

## Principales Tendencias de Consumo Cultural en Cuba

### *Main Trends in Cultural Consumption in Cuba*

**Recibido:** 10 de junio de 2023

**Aceptado:** 30 de junio de 2023

**Autor(es):** MsC. Pedro Emilio Moras Puig\* y Dra. Yisel Rivero Baxter\*\*

**Resumen:** En este artículo se presenta el consumo como un nivel de participación cultural, en tanto apropiaciones y usos de productos culturales donde prevalece el valor simbólico, lo cual nos remite a la forma de público o consumidor de acciones previamente organizadas. Junto a postulados teóricos y metodológicos de partida, se presentan resultados de encuestas nacionales y de exploraciones cualitativas que ofrecen un mapa de las principales tendencias de consumo cultural de la población cubana, así como diferencias de prácticas y accesos a bienes y servicios culturales. Se sistematizan investigaciones, realizadas por los autores y se exponen tendencias identificadas en

---

\***Msc. Pedro Emilio Moras Puig.** Máster en Psicología Social. Investigador del Instituto Juan Marinello y profesor de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana. Coordinador del equipo de Participación y consumo cultural. Consultor de la Unicef. Ha sido distinguido en dos ocasiones con el Premio Nacional de Investigación Cultural y en el 2008 obtuvo el Premio Nacional de Investigaciones Científicas. ([pedromoras@cubarte.cult.cu](mailto:pedromoras@cubarte.cult.cu)) <https://orcid.org/0000-0001-6993-7668>

\*\***Yisel Rivero Baxter.** Licenciada en Sociología en la Universidad de La Habana (UH). Master en Ciencias Sociales con orientación a la educación por Flacso-Argentina y Doctora en Ciencias Sociológicas en la UH. Es profesora Auxiliar en el Departamento de Sociología de la UH e Investigadora Auxiliar en el Icic Juan Marinello. ([yiselrbaxter@gmail.com](mailto:yiselrbaxter@gmail.com)) <https://orcid.org/0000-0002-4186-2796>

estudios nacionales, donde destacan el consumo mediático y el uso de espacios privados y públicos. También se identifica el consumo como forma privilegiada de participación cultural en escenarios institucionales.

**Abstract:** This article presents consumption as a level of cultural participation, as appropriations and uses of cultural products where the prevailing symbolic value, which refers to the public or consumer form of previously organized actions. Together with theoretical and methodological principles, results of national surveys and qualitative explorations are presented that offer a map of the main tendencies cultural consumption of the Cuban population, as well as differences in practices and access to goods and cultural services. Research carried out by the authors is systematized and trends identified in national studies are exposed, where media consumption and the use of private and public spaces stand out. Consumption is also identified as a privileged form of cultural participation in institutional settings.

**Palabras clave:** consumo cultural, cultura, diversidad, prácticas culturales.

**Keywords:** cultural consumption; culture; cultural diversity; cultural practices.

## Introducción

El consumo cultural ha estado presente, de una manera u otra, en la agenda de investigación de las ciencias sociales cubanas.<sup>1</sup> Aunque no siempre se haya apelado explícitamente a esta noción como tal, se ha mantenido un interés por examinar cuestiones asociadas a la misma, como el tiempo libre, las audiencias y los públicos. Tales indagaciones pueden recolocarse en la dinámica de los intentos por conocer las

características de los destinatarios de los bienes simbólicos y su incidencia en la vida cotidiana.

El artículo que se presenta tiene como propósito esencial exponer las principales tendencias del consumo cultural en Cuba hasta la actualidad. Si bien múltiples instituciones<sup>2</sup> han aportado a este tema en nuestro país, en esta primera ocasión se tomarán como referencias, únicamente, los resultados de investigación del Icí Juan Marinello. Se trata de un ejercicio de sistematización de la labor de este centro desde la primera Encuesta Nacional de Consumo Cultural (1998) hasta la actualidad. La intención es develar las particularidades de mayor trascendencia, sin pretender agotar en toda su profundidad, las dinámicas a él asociadas.

### **Algunas coordenadas metodológicas**

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 un eje de análisis que permite comprender actitudes, comportamientos y desigualdades en la realidad social. Esto ha favorecido un incremento de su atención investigativa. Se considera que en la vida de la gente gana espacio el uso material (de bienes y servicios) y el simbólico (de conocimientos, información, imágenes, entretenimiento, iconos), al punto que se afirma, que estamos pasando de la sociedad basada en la producción y la política, a la sociedad basada en el consumo y la comunicación (Hopenhayn, 2007). En correspondencia, diversos autores han privilegiado 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 de las mismas.

Para Canclini (1995) concebir el consumo como el lugar de lo suntuario y lo superfluo es reducir su capacidad explicativa de las sociedades actuales, de sus procesos (integración/diferenciación), de la estructura política y cultural, además de negar la capacidad que el sistema social le concede para integrarse a sí mismo. En la selección y apropiación de los bienes se define lo que se considera públicamente valioso, así como las maneras en que se integran y distinguen las personas.

Este autor propone una sistematización, que resalta las dimensiones más importantes de este concepto, donde conecta las interpretaciones ofrecidas por las distintas teorías. Las agrupa en seis modelos, que asumen el consumo como un proceso ritual (1) y espacio de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital (2); pugna por la apropiación del producto social de los grupos y las clases (3); diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos sociales (4); integración y comunicación entre clases y grupos (5); objetivación de los deseos e impulsos indefinidos (6). El autor considera que estos modelos son aplicables a todo tipo de consumo y llevan implícito su carácter cultural. No obstante, prefiere particularizar el consumo cultural, conceptualizándolo como: «El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica» (Canclini, 1992, p. 34).

Ahora bien, ese consumo se expresa en prácticas concretas, lo que remite a la acción directa, en tanto se escribe una novela, se va al teatro, se ve televisión, etc. (Williams, 1992), las que varían en función de los individuos, los grupos y las sociedades. Esto conecta con otro de nuestros presupuestos teóricos: el carácter activo del consumo. En respuesta a los debates que cuestionan tal afirmación, consideramos que este no es una mera manipulación o integración total del individuo en un mundo de representaciones que lo coartan, lo domestican, lo

enajenan y lo distorsionan. Por el contrario, implica la construcción de identidades y la proyección de sentidos.

En relación con lo anterior De Certeau (1979), tratando de eliminar los prejuicios sociales que la palabra consumidor tiene, prefiere usar la de practicante. Ello supone centrar la mirada en el proceso de producción de sentido que ocurre en la interacción del sujeto con los bienes culturales. Lo que las personas hacen con determinado objeto o imagen no se ve a simple vista, ya que a «los practicantes» les es imposible «marcar» lo que hacen con los productos recibidos «...las huellas del consumidor se borran» (p. 267). El análisis de este proceso no puede encontrarse solo en los bienes que se ofrecen, sino en las maneras específicas en que se emplean: «A la producción de los objetos y de las imágenes, producción racionalizada, centralizada, ruidosa y espectacular corresponde otra producción disimulada en forma de consumo, una producción astuta, dispersa, silenciosa y oculta, pero que se insinúa por doquier» (Ídem, p. 267).

El análisis que se presenta en este artículo se inspira así en la visión de Canclini (1992), al considerar el consumo cultural como una práctica donde se construyen significados y sentidos del vivir, espacio clave para comprender los comportamientos sociales, de ahí su afirmación de que sirve para pensar. Al seleccionar los bienes y apropiarnos de ellos definimos lo que consideramos públicamente valioso. Se trata de una apropiación colectiva, resultado de relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas que sirven para enviar y recibir mensajes.

Todos los ejes conceptuales anteriormente esbozados sostienen la reconstrucción de las tendencias de consumo cultural en Cuba que a continuación se exponen.

## **Mapeando el consumo cultural**

Los resultados de investigación consultados dan cuenta de prácticas reiteradas en la población cubana. Ello permite delinear un mapa de consumo cultural en el país, al menos en sus tendencias principales. Veamos a continuación cuáles son.

### **Primacía de la comunicación masiva y del hogar como espacio de consumo.**

Los medios de comunicación masiva (principalmente la televisión), constituyen los organizadores de parte de la vida cultural de la población cubana, de los trayectos y rutinas diarias, de una existencia que se repliega al espacio del hogar.

Estos patrones de consumo, presentes desde las primeras encuestas de presupuesto de tiempo (1975, 1979 y 1985), se han mantenido en el tiempo. Así lo constatan: las Encuestas Nacionales de Consumo Cultural realizadas con la Onei (1998, 2008); los estudios provinciales (Villa Clara, 1999; Holguín, 2002 y Ciudad Habana, 2004) y más recientemente estudios de casos con estudiantes de la Universidad de La Habana (2017) y en ámbitos comunitarios de la capital (2018 y 2019).

Estas prácticas indican que la conducta recreativa de la población y sin distinciones derivadas de la edad, la ocupación, el sexo o el nivel educacional se concentra en el esparcimiento con amigos y familiares, la televisión y el descanso pasivo. Incluso personas que manifiestan altos intereses y expectativas por las cuestiones artísticas y literarias satisfacen buena parte de sus inquietudes en el hogar.

Una de las prácticas reiteradas ha sido «compartir con amigos o familiares», evidente en las encuestas nacionales y en los estudios de adolescentes más recientes, donde se declara: «jugar y conversar con amigos». Así el espacio privado (la casa propia o la de amigos) ha sido

el escenario por excelencia en el devenir de la vida cultural de los sujetos, en contraste con el pobre uso de los de carácter público.

Las personas tienden a disfrutar más del espacio privado, ya sea el propio hogar como el de personas afectivamente cercanas. Prácticas de intercambio que se expresan de diversas maneras, tales como fiestas, visitas o simples conversaciones. Todo lo cual subraya la relevancia de la esfera privada en la construcción de la sociabilidad de estos sujetos y se convierte en el marco idóneo para actividades predilectas y/o asequibles. En ese sentido, puede afirmarse que las casas constituyen el ámbito privilegiado, donde la mayoría pasa casi la totalidad de su tiempo libre, así donde prolonga tareas propias de la esfera laboral o estudiantil y realiza el necesario descanso para su reposición física e intelectual.

### **Desinterés marcado por un conjunto de manifestaciones de la denominada cultura clásica**

Uno de los principales resultados obtenidos ha sido la posición de desventaja de las llamadas bellas artes en el espectro de preferencias culturales de la población.

En la I Encuesta Nacional se detectó un rechazo o indiferencia de más de un 70 % de la población, hacia las artes plásticas, ballet y/o danza y fotografía. Además de que el 90 % declaró como de realización nula la participación en grupos de aficionados, tertulias literarias, actividades de música de concierto, estudio de una manifestación cultural, presentación de ballet o danza, biblioteca, museos o exposición de artes plásticas.

En el estudio en Villa Clara (1999) las manifestaciones de menor aceptación fueron igualmente las artes plásticas (63.8 % de respuestas clasificadas como indiferentes y 18.5 % de disgusto) y el ballet o danza (58.1 % de indiferentes y 24.1 % de disgusto). El teatro es apreciado

favorablemente por una tercera parte de la población (35.2 %), mientras un 64.8 % manifiesta su indiferencia o rechazo.

En el estudio en La Habana (2004) gran parte de las prácticas y los espacios que componen lo *culto-académico* no alcanzaron un peso significativo. Estas no sobrepasaron el 25 % de realización, y fueron seleccionadas generalmente por personas de escolaridad superior. Tal es el caso de «ver obras de teatro, ballet o danza» (22.9 %), «ir a exposiciones» (25 %); «practicar manifestación artística literaria» (15.8 %) e «ir a conciertos de música clásica» (11.3 %). En correspondencia, fueron poco utilizados aquellos espacios públicos encargados de promover bienes como las galerías o museos (25.4 %); el teatro (28.9 %) con especial énfasis en los profesionales; la casa de cultura (15.8 %).

En la II Encuesta Nacional, las actividades artísticas como asistir a conciertos y peñas de música popular (4,7 %), presentaciones de libros y tertulias (4,2 %) y conciertos de música clásica (2,2 %) fueron de muy pobre realización habitual y registraron las cifras más elevadas de no realización (68,2 %; 62,7 % y 72 %) entre la población de quince años y más.

En esta misma encuesta, respecto al teatro, el 62,3 % de la población mayor de quince años declaró no asistir y solo un 15,2 % reconoció haberlo hecho al menos una o dos veces al año. Las presentaciones preferidas fueron las humorísticas (56,4 %), también se destacan los espectáculos musicales, de variedades, circenses (22,3 %) y los dramáticos (22,1 %). Igualmente, el segmento de jóvenes que habitualmente asistía a este señaló entre sus presentaciones preferidas las humorísticas (62,7 %) y en menor medida los espectáculos musicales, de variedades y circenses que alcanzaron un 34,1 % de interés.



De esta manera, parece ser que el teatro es más visitado para presenciar espectáculos de naturaleza diferente a los que tradicionalmente han definido su esencia. Es decir, presentaciones escénicas clásicas como las dramáticas, el ballet, la danza, la zarzuela y la ópera son menos frecuentadas que otras más próximas a la cultura popular.

La desventaja de algunas de las manifestaciones artístico-literarias ha sido explicada por los propios sujetos estudiados. A su juicio, estos comportamientos se asocian a la falta de preparación de la población para interactuar con este tipo de bienes culturales; se responsabiliza fundamentalmente a la familia y la escuela por no haber hecho lo suficiente para desarrollar estos gustos. Se insiste además en la escasez de información alrededor de estas manifestaciones, de divulgación sistemática sobre su estado actual, tanto en el país como en el mundo, de su evolución histórica y características estilísticas, así como la propia ausencia o insuficiencia de espectáculos en vivo en las diferentes regiones del país. También se plantea la falta de iniciativa de las escuelas, sindicatos y los medios masivos para la generación de acciones en ese sentido.

De cualquier forma, se evidencia el distanciamiento de una porción importante de la población con determinados bienes culturales. Esto indica que aún persisten diferencias en su apropiación, no obstante, una política sistemática de hacer posible el derecho de todos a la cultura y acortar la distancia entre su producción y recepción.

### **Interés por un grupo reducido de campos artístico-literario**

Al interior de las Bellas Artes, solo la música, el cine y, en menor medida, la literatura, destacan entre las preferencias de los sujetos. Desde la I Encuesta Nacional así se reflejó, pues la música (94.6 %), el cine (83.5 %) y la literatura (54.1 %) fueron las manifestaciones,

que más del 50 % de la población declaró de su interés. Igualmente, en el estudio de Villa Clara las manifestaciones artísticas que gozaron de un mayor favor del público fueron la música (91.7 %) y el cine (82.3 %). La literatura ocupó el tercer lugar, pero solo para menos de la mitad de la muestra (43.7 %).

### Cine

Asociada a la televisión, a los medios alternativos (desde el video hasta los dispositivos de reproducción digital) o a la pantalla grande (salas de cine) no hay lugar a dudas que la actividad cinematográfica es uno de los intereses artísticos primordiales de la población cubana.

El cine constituía la actividad más relevante para los capitalinos (2004), tal preferencia no guarda correspondencia con el uso de las salas de cine. Por el contrario, estas son sustituidas por escenarios más íntimos, contruidos principalmente en el ámbito del hogar. Así vemos que, si bien ver películas es una de las prácticas más habituales, solo un 37.7 %, declaró frecuentemente ir al cine. La disminución del uso de las salas de cine, con respecto a épocas anteriores, se corresponde con la tendencia internacional, asociada a la influencia de la televisión y otras tecnologías de comunicación (Linares, C., Rivero Y. y Moras P., 2004).

### Música

El 90,2 % de la población mayor de quince años afirma oír música al menos una vez al día (71.6 %) o una vez por semana (18.6 %), sin que esta práctica refleje distinciones importantes con respecto a las características sociodemográficas II (Linares, C., Rivero Y., Moras P. y Mendoza Y. 2009).

La práctica cultural más frecuente en la vida diaria de los estudiantes universitarios es *escuchar música* para niveles de significación que oscilan entre 75 % y 81 % (Moras P., Reyno M. L. y Y. Rivero. (2017).

En cuanto a la música, el reggaetón, seguido por el pop, el hip hop y la discoteca son los de mayor aceptación. Al comparar con la segunda encuesta nacional de prácticas culturales (2008) se hace notar el significativo decrecimiento de la música popularailable en este grupo, lo que ratifica el carácter dinámico del consumo a partir de nuevas expresiones musicales.

En cuanto a la música, para los adolescentes, el reggaetón, seguido por el pop, y el hip hop son los de mayor aceptación. El género popularailable se mantiene lejos de los índices de preferencia de este segmento poblacional desde el 2008 (Moras P., Y. Rivero, H. Piedra y Reyno M. L., 2019)..

La música es otro campo donde se revelan prácticas alternativas. La producción y consumo de videoclips ha cobrado gran auge. En este sentido el reggaetón es el género de mayor preferencia (83 %) (Moras, *et.al.*, 2011). Este sirve para bailar (70 %) y distraerse (52 %), tiene buen ritmo (68 %) y está a la moda (57 %). También el tipo que más se consume proviene de puntos de ventas callejeros o divulgados en discotecas y bailes públicos, predominando las producciones independientes (Ramírez, 2013). Estas últimas se incrementan por la escasa promoción del género en los medios institucionales. De acuerdo con Fernández (2010) existen circuitos no institucionales de propagación de productos musicales como alternativa a los altos precios de las tiendas especializadas. Así, discos, canciones y videoclips circulan entre la población a través de la reproducción casera de discos y otros soportes de almacenamiento de información. El autor reconoce que en estas prácticas colectivas se incluyen interpretaciones no profesionales de grupos o de personas, como eje de las conocidas «descargas» o reuniones informales, donde el disfrute de la música se acompaña de interacción social.

### Literatura

El 61.4 % de los habitantes de la provincia Holguín señalan la literatura entre sus intereses culturales, destacándose los de nivel educativo superior. El 36.8 % declara leer libros frecuentemente y el 47.3 % revistas y periódicos (Linares, C., Rivero Y. y Moras P., 2002).

El 80.6 % de los adolescentes declaran gustar de la lectura y un 78.4 % dicen que acostumbran hacerlo habitualmente. En sus lecturas habituales se destaca predominantemente la literatura de aventuras (56.7 %). El 33.7 % de los adolescentes declara leer revistas (Linares, C., Rivero Y., Moras P. y Mendoza Y. (2009).

Entre la población de más de quince años, leer constituye una actividad relevante para un 42.9 % de las personas. La novela es el género más señalado (38.3 %), seguido por policiaco/suspenso (31.4 %) (Linares, C., Rivero Y., Moras P. y Mendoza Y. (2009).

En adolescentes, la literatura es preferida por un poco más de la mitad de la muestra, estos prefieren leer libros de ciencia ficción y aventuras (Moras P., Y. Rivero, H. Piedra y Reyno M. L. (2019).

## **Mayor uso de espacios de la ciudad en detrimento de las instituciones culturales clásicas**

Al considerar el uso de los espacios culturales sobresale el protagonismo de aquellos que son públicos en comparación con los institucionales.

En el estudio provincial de Holguín (2002), emergieron los parques como lugares de profunda significación. Diversas motivaciones se vincularon a ellos: servir de lugar de encuentro, poder estar con la pareja, disfrutar de las actividades que allí se realizan o simplemente entretenerse y complacerse con su tranquilidad. La mayoría de los sujetos, independientemente de su ocupación o sector de actividad

económica, afirmaron hacer uso de ellos. Pasear por la ciudad, el cine, las tiendas o lugares para salir a comer y/o beber fueron citados con frecuencia por los entrevistados.

Igualmente, en el estudio de La Habana (2004) tanto los espacios como las prácticas de recreación y esparcimiento, relacionados con actividades gastronómicas y comerciales, adquirieron trascendencia. Especialmente las playas (48.2 %) para los más jóvenes de quince a veinte años; los parques (34.2 %) entre los de nivel escolar medio y las tiendas (32 %) en las mujeres.

Durante la II Encuesta Nacional (2009) al analizar las prácticas de mayor recurrencia anual para la población de quince años y más, se destacaron tiendas y parques. Las tiendas, en las ciudades, constituyen importantes espacios de sociabilidad y no solo un destino comercial. A nivel internacional se acumulan estudios sobre las pautas de comportamientos que se desarrollan alrededor de estos escenarios y nuestro país no constituye una excepción.

Esta tendencia de mayor uso de la ciudad parece no haber cambiado en el tiempo. En la investigación con estudiantes universitarios (2017) se reiteró la prevalencia de *parques, espacios al aire libre y tiendas* como escenarios más frecuentados por los sujetos. Al igual que *playas, campismos y excursiones* como destino por excelencia para la recreación en los registros de frecuencia anual.

Estudios en barrios capitalinos (2018, 2019) con adolescentes de doce a catorce años también denotan prácticas de esta naturaleza. Entre ellas destacan jugar o ver jugar videojuegos; ir a fiestas; ir a las tiendas, pasear y viajar otros a lugares de Cuba.

El mayor uso de la ciudad y de lugares al aire libre contrasta con el poco disfrute de las instituciones culturales clásicas.

En el estudio en Villa Clara (1999) la asistencia a bibliotecas y al teatro fueron mencionados solo por un 15.6 % y un 10.7 % respectivamente,

mientras los museos por un 11.2 %. Del total de la muestra solo el 22 % consideró que asistía frecuentemente a las instituciones culturales. No obstante, las personas de edades juveniles (de quince a treinta y cinco años) fueron los que declararon una mayor asiduidad estos centros.

En la II Encuesta Nacional (2009) también se registraron cifras limitadas en el disfrute de las instituciones culturales. La población adulta declaró visitar las casas de cultura solo en el 14.5 % de la muestra, al menos una o dos veces al año. Las salas de cine solo en el 9.32 % una o dos veces al mes; mientras que las galerías y museos en un 16.2 % una o dos veces en el año.

El estudio de adolescentes (doce a catorce años) más reciente (2019) confirmó la escasa asistencia a bibliotecas, casas de cultura y galerías de arte.

El poco uso de las instituciones culturales clásicas en comparación con el mayor uso de la ciudad (parques, tiendas y restaurantes) refleja que no todos hacen un mismo uso y apropiación de los bienes culturales a su alcance. También destaca la pérdida de significación de los espacios tradicionales productores de cultura artístico-literaria (galerías, museos, teatros, etc.) en la cotidianidad de los sujetos.

Así el lugar de interacción por excelencia con los bienes culturales es el ámbito privado en detrimento del público. Esto se aviene con la tendencia internacional de la disminución en la asistencia a espectáculos urbanos, a partir del crecimiento del consumo a través de los medios de comunicación masiva en el espacio familiar, tal como reconoce Canclini (1992). Este autor considera que dicho comportamiento coincide con la distribución concentrada e inequitativa de los equipamientos para la cultura pública.

Esta tendencia sugiere múltiples cuestionamientos sobre la relación de la población cubana con sus espacios públicos: ¿Qué jerarquía tienen

en su imaginario? ¿Los lugares no específicamente culturales en el sentido tradicional ocupan una posición preponderante? ¿Favorecen más la diferenciación que la integración, aquellos escenarios donde se produce y promueve la cultura artística-literaria? Sin lugar a dudas, estos últimos demandan capacidades y habilidades específicas para su disfrute, mientras que los otros remiten más a la cotidianidad de los sujetos, propician una mayor sociabilidad y son más asequibles en tanto requieren menos competencias.

### **El consumo cultural se ha desplazado hacia ámbitos no institucionales**

En el contexto cubano actual el consumo cultural se ha desplazado hacia ámbitos no institucionales y se ha centrado en campos específicos de la cultura como son lo audiovisual, la música y las tecnologías. Este tránsito 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.

En cuanto al mundo audiovisual lo más relevante es el paquete semanal o cargue. Se trata del fenómeno cultural más importante que ha vivido nuestro país en el último cuarto de siglo, «Internet de los desconectados» por la variedad de materiales que contiene.

La audiencia del paquete lo disfruta varias veces a la semana con un promedio de una o dos horas, en horarios similares a los de la televisión y alternándose con programas humorísticos, noticieros y novelas cubanas. Los argumentos que sostienen el disfrute del mismo revelan las ventajas que se le atribuyen respecto a la Televisión Cubana, específicamente el carácter de entretenimiento de su programación,

productos diferentes y la posibilidad de adquirir conocimientos de cultura general.

Echemendía (2015) explica que, aunque el paquete semanal se originó en el año 2008 en el contexto cubano, el disfrute audiovisual informal cuenta con al menos veinte años. Ha variado en el tiempo según la evolución de las tecnologías, desde los equipos lecto-grabadores de formato Betamax y Video Home System (VHS), pasando por los CD o DVD, hasta las memorias flash y los discos externos.

De una forma u otra los estudios de consumo cultural han dado cuenta de este consumo informal. En la II Encuesta Nacional (2009) la población adulta declaró en igual frecuencia ver videos y DVDs en el 49 % de la muestra. En estudios de adolescentes capitalinos estos porcentajes aumentaron. En el año 2018, el 93 % manifestó haber visto materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva en el último año y en el 2019 fue el 72.6 % quienes declaran esta práctica.

Otra regularidad es que las preferencias al interior de este consumo audiovisual alternativo no difieren de las registradas para el consumo televisivo a lo largo del tiempo.

Al interior del paquete semanal las series ocupan un lugar importante y las nacionalidades que más peso tienen en los gustos son estadounidenses, colombianas y españolas. En el género predomina el policiaco, con especial atención a los de mafia y/o narcotráfico; aunque en segundo lugar se inclinan por las comedias y las aventuras. Las series son elegidas a partir de recomendación, género, tema y popularidad. Las películas también gozan de gran aceptación, le siguen los shows, los concursos de participación y las novelas (Echemendía, 2015; Márquez, 2015).

En la indagación con estudiantes universitarios (2017) el paquete semanal no difiere de la televisión en cuanto a su uso para disfrutar de: películas, musicales, documentales y programas científicos. Aunque sí en relación con las series y programas de entretenimiento, productos que al parecer



la programación nacional no logra satisfacer en la medida de las exigencias de este tipo de público.

Los adolescentes capitalinos estudiados (2018) igualmente señalan en uno y otro medio la preferencia por películas, series, musicales/video clip y novelas.

De esta manera, más que un antagonismo entre el uso de la televisión y otros medios informales puede apreciarse una complementariedad, donde los sujetos refuerzan sus patrones de consumo preferidos y adicionan una nueva opción al hábito de interactuar con la pantalla televisiva.

El principal atractivo de esta práctica de consumo audiovisual informal 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 una autonomía y libertad que le otorga a los sujetos para escoger programas, crear un espacio y delimitar el tiempo de consumo (Echemendía, 2015; Márquez, 2015).

El lugar de lo informal en los consumos culturales ya ha sido constatado en la investigación cubana. Espina (2008) reflexiona sobre la autonomización del tiempo libre y del ocio, además de la diversificación del consumo cultural, todo lo cual da cuenta de una emergencia de pluralidades culturales. Esta realidad aún no es captada en toda su complejidad y menos aún en la cotidianidad de nuestros adolescentes y jóvenes.

## **La ciudadanía ha incrementado su capacidad para configurar sus propios consumos culturales**

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.

Un ejemplo de esa creatividad ha sido la infraestructura establecida para el disfrute del paquete semanal. En algunos hogares «la cajita» o los televisores inteligentes devienen soportes de reproducción principales, pero en otros es el DVD o la computadora (Márquez, 2015; Bocalandro 2015; Domínguez, Rego y Castilla, 2014). También se utilizan tabletas, teléfonos celulares y otros dispositivos.

Esa evolución no ha sido homogénea en todo el país, aún conviven tecnologías antiguas y modernas en hogares e instituciones cubanas. En la zona rural se mantiene el uso del DVD en detrimento de computadoras o tabletas (Echemendía, 2015), o se alquilan las memorias flash (Concepción, 2015). Sin importar el nivel de actualización del reproductor digital, los sujetos se aseguran de poder disfrutar de este producto. Desarrollan variadas alternativas ante la obsolescencia tecnológica o la imposibilidad de renovar dichas tecnologías.

Para González (2015) el efecto de la revolución socio-tecnológica actual en Cuba es atípica, pues la apropiación cultural necesaria para el uso de esas tecnologías se adelantó a la infraestructura de Internet. Ello ha generado una adaptación evolutiva al escenario virtual con predominio de la articulación en red a partir del uso de plataformas digitales accesorias. Algunos incluso se convierten en productores de bienes y servicios digitales, como puede ser la creación de contenidos para la red, específicamente artículos, sitio Web y blogs personales.

La interacción habitual de estos sujetos con nuevas tecnologías los hace convertirse más en prosumidores que en consumidores pasivos, ya que no solo reciben información, sino también crean y producen nuevos productos, construyen sus propios espacios a través del celular, tablet y PC, toman fotografías, filman videos, crean nuevos textos y presentaciones digitales, en fin, producen nuevos objetos culturales.

## **Los consumos culturales están condicionados por aspectos sociodemográficos y socioestructurales**

Las tendencias de consumo cultural descritas anteriormente reflejan los elementos homogéneos encontrados. Sin embargo, adquieren matices específicos cuando se contemplan los múltiples factores que las condicionan, en especial la edad, la ocupación, el género, además de los capitales culturales y económicos.

En la I Encuesta Nacional (1998) se constató una diversidad de intereses culturales según el sexo, la edad y el nivel educacional de los sujetos.

El estudio provincial de Villa Clara (1999) también reflejó esta diversidad:

- Las personas de edades entre quince y treinta y cinco años y los estudiantes utilizaban en mayor proporción las instalaciones culturales, gastronómicas, recreativas y deportivas, así como de los parques y lugares al aire libre. Esto evidenció en los más jóvenes una actitud más activa de búsqueda de nuevos escenarios de interacción social, así como una mayor diversidad de intereses culturales que no satisfacían en los marcos habituales e inmediatos de referencia.
- Los más jóvenes y las edades medias manifestaron una mayor diversidad de intereses recreativos culturales que los adultos mayores. Mientras los encuestados de nivel superior y medio superior declaraban preferir la lectura y asistir a espectáculos culturales y artísticos en mayor proporción que los de otra escolaridad. Por otra parte, las amas de casa y los pensionados se inclinaron más por la televisión y la radio.
- Los grupos de escolaridad superior indicaron una mayor gama de intereses y hábitos de consumo cultural en el campo de las artes y la literatura.

- En los grupos compuestos por personas de menor nivel escolar, fundamentalmente obreros y trabajadores de servicios, sus elecciones y prácticas fueron oír música, bailar, ir a fiestas, conversar con sus amigos y familiares.
- Los obreros utilizaban mayormente los parques y lugares al aire libre, así como las instalaciones gastronómicas y recreativas. De la misma manera, constituyen el grupo social con cifras menos elevadas en relación con las instalaciones culturales

El estudio de la provincia de Holguín (2002) constató que a mayor nivel de instrucción existían más probabilidades de ser aficionados a la lectura; que los jóvenes entre quince y veinte años y los estudiantes leían más libros, mientras las personas entre treinta y uno a cuarenta años y los dirigentes se inclinaban por revistas y periódicos. También los intereses literarios variaban en los segmentos sociales. Si bien la novela constituía el género preferido por toda la población, existían lectores habituales de cuentos y poesías entre los grupos entre quince y veinte años, junto a los universitarios.

La indagación en La Habana (2004) confirmó que el pertenecer a determinadas ramas laborales, como el turismo o empresas mixtas y acceder regularmente a la divisa, sitúa a estos grupos en condiciones de ventaja en relación con determinados circuitos culturales, como son las nuevas tecnologías de la comunicación y a un conjunto de instalaciones gastronómicas, recreativas y culturales, cuyo acceso es únicamente en esta moneda. Estas personas se destacaban del resto por una alta posesión de los bienes culturales más modernos, con las mayores posibilidades de interacción y variedad que esto conllevaba. A su vez estaban en una posición más ventajosa incluso con respecto a circuitos culturales que, aunque subvencionados por el estado, su acceso dependía también de otras mediaciones, no menos importantes, como eran el

transporte, las relaciones sociales, la existencia de necesidades básicas resueltas, entre otras cuestiones.

Durante la II Encuesta Nacional (2009) se detectó que el público asiduo al teatro se asocia a las mujeres, jóvenes (quince y treinta años) con niveles educativos superiores y posgraduado, técnicos, estudiantes, trabajadores de las ramas de cultura, educación y ciencia/innovación y tecnología.

El análisis de los estudiantes universitarios (2017) reveló que la interacción con la cultura artística y literaria resulta de gran interés para los jóvenes universitarios, con especial acento en aquellos que estudian carreras de Humanidades, las que contribuyen a la formación de un capital cultural que propicia las competencias para el uso y disfrute de productos de la llamada «alta cultura», sin desconocer la influencia de las mediaciones familiares, comunitarias, socio estructurales y económicas que acompañan a estos procesos.

En resumen, existe una compleja dinámica de los procesos de consumo cultural tratados. Por ejemplo, los jóvenes y las personas de escolaridad más elevada se caracterizan por una mayor cantidad y variedad de sus consumos culturales. La edad condiciona sin lugar a dudas inquietudes cognitivas y condiciones físicas que predisponen a una mayor actividad en la búsqueda de la satisfacción de intereses y motivos culturales. El nivel de instrucción brinda competencias para un diálogo más efectivo con bienes diversos.

Cuando las personas tienen un mayor capital cultural, disponen de un acervo cultural que les brinda las competencias necesarias para poder disfrutar de determinados tipos de producción cultural en sus diversos campos. Sus expectativas giran alrededor de poder tener a su alcance mensajes culturales de calidad estética, los cuales pongan a prueba todos sus recursos cognitivos. Es indiscutible que en estos casos estamos ante la presencia de sujetos que a lo largo de su historia han ido conformando un estilo de vida, una manera de usar el tiempo libre, posiblemente

influidos por circunstancias familiares determinadas, relaciones en sus grupos de pertenencia o características de personalidad. Con altos niveles educativos y especialización profesional, así como con fuertes motivaciones de estudio o trabajo, en ellos se evidencia la necesidad de dedicar una buena parte de su existencia a la actividad intelectual, como parte de su proyecto de vida y su mundo de representaciones.

Es preciso ahondar en los modos de ver, crear, gustar, vivir y divertirse que se alimentan en la cotidianidad y conforman el mapa de identidades culturales que desafían la pretensión, como plantea Martín Barbero (1991), de poseer la única clave de la belleza y de gusto artístico. Además de identificar las maneras en que una ciudad, desde sus estancos administrativos, descompone la dimensión cultural de una existencia, la cual sus habitantes se empeñan en vivir como totalidad, desde la singularidad de sus espacios.

## Conclusiones

Este artículo ha dado cuenta a grandes rasgos de las principales tendencias que han configurado los consumos culturales a partir de nuestra experiencia investigativa.

Se ha constatado que el uso de los medios de comunicación masiva es elemento central para explicar el comportamiento cultural y ha sido la práctica de mayor recurrencia no solo en Cuba, sino también en países de diferentes latitudes, identidades y niveles de desarrollo. García Canclini, insiste sobre el descenso en la asistencia a actividades urbanas e incremento de la utilización de aparatos de comunicación masiva en el marco familiar, así como la poca interacción con ofertas locales y bienes culturales «clásicos» que recaen, fundamentalmente, en sectores de altos ingresos y niveles educativos superiores. Relaciona estos fenómenos con un desnivel entre el crecimiento urbano y la estructura y distribución de los equipamientos culturales (escuelas, museos, librerías, teatros, cines).

Fundamenta como la prevalencia del espacio privado suple la desarticulación de la ciudad y se distancian cada vez más los lugares de residencia del centro de la vida pública.

Cuba, si bien no se aparta de esta lógica, el desigual equipamiento no es totalmente aplicable como explicación de los fenómenos descritos, pues contamos con una infraestructura y diversidad de proyectos que promueven la educación y la cultura aun en los lugares más apartados. No obstante, se observa una centralización de instituciones y opciones culturales en la capital y ciudades más importantes del país, que pone en posición de desventaja a las zonas periféricas, pertenecientes, incluso, a estos territorios.

Además del consumo de medios masivos, otra de las prácticas culturales de gran relevancia se refiere a espacios de sociabilidad propios, circunscritos al hogar. La casa entonces, se convierte en el sitio donde se desarrolla la mayor parte de las actividades culturales. Este ámbito se ha tornado, gracias a la tecnología, en un centro de recepción y de consumo inevitable, la cual ofrece una amplia variedad de soportes que permite la circulación de expresiones culturales. Otros argumentos al respecto son la ubicación de los centros culturales y las distancias que exigen recorrer a sus usuarios, las relaciones entre oportunidades de consumo y rutinas del tiempo.

Por otra parte, se reconoce que el uso de la ciudad no recae solo en las instituciones culturales, sino también en lugares públicos de carácter informal como son parques, plazas y espacios abiertos. El teatro, el ballet, los museos, las bibliotecas, las exposiciones y los conciertos de música clásica son prácticas de minorías, en casi todos los países de los que tenemos referencias. Esta situación ha remodelado el paisaje de las ciudades, mientras que algunos de los lugares tradicionales desaparecen o se replantean, otros empiezan a formar parte de los escenarios culturales.

En el caso de Cuba un camino importante sería considerar los principales puntos de insatisfacción de la población con las ofertas culturales. En este sentido, las investigaciones realizadas han identificado como tal:

- Falta de variedad en una múltiple dimensión: diversidad de programación por géneros y temáticas (Estudios de Villa Clara (1999) y Holguín (2002)).
- Ausencia de espacios propios, que reconozcan la diversidad de los públicos y la necesidad de ambientes psicosociales diferenciados (Estudios de Villa Clara (1999) y Holguín (2002)).
- Centralización de la oferta cultural y recreativa (Estudios de Villa Clara (1999) y Holguín (2002); II Encuesta Nacional, 2009)).
- Problemas en la divulgación (Estudios de Villa Clara, 1999).
- Dificultades económicas (Estudios de Villa Clara, 1999; II Encuesta Nacional, 2009; Estudio con universitarios, 2017).
- Poco tiempo de ocio disponible, especialmente para las mujeres (Estudios de Villa Clara, 1999).
- Poco aprovechamiento de los espacios que existen (Holguín, 2002).
- Escasos conocimientos sobre los gustos e intereses de la población para planificar y organizar la oferta cultural y recreativa de los territorios (Holguín, 2002).
- Necesidad de incentivar el talento de las personas (Holguín, 2002).
- Problemas con el transporte (II Encuesta Nacional, 2009; Estudio con universitarios, 2017).

Además de las insatisfacciones detectadas respecto a la oferta cultural, la reconstrucción presentada en este artículo también permite detenernos en aquellas áreas de análisis que precisan ser continuadas, reevaluadas o renovadas a la luz de las cambiantes condiciones socioeconómicas y de las acciones culturales implementadas en el país.



Sin el ánimo de agotar todas las posibilidades futuras de estudio, una agenda de investigación sobre el consumo cultural en Cuba debería:

- *Profundizar en el contenido* de las prácticas que han marcado las principales tendencias. Estas son: compartir con amigos y familiares, escuchar música, consumo audiovisual y uso de espacios culturales (institucionales, públicos y privados).
- Analizar los *cambios que introducen las tecnologías* de la información y las comunicaciones en los consumos, tanto en sus usos como en los procesos de producción por parte de los consumidores.
- Explorar los *ejes de desigualdad* que atraviesan los consumos, por ejemplo, los nuevos espacios de distinción social (bares, restaurantes, ballet, música de concierto).
- Estudiar la *oferta cultural*, tanto la estatal como la informal.
- Considerar las *instituciones mediadoras* como son industrias culturales, familia, escuela, comunidad o grupos de iguales.
- Estudiar *nuevas prácticas* vinculadas a las tecnologías digitales, tales como uso de celulares, procesos culturales e intercambios interpersonales virtuales.

Lo expuesto hasta aquí refleja la complejidad de estos temas, presente en nuestras investigaciones culturales, con mayor o menor peso, según los períodos históricos e institucionales.

Tratar de promover consumos culturales activos obliga, entre otros muchos esfuerzos, a enfrentar el estudio de los destinatarios de la cultura. Específicamente sus intereses, gustos y expectativas culturales, lo que unido a condiciones sociales configura sus consumos culturales. Solo así podrá desarrollarse una filosofía de acción y vertebrar una metodología eficaz que logre incidir en la población beneficiaria.

## Bibliografía

- Ariño, Antonio (1997) *Sociología de la cultura*, (Barcelona: editorial Ariel)
- Bocalandro, Talía Arnet (2015). «Consumo cultural: A la búsqueda de nuevas impresiones..... identidad cultural», tesis de diploma, Facultad de Filosofía-Historia, Universidad de La Habana.
- Cantú, Ariadna. «Consumo, recepción y usos. Un juego de implicaciones», (Argentina: Universidad Nacional de Río Cuarto).
- Concepción Llanes, José Raúl (2015). «La cultural empaquetada: análisis del consumo audiovisual informal del paquete semanal de un grupo de jóvenes capitalinos». Tesis de diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Correa, S., Alzugaray, M. C. y Linares, C. (1998). «Algunas tendencias sobre el consumo cultural de la población urbana en Cuba». La Habana: CIDCC Juan Marinello y Onei, informe de investigación.
- De Certeau, Michel (1979) «Prácticas cotidianas» en: idem *Les Cultures Populaires*, (París, traducción de Laura López).
- Domínguez, M. I.; Rego, I. y Castilla, C. (2014). *Socialización de adolescentes y jóvenes. Retos y oportunidades para la sociedad cubana actual*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- 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 en dos grupos de jóvenes de la capital de Mayabeque». Tesis de diploma, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.
- Espina M., L. Núñez, L. Martín, V. Togores y G. Ángel. «Desigualdad, equidad y política social. Integración de estudios recientes en cuba», Informe de investigación, La Habana, CIPS, 2008.

Fernández Santana, Anabel (2010). «Los otros hijos de Guillermo Tell: resortes culturales de la ballesta. Esbozo de la relación entre identidad y prácticas de consumo cultural en algunos jóvenes habaneros». Tesis de diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

García Canclini, N. (1992). *El consumo cultural en México*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (México Editorial Grijalbo).

González Pérez Félix Manuel (2015). «Cuando la realidad no es suficiente acercamiento a los usos sociales de los videojuegos en redes informales de La Habana», Tesis de diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Hopenhayn, M. (2007). «Educar en ciudadanía crítica, multiculturalismo y comunicación democrática: desafíos para la cooperación iberoamericana», en Bustamante Enrique (ed.) *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*, Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Linares C. y Y. Rivero «El consumo cultural en Cuba. Trayectoria en su conceptualización y análisis», en Revista *Perfiles de la Cultura Cubana*, nro. 1, enero-abril, 2008 ([www.perfiles.cult.cu](http://www.perfiles.cult.cu)).

Linares, C., Moras P. y Correa, S. (1999) «La población como actor de participación: un estudio de caso de la provincia de Villa Clara», La Habana: CIDCC Juan Marinello, informe de investigación.

Linares, C., Rivero Y. y Moras P. (2002) «Participación social y cultura: un estudio de caso de la provincia de Holguín», La Habana: CIDCC Juan Marinello, informe de investigación.

Linares, C., Rivero Y. y Moras P. (2004). «Prácticas culturales y actores de participación: un estudio en ciudad de La Habana», La Habana: CIDCC Juan Marinello, informe de investigación.

Linares, C., Rivero Y., Moras P. y Mendoza Y. (2009). «Consumo cultural en Cuba. II Encuesta Nacional», La Habana, Icic Juan Marinello CEPDE (ONE), informe de investigación.

López García, H. (2013). «Sociedad de la información, cultura digital participativa y marco institucional. El caso del software libre en Cuba», en revista *Temas*, nro. 74, abril-junio, pp. 68-74, ISSN 0864-134X

Márquez Cicero, V. (2015). «El consumo del paquete semanal» en La Habana», ponencia presentada en el II simposio cultural, ICIC.

Martín Barbero, Jesús. «Perder el objeto para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, (18): 21-29. Bogotá, 1991.

Moras P., Reyno M. L. y Y. Rivero. (2017). «Consumo cultural desde las experiencias y prácticas de jóvenes estudiantes universitarios», La Habana: Icic Juan Marinello, informe de investigación.

Moras P., Y. Rivero, H. Piedra y Reyno M. L. (2019). «Adolescentes y consumos culturales en consejos populares de Centro Habana», La Habana: Icic Juan Marinello, informe de investigación.

Moras P., Y. Rivero, Reyno M. L. y H. Piedra (2018). «Adolescentes en barrios capitalinos y sus prácticas de consumo cultural», La Habana: Icic Juan Marinello, informe de investigación.

Moras, P., Linares, C.; Mendoza, Y. y Y. Rivero, (2011). *Consumo cultural y adolescencia en Cuba. Reflexiones a partir de una Encuesta Nacional. La Habana. CIDCC Juan Marinello-Unicef.*

Palacio, A. (2012). «Jóvenes y consumo de Internet. Explorando sus prácticas». Tesis de diploma, Facultad de Filosofía-Historia, Universidad de La Habana.

Ramírez Mora, Ailirys (2013). «Cultura y consumo del género de reggaetón en la juventud cubana», Tesis de diploma, Facultad de Filosofía-Historia, Universidad de La Habana.

Williams R. (1992) «Hacia una sociología de la cultura» en: Ídem, *Sociología de la cultura*, Barcelona: Editorial Paidós (tomado de Basail, A., Selección de lecturas, Universidad de La Habana).

---

## Notas

<sup>1</sup> Para mayor información sobre los estudios de consumo cultural en el país revisar Linares C. y Y. Rivero «El consumo cultural en Cuba. Trayectoria en su conceptualización y análisis» en: Revista *Perfiles de la Cultura Cubana*, nro. 1, enero-abril, 2008 ([www.perfiles.cult.cu](http://www.perfiles.cult.cu)).

<sup>2</sup> Entre ellas se destacan el Centro de Estudios Sociales Cubanos y Caribeños Doctor José A. Portuondo (Universidad de Oriente), Grupo de Investigación y Desarrollo (Dirección Provincial de Cultura de Matanzas), Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS), Centro de Estudios sobre la Juventud (CESJ), Centro de Investigaciones Sociales del Instituto Cubano de Radio y Televisión (CIS-ICRT) y las facultades de Psicología, Sociología y de Comunicación de la Universidad de La Habana.