

# **Consumos culturales, medios de comunicación y nuevas tecnologías en cuba.**

Pedro Emilio Moras Puig.

Cita:

Pedro Emilio Moras Puig (2017). *Consumos culturales, medios de comunicación y nuevas tecnologías en cuba. XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Montevideo.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-018/3822>

Título: Consumos culturales, medios de comunicación y nuevas tecnologías en Cuba

Autor: MsC. Pedro Emilio Moras Puig

Correo: [pedromoras@cubarte.cult.cu](mailto:pedromoras@cubarte.cult.cu)

Institución: Instituto Cubano de  
Investigación Cultural Juan Marinello

País: Cuba

## Resumen

El consumo es una noción que ha originado múltiples polémicas, sobre todo en su vinculación con las investigaciones culturales, debido a su impronta económica. Sin embargo, cada vez más ha devenido en un eje de análisis que permite comprender actitudes, comportamientos y desigualdades en la realidad social. En correspondencia, se privilegia el análisis de su lugar creciente en la configuración de las identidades colectivas o de clase y en la permanencia de las posiciones de ventajas y desventajas.

El tema del consumo cultural se ha consolidado en las agendas investigativas de las ciencias sociales latinoamericanas: Las investigaciones permiten distinguir patrones similares de consumo cultural, que develan rasgos integradores, que sirven para comunicar e interconectar a las personas, en relación con prácticas e intereses comunes a todas por igual. Así vemos, que la mayoría se vincula a la cultura masiva, en especial a la TV y a la radio y el hogar constituye el espacio cultural por excelencia.

A pesar de estas coincidencias, se observa una diversidad al interior de cada grupo poblacional, expresada en diferentes intereses, hábitos y expectativas. Ello posibilita definir conjuntos poblacionales con particulares formas de interconectarse con los circuitos de la cultura, indicadores de múltiples identidades que conviven en la sociedad, como reflejo de su complejidad. En este sentido, en la población cubana se constatan fragmentaciones que hablan de distintos niveles de consumo cultural y jerarquizaciones implícitas, por parte de los sujetos, con relación a los tipos de bienes con que interactúan.

Dos encuestas nacionales de consumo cultural realizadas en Cuba permiten identificar en el consumo de medios de comunicación masiva y en el uso de espacios públicos y privados sobre los institucionales de la cultura, las prácticas que caracterizan a la población cubana. No obstante se evidencia también un incremento en el uso de nuevas tecnologías. Tránsito asociado, entre otros, al auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y la facilidad que introducen en la producción, distribución y consumo de productos y servicios culturales, lo que permite a los sujetos configurar de manera autónoma sus consumos culturales.

La ponencia presenta resultados de la más reciente encuesta realizada en Cuba, así como de investigaciones cualitativas que indagan en las significaciones atribuidas a los comportamientos culturales de grupos poblacionales diversos.

Palabras claves: Consumo cultural, Medios de Comunicación y tecnologías digitales

Cultural consumption, Mass media and Technologies digitalises

## **1. Introducción**

Cada vez existe una mayor coincidencia en considerar que el crecimiento de los países no puede medirse únicamente por indicadores económicos, sino también por factores culturales. Este eje del desarrollo engloba el conjunto de componentes socio-psicológicos, que concurren con el mismo derecho que los económicos, técnicos y científicos, al mejoramiento de las condiciones de vida material y moral de las poblaciones. Así la cultura se ha asumido como un elemento vital de la calidad de vida, y es evaluada con una visión abarcadora, no sólo para la preservación de la identidad, sino también para la gobernabilidad, la ciudadanía, la cohesión social y la creatividad (Unesco, 1996)

Junto con la significación que adquiere la cultura, otro de los temas centrales es el de la participación. Al margen de cualquier diferencia de interpretación conceptual o metodológica, existe consenso en considerarla un elemento primordial para el perfeccionamiento de la democracia, el medio para enfrentar colectivamente los retos del desarrollo y el único camino para lograr que las bases sociales se conviertan en el espacio estratégico para la toma de decisiones. Relacionado a este término abordamos el consumo cultural como nivel legítimo de la participación y que a su vez tipifica a la población que tiende a interactuar básicamente con la cultura como público y beneficiario de acciones elaboradas por otros.

En este contexto se reflexiona sobre el consumo cultural como escenario de homogenización pero también de desigualdades en tanto accesos diferenciados a bienes y servicios culturales. A partir de una amplia experiencia investigativa<sup>1</sup> se han podido consolidar ejes conceptuales y empíricos estratégicos para evidenciar la emergencia de estos fenómenos en el contexto cubano.

---

<sup>1</sup> Dos encuestas nacionales de consumo cultural, tres investigaciones provinciales y más de diez estudios de casos territoriales

El **problema de investigación** del presente estudio va dirigido a responder a la siguiente pregunta: **¿Cuáles son las prácticas de consumo cultural de la población cubana?**

Los objetivos de esta presentación son:

- Analizar resultados de investigaciones en Cuba que muestran tendencias de consumo cultural a escala nacional.
- Explorar prácticas de consumo cultural informal en la población cubana.

Se trata de una investigación concluida, en tanto se presenta una sistematización de resultados realizados en una década de trabajo, a través de dos encuestas nacionales y varias investigaciones cualitativas.

## **2. Desarrollo**

### **2.1. Marco teórico**

La Participación Social se hace tangible en los entornos inmediatos de los actores, es decir en grupos y comunidades de pertenencia, donde la sociedad es percibida y apropiada por los sujetos, esta se concreta a su vez en distintos ámbitos de la Sociedad, donde se puede identificar el cultural como un sector específico aunque es aceptado que todo, o casi todo fenómeno social, incluye una dimensión cultural. En esta dirección podemos hablar de Participación Social en la Cultura o de Participación Cultural, lo que nos obliga a reflexionar en el concepto de cultura que sustente esta noción.

En este sentido se puede optar por una noción Humanista en tanto actividad creativa distante de la vida cotidiana que distingue entre alta y baja cultura, o por el contrario asumir una noción antropológica que la ubica en diversos modos de vida y dignifica las diferencias o una noción sociológica en tanto campo de autonomía relativa de la sociedad, condicionada o condicionante de procesos como diversidad, identidad y desigualdad, donde los bienes simbólicos son recursos asimétricos según grupos sociales. Nuestra línea de trabajo se orienta a asumir las posiciones antropológicas y sociológicas del concepto

Para el presente trabajo se asume la cultura como “Conjunto de significaciones, concepciones del mundo que, de algún modo, orientan y regulan el comportamiento de las personas. Se expresan en prácticas concretas. Constituye campo de espacio social, donde se producen formas y sentidos; se rige por instituciones y reglas de discurso especializadas, y se manifiesta a través de obras (el arte, la literatura) y de debates de ideas que giran en torno a las batallas críticas de lo estético y de lo ideológico” (Linares, et al. 2010. p. 12).

En la búsqueda de una definición operacional, es necesario partir de un concepto de cultura que incorpore además de las llamadas Bellas Artes, a exponentes de la cultura popular, usos de espacios públicos y las complejas relaciones con los medios de comunicación masiva y nuevas tecnologías.

En correspondencia con estos posicionamientos, la Participación Cultural es un proceso formativo de respeto a la pluralidad, sin discriminación de culturas, implica reconocer diversas identidades culturales a partir de rasgos, prácticas y cosmovisiones comunes de grupos en contextos de democracia cultural. Donde los sujetos implicados, desde su diversidad, deben asumir roles protagónicos en procesos de creación, gestión y consumo de los bienes culturales que se producen en la sociedad.

La Participación Social y en particular la Participación Cultural, se concreta en espacios de diferente naturaleza: Público, referidos a escenarios de esta connotación como parques, plazas y espacios abiertos de las ciudades, Privado, donde se incluyen espacios de sociabilidad organizados en posesiones privadas como son los propios hogares de los sujetos, Asociativo, en tanto la unión voluntaria o convocada de personas con intereses y aficiones comunes de manera estable y sistemática, en torno a un proyecto de acción común e Institucional que contemplan como su nombre indica las ofertas de Instituciones tanto públicas como privadas, estas últimas de recién irrupción en el panorama cultural de nuestras ciudades, lo que complementa o contradice la oferta estatal, en tanto operan en una dinámica más próxima a estrategias de mercado y crean en el imaginario popular destinos ideales de consumo cultural.

La vida cultural de las ciudades se vincula a la dinámica e interrelación de espacios culturales de diferente naturaleza y a las posibilidades de consumo y de escenarios de participación que estos ofrezcan.

La manera en que los actores sociales acceden a la toma de decisiones en un proyecto de acción específico consta de ciertos *niveles o grados de participación*; aquí se utiliza la tipología propuesta por Linares, C. y Moras, P. (1996). pp. 77-78:

- **Movilizativo y de consumo:** Proyectos de acción ya elaborados en sus aspectos esenciales, a los cuales solo resta ejecutar o consumir.
- **Consulta, discusión y/o conciliación:** Proyectos de acción elaborados en sus aspectos esenciales, sobre los cuales se pide el parecer, opinión y contribución. Se concilia y se llegan a acuerdos o incluso a decidir algunas alternativas de elementos no vitales.
- **Delegación y control:** Transferencia de poder para aplicar y controlar un proyecto ya elaborado en sus líneas esenciales, pero pueden hacerse variaciones de acuerdo a las condiciones particulares del escenario en cuestión siempre que no se traicionen sus postulados fundamentales.
- **Responsabilidad compartida y co-determinación:** Intervención en la toma de decisiones que incluye todo un proceso que va desde la identificación de las necesidades y los problemas, la articulación de los objetivos, la formulación y negociación de propuestas para la solución, ejecución y evaluación de las acciones y el reparto de los beneficios. (Este nivel de participación parte de la acción conjunta de personas y organizaciones de la comunidad creada por sus pobladores con sus instituciones de gobierno, centros de investigación, enseñanza y producción).

La forma de manifestación por excelencia de la participación social en la cultura; es el Consumo, ya que la vía principal de relacionarse la población con el hecho cultural, es como público (Linares, et al 2008. p. 56). Ahí radica su significación como proceso de apropiación cultural, que expresa procesos de diferenciación y distinción social, ya que determinados consumos pueden ser distintivos para determinados grupos y pautar diferencias en la comparación inter grupal.

El consumo en su relación con la democracia cultural, debe tener su base en la multiplicidad de espacios, de escenarios culturales disímiles. Las instituciones y proyectos culturales, deben partir de la diversidad que expresan las necesidades sentidas de la población y proponer acciones que las satisfagan y representen.

El hecho de existir patrones de consumo cultural que como nación nos identifiquen no debe desconocer que la población se subdivide en su interior en múltiples segmentos de gustos y prácticas culturales, por lo que estos asuntos tienden a promover ejes de reflexión que desde la homogeneidad remitan a la diversidad.

El consumo cultural constituye un proceso activo, donde las personas asimilan, rechazan o negocian aquello que se les ofrece, de acuerdo a sus intereses, necesidades, expectativas (Linares, et al 2008). Tendencias individuales condicionadas por historias personales, situación económica, niveles educativos y culturales, son factores que matizan el proceso del consumo sin devaluar la importancia de las necesidades y demandas culturales colectivas que le caracterizan y a las cuales responde cada grupo social.

Néstor García Canclini, una de las figuras centrales de las investigaciones del consumo cultural en América Latina, se interesa tanto por los procesos de comunicación, como por los procesos de consumo. En este caso, lo considera como una práctica sociocultural donde se construyen significados y sentidos del vivir. Así lo legitima como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales, de ahí su afirmación de que sirve para pensar. Afirma que al seleccionar los bienes y apropiarnos de ellos definimos lo que consideramos públicamente valioso. De esta forma, se pueden llegar a observar las implicaciones simbólicas del consumo. El consumo, además es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas que sirven para enviar y recibir mensajes (Canclini, 1992).

Es prioridad de las investigaciones en este campo trascender la descripción de los comportamientos culturales y adentrarse en su comprensión a partir de causales y análisis de contextos que las condicionan.

## **2.2. Metodología.**

Se realiza una sistematización de resultados a partir de dos encuestas nacionales y tres estudios de casos, estos últimos combinando metodologías cuantitativa y cualitativa, tendientes a profundizar en las significaciones atribuidas a las prácticas de los sujetos

Mi equipo de trabajo investiga por más de una década los problemas relacionados con la participación social en la cultura y su forma de manifestación por excelencia: el consumo, en tanto proceso de apropiación que incluye importantes mediaciones subjetivas, entre las que los estilos de vida, necesidades e identidades colectivas configuran disposiciones para interactuar con la cultura.

Analizamos dos encuestas nacionales y tres estudios de casos. La información referente a la primera encuesta y a los tres estudios provinciales aparece publicada en el libro *Participación y Consumo Cultural en Cuba* (Linares, C, Rivero, Y, Moras P, 2008). El presente trabajo incorpora al análisis los resultados de la segunda encuesta nacional e indagaciones posteriores realizadas en La Habana.

### **Análisis y discusión de datos.**

La primera Encuesta Nacional realizada por el Instituto Juan Marinello en 1998 y sucedida por tres estudios de casos de metodología mixta (Villa Clara, 1999; Holguín, 2002 y Ciudad de la Habana, 2003). Revela que un 92% la población cubana se vincula como público a la cultura y que otras maneras de acceder a este ámbito no alcanzaban cifras de significación, predomina así la poca participación de la población en la concepción y organización del trabajo cultural, lo que conlleva a reflexionar sobre la falta de correspondencia de las instituciones culturales con las demandas populares, donde las exploraciones cualitativas que se realizaron reflejan el reclamo de espacios propios para la construcción y disfrute de la oferta cultural por parte de todos los grupos poblacionales.

Las personas de sexo masculino y en particular los jóvenes, entre 15 y 20 años, son los más implicados, así como los de mayor nivel de instrucción. La no participación aumenta con la edad y alcanza su mayor proporción en los de más de 59 años.

Los canales de participación existentes en ese momento (Consejos de cultura, Instituciones, Organizaciones y Poder Popular) no se aprovechaban adecuadamente y el espacio de participación por excelencia resultó el privado (81,9%) con una presencia de los escenarios culturales estatales de solo un 38,4%, dentro de las cuales los cines, casas de cultura y salas de video fueron las más frecuentadas.

Siguiendo esta línea de reflexión, las personas parecen construir en el ámbito privado sus propios espacios para el disfrute y apropiación de la cultura, al no encontrar en las

instituciones culturales escenarios diferenciados que representen y satisfagan sus demandas y expectativas.

En las prácticas de consumo fueron la música (94,6%), el Cine (83,5%) y la Literatura (54,1%) las más recurrentes en cuanto a manifestaciones artísticas. Ver Tv es el comportamiento cultural más relevante (87,5%). En cuanto a expectativas se destacan las referidas a bailables y festejos populares (59 y 42,9% respectivamente).

En cuanto a las Representaciones Sociales que sobre Cultura, Recreación y Participación fueron exploradas, en las de Cultura el objeto se mueve de su filiación con exponentes de la alta cultura a su acepción más amplia como todo lo que nos rodea, destacan falta de información de orden formativo y de ofertas del territorio, con actitudes, que aunque en sentido general fueron positivas, se asocian en algunos casos a estereotipos y prejuicios sobre determinadas manifestaciones, sobre todo el Ballet y el Teatro, en procesos de comparación social con respecto al público que frecuenta las presentaciones de estas manifestaciones.

La Recreación, se asocia al entretenimiento, distracción, uso del tiempo libre, a espacios y prácticas como las fiestas, el baile, la playa y el campismo, para algunos también aparece relacionada al disfrute de la música, el cine, la lectura y el teatro, espacio de relaciones sociales y escenario que refleja diferencias sociales en cuanto a gustos y preferencias.

Como tendencia en la representación de Participación se identificó la de relacionarla con el consumo de bienes culturales y una minoría llegó a vincularla con información y opinión. Con muy pobre aparición se detectaron otras formas más próximas a la toma de decisiones. No obstante en la proyección de acciones futuras se evidencian algunas intenciones de participar en proyectos más cercanos a la intervención para transformar la realidad.

Una segunda Encuesta Nacional de consumo cultural fue realizada durante los años 2008 y 2009 por el ICIC Juan Marinello, publicada en los libros El Consumo Cultural y sus prácticas en Cuba ( Linares, C; Rivero, Y; Moras,P; Mendoza,Y, 2010) y Consumo Cultural y adolescencia en Cuba ( Moras, P, Linares, C; Mendoza,Y, Rivero, Y, 2011), En esta ocasión incluye población rural además de la urbana y a adolescentes entre 12 y 14 años con un cuestionario diferente.

Ver televisión continúa reportándose como la práctica más recurrente para un 88,5% de las personas, seguida por escuchar música (71,6%), radio (62,7%) y lectura de periódicos y revistas (41%). Las actividades de mayor realización anual son compartir con amigos y familiares (93,8%) y asistir a fiestas (65%), aquí los espacios que tradicionalmente ofertan presentaciones artísticas son declarados por el 15,2% en el caso de conciertos de música popular, 16,9% para presentaciones de libros y 6,7% para conciertos de música clásica.

Los espacios más frecuentados son las Tiendas (84,3%), Parques y plazas (68,4%) y cafeterías y restaurantes en CUP (59,1%). Las bibliotecas y librerías son visitadas al menos una vez al año por el 24,4% de la población, los Cines y Salas de video (27,1%), Galerías y Museos (16,2%), Casas de cultura (14,5%) y Teatros (15,2%), lo que apunta a subrayar que espacios públicos de las ciudades tienen una mayor significación que las instalaciones artísticas y culturales. Con respecto a las tiendas, estudios desde diferentes disciplinas apuntan a su relevancia como espacio de sociabilidad al igual que los parques que suelen ser un escenario que representa a múltiples identidades culturales.

El cine, al analizarlo con la encuesta precedente decrece, pero no en el gusto popular, lo que este tiende a satisfacerse en el ámbito privado con el uso de nuevas tecnologías (PC, DVD) en detrimento de la asistencia a las salas tradicionales. No obstante son los jóvenes quienes en la actualidad frecuentan con mayor asiduidad tanto salas de cine como de video. El deterioro físico y el cambio de perfil de muchas de estas instituciones pueden estar condicionando la pobre asistencia y connotación de destino idóneo para la satisfacción de la necesidad de ver películas, aunque la misma continúa siendo una demanda de gran relevancia.

El motivo que principalmente organiza la acción de los sujetos en el tiempo libre es el relacionado a socializar con semejantes en espacios propios que tienden a ubicarse en el ámbito privado.

El 85 % de la población participa en la vida cultural del país como público, solo un 15% se implica de otras maneras, donde se destaca el estudio de una manifestación cultural en el 7,5%, ser promotor o instructor de arte en el 4,2% y ser especialista o investigador en estos temas en un 2,3%.

Las personas reconocen como vías de divulgación principales las que provienen de la radio y la TV (82,6%) y de comentarios de amigos (32,6%). Mientras que las principales dificultades para acceder a espacios culturales la focalizan en la transportación (51,5%), altos precios (47,5%), falta de tiempo (41,9%) y escasas opciones (41,9%).

La comparación de ambas encuestas aplicadas con una década de diferencia refleja la centralidad de los medios de comunicación masiva, el gusto por la música y en particular la popular, cifras importantes de lectura y consumo de libros, disminución del reclamo de algunas actividades o espacios, lo que relacionado con su satisfacción actual puede implicar transformaciones en las formas de su consumo como ocurre con el cine.

Se destaca en ambas, la forma de público como la más importante manera de relacionarse con la oferta cultural, aunque existe un discreto decrecimiento de la presencia de este nivel en el 2009, que puede estar indicando otras maneras de acceder a la cultura. Se evidencia además, la disminución de la percepción de escasez de la oferta de un 77,8% en la de 1998 a 41,4% en el 2009.

Específicamente para los jóvenes entre 15 y 30 años en la Encuesta del 2009, los espacios de sociabilidad propios construidos en ámbitos privados y enunciados como compartir con amigos y familiares alcanzan en estos grupos su mayor presencia, resultó el 80,9% para los de 15 a 20 y 76,4% para los de 21 a 30, lo que también es válido para la participación en actividades festivas (56,5% y 46,4% respectivamente) y al uso de parques, plazas y espacios abiertos (65,1% y 59,1%).

Suele ser común en nuestras ciudades el uso de parques y plazas por todos los grupos poblacionales pero con especial acento en los más jóvenes, en tanto espacio donde construyen y expresan identidades culturales diversas, espacio de sociabilidad propio y diverso, a la vez que escenario de participación cultural espontáneo, que amerita miradas particulares y llamados de atención a las instituciones culturales, en tanto fragmentos que deben ser reconocidos y legitimados en sus ofertas.

Por otra parte, aunque con cifras discretas que aunque distan de mayorías y de representaciones significativas, en los jóvenes se focalizan las más elevadas en cuanto a la asistencia a bibliotecas, presentaciones de libros, teatros, espectáculos tanto de música popular como clásica, galerías, museos y casas de cultura, resultan los que más

asisten a salas de cine (52,9 y 41,9%) y los de mayor uso de computadoras y DVD. Son también los que más ven TV (92,9 y 91,1%).

La vida cultural de las ciudades conecta el tema de las ofertas al de los consumos y otras formas de participación, conocer prácticas reales y deseadas de los sujetos permite delinear mapas de los territorios. La democracia cultural implica reconocer la participación de los sujetos en la construcción de la vida cultural de las ciudades, tener al menos en cuenta sus necesidades y demandas, sin deslegitimar su acceso como público de la oferta cultural, que es la forma predominante y que tradicionalmente tipifica el acceso a la cultura.

El hecho de que la participación cultural de la población cubana en las instituciones culturales no sobrepase el nivel de consumo, no indica que en otros escenarios los sujetos alcancen formas diferentes de acceso a la cultura que expresan legítimos procesos participativos, tal es el caso de parques, plazas, del propio ámbito doméstico y de algunos escenarios comunitarios. Por otra parte, en la dinámica de nuestras ciudades aparecen cada vez nuevos objetos culturales y nuevas formas de relación con la cultura, que conectan con demandas manifiestas por la población, tal es el caso del llamado paquete seminal propuesta no institucionalizada de reciente aparición, que oferta un cúmulo importante de información y que ofrece la oportunidad para que los sujetos diseñen su propio espacio audiovisual en el ámbito doméstico, así como las redes que integran los jóvenes con el uso de computadoras y del internet.

De cualquier manera el estudio de la participación y el consumo cultural nos remite a fenómenos complejos que tienen como principal reto profundizar en las significaciones atribuidas a las prácticas y a la diversidad cultural que subyace en las mismas.

Estas tendencias guían la preparación de una tercera encuesta de consumo cultural, precedida por un conjunto de exploraciones y por la validación de los instrumentos, estos realizados con el apoyo de estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de la Habana durante en los últimos años (2015, 2016 y 2017), en los que afloran nuevos objetos de consumo cultural relacionados con tecnologías digitales, con especial acento en los más jóvenes.

En el contexto cubano actual el consumo cultural se ha desplazado hacia ámbitos no institucionales. Este tránsito hacia ámbitos no institucionales, está asociado, entre otros,

al auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y la facilidad que introducen en la producción, distribución y consumo de productos y servicios culturales. Por lo que es oportuno mostrar las tácticas y estrategias que ponen en juego los sujetos para configurar de manera autónoma sus consumos culturales, lo que puede estar reflejando la capacidad e ingenio de los mismos para acceder a niveles de participación más activos.

En Cuba la interacción con las TIC adquiere matices específicos. Existe una infraestructura débil, obsoleta y aún en construcción que configura un panorama distante de las sociedades del conocimiento. El acceso y penetración de estas tecnologías es limitado (López, 2013; Palacio, 2012). Sin embargo, se producen tácticas creativas que reflejan la participación del sujeto común en la elaboración, distribución y disfrute de productos audiovisuales y digitales.

Las prácticas de consumo cultural informal en la población cubana están centradas en productos audiovisuales, musicales y en el uso de espacios de la ciudad. Con respecto al primero se destaca el llamado “Paquete Semanal”<sup>2</sup>, el cual se disfruta en el espacio privado del hogar. Dentro de la música, sobresale el videoclip, preferiblemente del género reggaetón. Asimismo, predominan, en los más jóvenes, actividades ciudadanas generadas por los proyectos audiovisuales de la capital (Fiestas House, Fiesta Havana y Sarao) y la articulación en redes informáticas a nivel de barrios.

Las prácticas de consumo cultural informal se han mantenido en el tiempo y su principal atractivo es que los individuos tienen el control sobre la elección, el momento y el modo de consumo del bien o servicio cultural elegido. Se trata de la autonomía y libertad que le otorgan a los sujetos para escoger programas, crear un espacio y delimitar el tiempo de consumo (Echemendía, 2015; Márquez, 2015).

Es necesario destacar que en un contexto desfavorecido tecnológicamente, nuestra población juvenil ha adquirido las habilidades tecnológicas necesarias para interactuar con tecnologías digitales. Esta ha logrado apropiarse de las competencias necesarias para hacer un consumo crítico y creativo de bienes y servicios culturales propios de los mercados informales; pero también para configurar sus propios consumos culturales, que denotan prácticas de participación de mayor implicación. No obstante estas

---

<sup>2</sup> Compilación digital que circula por todo el país a través de discos duros externos. Este incluye telenovelas, series, películas, videos musicales, documentales, música, videojuegos, catálogos, publicidad, noticieros, revistas, libros, actualizaciones de anti-virus, reality shows, aplicaciones para móviles, entre otros

prácticas muestran accesos diferenciados a partir de la tenencia a nivel personal de determinadas tecnologías, economía familiar o personal distintiva y residencia en zonas urbanas, entre otros factores.

## **Conclusiones**

La vida cultural de las ciudades conecta los temas de las ofertas, los consumos y otras formas de participación. La democracia cultural implica reconocer la participación de los sujetos en la construcción de la vida cultural, tener al menos en cuenta sus necesidades y demandas, sin deslegitimar su acceso como público de la oferta cultural, que es la forma predominante y que tradicionalmente tipifica el acceso a la cultura.

El hecho de que la participación cultural de la población cubana, en las instituciones culturales, no sobrepase el nivel de consumo, no indica que en otros escenarios los sujetos alcancen formas diferentes de acceso a la cultura que expresan legítimos procesos participativos,

Por otra parte, en la dinámica de nuestras ciudades aparecen cada vez nuevos objetos y formas de relación con la cultura, que conectan con demandas de la población y que ofrecen la oportunidad para que los sujetos diseñen sus propios espacios en ámbitos públicos y domésticos.

De cualquier manera el estudio de la participación y el consumo cultural nos remite a fenómenos complejos que tienen como principal reto profundizar en las significaciones atribuidas a las prácticas y a la diversidad cultural que subyace en las mismas. La modernidad parece imponer pautas a los hábitos y prácticas de los sujetos, donde predomina la recepción de la cultura a través de los medios y otras tecnologías electrónicas, en detrimento de la utilización de las instituciones públicas. Esta lógica se convierte en patrón que asemeja a las diferentes ciudades, al margen de sus particularidades. Es así que investigaciones similares en otras provincias de nuestro país y procedentes del ámbito internacional describen procesos semejantes.

¿Por qué se repiten patrones de conductas, tanto en las grandes ciudades como en las pequeñas, independientemente de sus diferentes ofertas y servicios, de las poblaciones que la habitan, de los sistemas económicos que la rigen o de las circunstancias históricas que la atraviesan? En el intento de dar respuesta a estos problemas se alude a las consecuencias del nuevo orden comunicativo, la disfuncionalidad de las instituciones

existentes, el predominio de la cultura oral, los procesos de hibridación, globalización, migración, desurbanización, nuevas relaciones de los ciudadanos con sus ciudades, reordenamiento de las categorías de lo público y lo privado, así como el surgimiento de nuevas formas de sociabilidad. Además se reconoce el papel de los medios masivos y su influencia en las dinámicas culturales cotidianas, en tanto pasan a formar parte del tejido constitutivo de lo urbano y lo público, de la producción de imaginarios e integración de la experiencia de los ciudadanos.

La manera de asumir la labor cultural, a veces inconsciente, deja afuera y deslegitima otras creaciones de la experiencia cotidiana, en las cuales igualmente se reflejan las capacidades, agudeza, imaginación, destrezas e inventivas de los sujetos. La creatividad y el talento humano no son inherentes y exclusivos de lo artístico-literario, sino que se manifiestan en la utilización, disfrute y apropiación de los más variados objetos y espacios sociales. Usos generadores de significados, que llevan consigo, un proceso de clasificación, elección, compromiso y negociación en la configuración del sentido personal. De esta manera, la interacción con cualquier objeto significativo comporta una cuota de inteligencia, intuición e inspiración, que lo confirma como acto cultural y supera los límites de aquella concepción tradicional de cultura.

Esto supone el desafío de asegurar a todos el acceso a las bellas artes, así como educarlos en las habilidades, capacidades y disposiciones básicas, para el entendimiento de sus principales códigos y símbolos. Todo ello sin menospreciar e ignorar lo que hay de creativo en cualquier práctica social, aún en sus apariencias más simples, corrientes, naturales y supuestamente intrascendentales, desde el punto de vista cultural.

Visión que reconoce además la multiplicidad de identidades que conforman el entramado social. Más allá de las identidades fuertes se encuentran las débiles, no instituidas, y novedosas, que se producen al margen de las instituciones escolares, culturales y familiares. Identificadas como lo “social invisible”, lo fronterizo, que se manifiesta en grupos que han luchado por dignificar y legitimar sus específicas formas de ser en la vida pública, A partir de lo cual el éxito y la vitalidad de la(s) política(s) se fecundaría al asumir el reto de *habitar la identidad* y dar cuenta de la emergente diversidad de la sociedad cubana y los desafíos que se plantean en términos simbólicos, lo que exige una mirada a lo fronterizo, a lo híbrido del comportamiento existencial de los *outsiders* (Basail, 2006).

Es preciso contribuir a que las personas sean capaces de reconocer sus potencialidades y a partir de ellas activarlas e impulsarlas como actores de desarrollo, así como realzar la significación social de sus acciones. Esto no debe implicar una renuncia, por parte de la política cultural, en sus empeños por conquistar la equidad en el acceso y asimilación de los bienes culturales, a la vez de extender y formar un público, pero sí hacerlo desde el protagonismo de la población, en la configuración de su propia cultura, haciendo posible, como nos dice Martín Barbero (1989), la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención, además del movimiento de recreación permanente de su identidad.

El consumo cultural se mueve así de prácticas que homogenizan a la población a otras que la diferencian a su interior en múltiples segmentos, donde la diversidad cultural subyace como elemento importante, pero también capitales culturales y económicos a nivel individual, grupal y comunitario marcan diferencias que expresan desigualdades de acceso, formación e interacción con la cultura.

### **Bibliografía citada**

- Basail, A. (2006) “Habitar la identidad: la cultura y lo social cubano invisible” en Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas, junio. Año/vol. XII, número 023. México: Universidad de Colima, pp. 93-115.
- Echemendía, I. M. (2015) “Copi@ y Comp@rte una vez a la semana. Acercamiento a los principales rasgos que caracterizan el consumo audiovisual informal del “Paquete Semanal” Semanal en dos grupos de jóvenes de la capital de Mayabeque”. Tesis de Diploma, Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Habana.
- García Canclini, N. (1992). *El consumo cultural y su estudio en México: Una propuesta teórica*. En: García Canclini, Néstor (coord.): El consumo cultural en México. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Linares, C., Correa, S y Moras, P.E. (1996). La Participación, ¿Solución o Problema? Centro de Investigación de la Cultura Cubana Juan Marinello.

- Linares, C., Rivero, Y. y Moras, P. E. (2008). *Participación y Consumo Cultural en Cuba*. Ciudad de la Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello
- Linares, C., Rivero, Y. y Moras, P. E. (2010). *El consumo cultural y sus prácticas en Cuba*. Ciudad de La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.
- Márquez Cicero, V. (2015) “El consumo del “Paquete Semanal” semanal” en La Habana”, ponencia presentada en el II simposio cultural, ICIC.
- Martín Barbero, J. (1989) “Comunicación y cultura: unas relaciones complejas” en *Telos*, n. 19. Madrid: FUNDESCO.
- Moras, P; Linares, C; Mendoza, Y y Rivero, Y (2011). Consumo cultural y adolescencia en Cuba. Reflexiones a partir de una Encuesta Nacional. Ciudad de la Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello y UNICEF:
- UNESCO (1996), *Nuestra Diversidad Creativa*, París