

## **Pedro Moras: Apelamos a un consumo cultural activo**

Entrevista al MSc. Puis Emilio Moras Puig

*Pedro Moras: We appeal to active cultural consumption*

*Interview with MSc. Puis Emilio Moras Puig*

**Entrevistadoras:** Rachel M. Téllez Perelló\*

**Perfiles (P):** Desde los resultados de su investigación, ¿Qué se entiende por consumo cultural?

**Pedro Moras (PM):** El consumo cultural fue un concepto que tuvimos que utilizar a partir de la primera *Encuesta nacional de consumo de prácticas culturales* que se realizó en el año 1998, porque era la forma de público o beneficiario de acciones organizadas por las instituciones culturales accedía primordialmente a la cultura en este ámbito institucional.

---

\* (2002). Estudiante de 4to Año de la Carrera Historia del Arte en la Facultad de Artes y Letras de la Universidad de La Habana, Cuba. Participó en el Taller de Teoría y Crítica de Arte celebrado en conjunto por la Asociación Hermanos Saiz y el Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello. <https://orcid.org/0009-0009-1986-4216>

INQUISIDOR

Empezamos a trabajar desde la participación social en la cultura y como proceso que tiende al acceso de toma de decisiones, que transita por diferentes formas y niveles. Anclamos el nivel más básico de participación cultural justamente en el consumo porque era ya un referente importante para trabajar.

Utilizamos la teoría de Néstor García Canclini —quien en América Latina ha sido de gran importancia— y empezamos a relacionar nuestras investigaciones, sobre todo las encuestas nacionales, con estudios similares que se han hecho en otros países. Los resultados fueron incluso similares, o sea, el predominio del espacio privado y público sobre el institucional de la cultura, la prevalencia que tiene el consumo de música y de audiovisuales como grandes tendencias...

Entonces, para mí el consumo, y parafraseando un poco la definición del propio Canclini, es la apropiación de bienes y servicios culturales donde prevalece el valor simbólico, rescatando el carácter activo del consumo; porque el individuo escoge qué hacer, selecciona entre un conjunto de opciones, incluso crea su propio producto en la medida que lo asimila, en la medida que lo recibe y lo reproduce.

Yo pienso que es un nivel de gran importancia porque, aparte de ser predominante —lo cual no resta que en otros espacios las personas tengan roles más activos—, hay una tendencia de que los sujetos asuman actividades que ya están organizadas, a las que sólo resta el disfrute.

Entonces, hemos estado trabajando con instituciones culturales de base. A esto se refiere última gran investigación que realizamos y el libro que acabamos de publicar sobre la cultura en el espacio comunitario, a que no debe reproducir las dinámicas de las instituciones culturales clásicas, sino que más bien debe crear su propia dinámica de una manera más horizontal y de diálogo con la población.

INQUISIDOR

No quita que haya elementos de consumo, pero se debe enfatizar otros relacionados con la participación, y trabajar con conceptos más amplios de cultura que no limiten el contenido solamente a lo artístico y literario.

Esto es importante para los dos términos, tanto en participación como en consumo cultural. La cultura que vamos a estar trabajando se refiere a la cultura artística-literaria, pero también a la cultura popular —tradicional o no—, o sea, los modos de vida que tienen las personas, modos de expresarse, prácticas que son sustantivas en determinadas localidades conectadas con las identidades culturales, la cultura mediática —que es importantísima— y en la actualidad se adicionan las nuevas tecnologías de una manera sustantiva.

El consumo cada vez se diversifica más, porque aparecen nuevos objetos culturales. La realidad del Internet en nuestro país, el desarrollo tecnológico, hace que el individuo tenga una actitud más activa y no se queda solamente en la mera recepción. Las personas constantemente crean contenido en las redes sociales, por eso se habla en términos del prosumidor, o sea, el individuo que crea contenido a través de estos mecanismos y no solamente lo recibe; aunque la recepción nunca es pasiva.

Con el término consumo hay en algunos ámbitos determinada resistencia porque lo tienden a anclar a la noción ancestral del consumo como algo mecánico, instintivo, netamente conectado con el mercado; pero no, nosotros apelamos a este consumo activo, donde lo simbólico, los significados tienen un carácter sustantivo, y siempre enfatizando en la selectividad que tienen las personas a la hora de decidir qué hacer: quedarse en la casa, ir a una institución, ir al parque, conectar con determinados espacios, etc.

**P:** ¿Qué era considerado consumo cultural antes, qué lo es ahora?

INQUISIDOR

**R:** En la década de los 90 con el desarrollo que tuvo el posicionamiento teórico de Néstor García Canclini y sus seguidores, tiene un vuelco importante: se rompe con la noción mecánica del consumo, de consumo ligado a un apellido cultural. Esto cambia la noción, independientemente de todo lo que se desarrolla alrededor del término; incluso otros conceptos que conectan como son las mediaciones. Autores como Martín Barbero, Guillermo Orosco, han completado una visión subjetiva del proceso que enriquece la comprensión de lo que ocurre entre la producción de un objeto, la recepción por parte del individuo y toda la subjetividad que acompaña ese proceso.

**P:** ¿Cómo ha evolucionado el consumo cultural? ¿Qué nuevos ingredientes se le han incorporado?

**PM:** El consumo cultural ha evolucionado en la medida en que han evolucionado los contextos culturales y los objetos culturales. En nuestro país, comparando este último estudio nacional con la encuesta que teníamos nacional de hace 15 años, hay indicadores que no estaban en nuestro contexto en décadas anteriores y esto te da una proyección mayor. Nos está remitiendo a pensar el carácter sustantivo que tiene lo digital en la actualidad, sea por vía de internet o sea por vías de otra naturaleza.

Por tanto, ha aumentado el consumo audiovisual alternativo; ya la gente no solamente ve televisión, construye una parrilla audiovisual propia a partir de materiales que portan en memoria que se socializan, el llamado paquete semanal, son fenómenos que complejizan el asunto.

Aunque la televisión sigue liderando las prácticas, ya es una televisión complementada con otros ingredientes que tienen que ver un poco con la selectividad del individuo a la hora de visionar audiovisuales. Hay

INQUISIDOR

espacios que han perdido en relevancia institucional, como es el caso de los cines, por el deterioro, y a su vez, por la deficiente estructura tecnológica que tienen estas instalaciones que internacionalmente han ido evolucionando; esto no quiere decir que se pierda la práctica de ver películas.

Entonces, son aspectos que se mueven constantemente, la irrupción del nuevo género musical reggaetón era incipiente en el 2015 y se pensaba que iba a desaparecer, aún está en la actualidad. Siempre llamo la atención de no satanizar una práctica, realmente hay que considerar su impacto y estudiar por qué gusta en determinados segmentos, básicamente en adolescentes y jóvenes.

Se mantiene la declaración de una alta lectura, sin embargo, cuando en las investigaciones te adentras a este indicador, te das cuenta que las personas no han leído ningún libro en el año anterior, por lo menos la gran mayoría. Entonces tienes que reflexionar que es una práctica que mantiene una conexión directa con un capital cultural que sabes que te evalúan cuando te dicen si lees o no. Pero cada vez tiene mayor incidencia aspectos que un poco pueden competir, o sea, en audiovisual ves en una serie, una película, una novela que a lo mejor la lectura te dedicaría un tiempo mayor. En este sentido, es un llamado de atención para educar a los menores, a las nuevas generaciones en la práctica sin necesidad de deslegitimar otros comportamientos culturales.

**P:** ¿Cómo podemos ver la relación entre política cultural y consumo cultural en la Cuba de hoy?

**PM:** El consumo cultural es un indicador para retroalimentar las políticas culturales. Es un derrotero que te va marcando el camino de cómo estamos y qué podríamos hacer a partir de estos resultados. Pienso que es un elemento vital y en esa línea trabajamos, que los

INQUISIDOR

resultados de nuestras investigaciones puedan enriquecer a las políticas culturales. En nuestro más reciente estudio, publicado en el libro impreso que ha tenido una gran socialización en distintos escenarios, buscamos explicar justamente la asimilación del contenido reflexionando sobre posibles formas para variar o enriquecer determinadas realidades.

**P:** ¿Podemos hablar de un consumo cultural responsable?

PM: Esa es una pregunta polémica. ¿Por qué? Se sabe que las nuevas tecnologías en los más jóvenes pueden ser elementos conflictivos y dañinos; sin embargo hay una tendencia, nos da en las investigaciones, que incluso menores no hay un acompañamiento del adulto responsable. Hay una tendencia de un alto consumo de lo digital en niños que escapa incluso de lo que pudieran ser los mensajes apropiados para un niño de determinada edad. En videojuegos también hay un exceso de violencia y se va notando cómo los padres los dejan con ello «como para que estén tranquilos» y realmente se desentienden de lo que puede estar sucediendo en torno a esto.

Yo creo que son problemas complejos que requieren una llamada de atención y que demuestran justamente cómo los patrones de consumo que están manifestándose en la realidad; pueden estar siendo síntomas de alerta para determinados caminos que hay que tomar en el sentido de la educación, de la insistencia, de la responsabilidad parental en determinados consumos, etc.

**P:** ¿Qué pudiéramos hacer para promover un consumo cultural que sea una alternativa al consumo banal y superficial que hoy se aprecia en nuestras sociedades? ¿qué desafíos coloca usted para una promoción de ese buen consumo cultural?

**PM:** También es una pregunta polémica porque parte de la diversidad cultural y de la legitimización de todos los comportamientos culturales.

INQUISIDOR

Partimos del hecho de que no hay una alta cultura y una baja cultura; pero cualquier estrategia de educación en ese sentido tiene que reconocer al individuo como destino, como sujeto activo, que si lo agredes en determinada práctica, te distancias de él.

Hay que conocer el perfil identitario de consumo de las personas para poder incidir en ellas, sobre todo en los menores. Tratando de estimular contenido acorde y apropiado, este tema siempre conecta con las más jóvenes generaciones y pienso que es sustantivo trabajar justamente desde la educación consensuada, desde la educación más persuasiva, pero a partir del convencimiento. El reggaetón, por ejemplo, se sabe que tiene muchas letras banales y que son altamente nocivas, y más para niños, adolescentes y demás; sin embargo, hay un gusto fuerte por este, por su cadencia rítmica, musicalidad peculiar, aunque los musicólogos puedan decir que no tenga la estructura idónea, etc.

Pero ¿por qué no? Si hay un alto consumo de reggaetón, un reggaetón con letras más acordes y más adecuadas a los niños. En ese sentido trabajar, partiendo de lo que gusta, igual que los juegos de violencia. ¿Cómo tú vas en videojuegos a vetar si eso se socializa de mano a mano entre los niños en la propia escuela? Se ve en la realidad cotidiana. Se buscan otras propuestas más atractivas, incluso que rescaten formas tradicionales de juego que se están perdiendo con la conexión excesiva a lo digital.

Yo pienso que vale el análisis casuístico, sumado siempre a conocer con profundidad el fenómeno, tratar de conciliar estrategias con lo que existe, sin que el individuo se sienta agredido y simplemente se aleje de la acción.