego sumergen en el mar porque el agua salada sirve como fijador.

Al tenderse al sol adquiere un color verdoso y luego, al secarse, da ese color "morado lila encendido" mejor conocido como color múrice.

Al molusco en su caracol se le deja en la piedra porque ha de seguir siendo útil.

Este molusco tiene otra particularidad y es que, cuando está en celo, macho y hembra giran en torno el uno con el otro. Llama la atención porque sus movimientos semejan una danza, al punto que existe, entre los habitantes del Pacífico seco de Guanacaste, una tonada musical conocida como El Cambute, que corresponde también al baile regional santacruceño denominado "Baile del Caracol".

Es precisamente en esta región en donde el molus-

co apenas sobrevive.

En Guanacaste no es buscado por su tinte, sino por su carne; y en Costa Rica no existe ningún proyecto o forma de cultivarlo para que no se extinga.

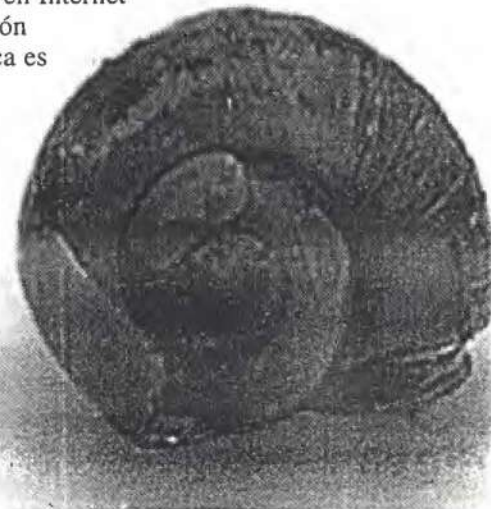
Esto también podría suceder en la región del bosque tropical del Pacífico húmedo en donde viven los indios borucas, que ya han abandonado sus casas de caña y barro y cada día tejen menos el hilo múrice pues, han sido absorbidos por el progreso del concreto.

El caso de los guaymies es especial porque ellos sí tienen aún (y desean mantener) su cultura tradicional.

Además, les favorece su concepto de "patria" enclavada sobre las más altas montañas, alejados de las urbes y su territorio se encuentra en dos países (Costa Rica - Panamá) en el área denominada "Parque Internacional de la Amistad".

Este y otros artículos

están disponibles sin costo para usted en Internet en la sección "Costa Rica es así" de [www.lectorias.com](http://www.lectorias.com).



**El cambute es un molusco grande poseedor de un gran caracol con la particularidad de segregar un líquido lechoso.**

ordene su nueva  
computadora:  
pentium Mc IBM  
**AMIGA**

**INTERNET  
DOMINIOS CON  
CIENTOS DE PAGINAS**  
para su empresa u oficina

**WEB-SITES desde US\$99**

[www.lectorias.com](http://www.lectorias.com)  
Biblioteca virtual gratuita  
en **INTERNET**

Tel. 240-6357

[ericdiaz@sol.racsa.co.cr](mailto:ericdiaz@sol.racsa.co.cr)



**Taller Literario Hannia Hoffmann**  
[www.lectorias.com](http://www.lectorias.com)  
Eric Fco Díaz PRODUCE

Patrocina: Fundación Intercultural  
Teléfono 240 6357



**Publique sus poemas y escritos**

El Taller Literario Hannia Hoffmann  
le lleva a publicar  
**su propio libro**  
y a la vez obtener  
**su sitio en internet**

[www.lectorias.com](http://www.lectorias.com) tiene para  
usted en forma gratuita una página  
especializada en comunicación  
con gramáticas en español,  
Francés e inglés, arte poética,  
Pizarra Literaria y cuanto se  
necesita en torno a la escritura.

**¿ Qué leerá usted este año ?**  
¡ Deslícese en la nueva  
literatura de nuestro  
tiempo ahora !

