

De la participación al consumo cultural. Evidencias y tendencias

From Participation to Cultural Consumption. Evidence and Trends

Pedro Emilio Moras Puig 

Instituto Cubano de Investigación Cultural “Juan Marinello”

Cuba

pedromoras@cubarte.cult.cu

Fecha de enviado: 23/10/2023

Fecha de aprobado: 21/12/2023

RESUMEN: En el presente artículo se relacionan los términos de participación y consumo cultural, entendiendo el primero como un proceso de implicación activa tendiente al acceso en la toma de decisiones y el segundo como un nivel de participación, 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 participación y consumo cultural de la población cubana, así como diferencias, que denotan desigualdades en prácticas y accesos a bienes y servicios culturales. Se sistematizan investigaciones, realizadas por el autor y se exponen tendencias identificadas en 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.

PALABRAS CLAVE: consumo cultural; cultura; diversidad; participación; prácticas culturales.

ABSTRACT: In the present article the terms of participation and cultural consumption are related, understanding the first as a process of active involvement tending to access in decision-making and the second as a level of 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 of participation and cultural consumption of the Cuban population, as well as differences that denote inequalities in practices and access to goods and cultural services. Research carried out by the author 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.

KEYWORDS: cultural consumption; culture; cultural diversity; participation; cultural practices.

El crecimiento de los países no puede medirse únicamente por indicadores económicos, necesario resulta también el análisis de factores culturales. Estos últimos, como factores del desarrollo engloban 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 subjetiva 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 solo 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 con 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.

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.

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.

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.

Cultura, participación y consumo. Acotando campos

Estas categorías constituyen nociones abarcadoras y complejas, tanto por los procesos a los que hacen alusión, como por la ausencia de consenso sobre su definición, lo que dificulta su aprehensión empírica. Enfrentando estos retos se acotarán algunos conceptos que, a nuestro juicio, resultan indispensables.

Cultura

Alrededor de las definiciones de cultura aún no existe un consenso y son múltiples las dimensiones privilegiadas en cada una de ellas.

Sin embargo, es vital asumir su autonomía relativa. Esto supone, por una parte, concebirla como un campo especializado con sus instituciones, actores y lógica específica, que la legitiman como un objeto de investigación en sí mismo. Por la otra, guarda interconexión con el resto de las esferas de la sociedad, como pueden ser la política y la económica. Vínculos que lejos de ser mecánicos, unilaterales o dependientes, son dinámicos e interdependientes.

Las ideas anteriores son deudoras del pensamiento de Bourdieu (1990) y Williams (1992). Para el primero la cultura es un campo del sistema social, en tanto ámbito de la acción humana que se articula según una ley específica y que a su vez define una posición en el conjunto de la sociedad, en relaciones no solo de interdependencia, sino también de subordinación y dominación con los otros campos.

Para el segundo, la cultura tiene un carácter manifiesto y otro latente. Lo manifiesto remite a las prácticas activas, o sea la acción directa y conscientemente actuada (se escribe una novela, se va al teatro, se ve televisión, etc.). Los estados mentales, expresión de lo latente, reflejan una coherente red de significados compartidos, que los individuos generalmente no cuestionan y se admiten como marcos útiles presente en sus interrelaciones. Por lo tanto, la cultura será entendida como un sistema signifiante de autonomía relativa y carácter manifiesto y latente, que nos proporciona datos, nos dice cómo es y está el mundo, brinda instrucciones de cómo actuar en él, metas y valores a alcanzar o utopías por construir.

Ariño (1997) plantea que lo largo del desarrollo histórico, el término cultura ha sido usado en tres sentidos fundamentales. El humanista, que la enfatiza como proceso adquirido mediante un

entrenamiento a lo largo de la vida, de carácter selectivo, normativo, carismático, jerarquizado, vulnerable y restrictivo. El antropológico recalca su naturaleza constitutiva, inclusiva, colectiva, práctica, plural y relativa; mientras que el sociológico integra de manera crítica los aportes de las otras dos, agregándole su carácter de campo específico de relativa autonomía con respecto al resto de las esferas sociales.

El sentido humanista, supone una visión jerárquica, donde solo algunas actividades humanas son realmente creativas, identificadas con el cultivo de facultades del espíritu, del gusto y la sensibilidad, distantes de la vida cotidiana. En consecuencia, se convierte en un atributo que permite clasificar tanto a las obras en sí, como a los sujetos, grupos, sociedades y civilizaciones, en una escala de valor cultural. Asociados a esta noción, están los conceptos de alta o baja cultura, legitimidad, capital cultural y la responsabilidad social de determinadas instituciones en su preservación.

En cuanto al enfoque antropológico, este parte del carácter cultural de todo acto humano. Asume que los diversos modos de vida de un pueblo o grupo social, no deben ser sometidos a ninguna clasificación de superioridad e inferioridad: cada cultura humana es tan singular que no existe ningún criterio o norma para comparar unas con otras. Ninguna es más alta o más baja, más rica o más pobre, más grande o más pequeña que otra. Se defiende así, el carácter universal, relativo y dignificador de las diferencias

Ariño (1997) considera que estas dos posiciones van de un «culturalismo» a un «relativismo» extremo y la manera de superarlo es la opción sociológica. Esto es, tener en cuenta los procesos sociales que subyacen en cualquier formación simbólica, tales como su valoración,

legitimación, distribución desigual de bienes y diferenciación funcional del campo cultural, su organización interna y articulación con otras esferas sociales. A esto, el autor añade que la cultura se produce en un contexto social donde los bienes simbólicos operan como un tipo de recurso, distribuidos de manera asimétrica, en dependencia de diversas variables, y que tales relaciones de desigualdad ocurren en planos intra e intercultural.

Participación cultural

La participación es una palabra de uso común, que se define como acción y efecto de participar, y a esta última como dar, tener y tomar parte. Se manifiesta en la vida económica, política, cultural y familiar y en los procesos de producción, consumo e intercambio de información, opiniones y creencias. En las expresiones colectivas más disímiles, como reuniones, organizaciones o en todo un conjunto de decisiones, con mayor o menor trascendencia para nuestra existencia.

Esta noción, vinculada a las estrategias de desarrollo, es considerada como medio para el reparto equitativo de los beneficios, así como elemento de transformación y modernización auto sostenida de la sociedad. A su vez es interpretada como un medio de acercamiento entre quienes deciden y ejecutan, la posibilidad de incrementar y redistribuir las oportunidades de tomar parte en el proceso de toma de decisiones.

La participación en el ámbito específico de la cultura supone la posibilidad de acceder, interactuar, apropiarse y ejercer el control sobre los recursos y bienes simbólicos propios de esta esfera. En consecuencia, implica tomar parte en el consumo, la creación o la gestión de los mismos. En este último sentido, lograr que los sujetos propongan proyectos de desarrollo, que

tal como nos sugiere Bonfil (1988) estimulen resistencia, apropiación e innovación, en aras del enriquecimiento del universo de lo propio.

Todo proceso de participación se expresa en distintas formas, niveles y espacios (Linares, et al., 1996). Las formas aluden a las maneras en que se concreta el proceso. El público o beneficiario se refiere al rango de audiencia, con más o menos compromiso personal en el hecho cultural. Como artista se entiende aquella persona que practica alguna actividad artístico-literaria, ya sea como aficionado o profesional. Los sujetos pueden estar aprendiendo o practicando algún *hobbie* o afición de cualquier manifestación cultural o deportiva. El estudioso o investigador es aquel que estudia o investiga una materia cultural de manera formal o informal. El colaborador apoya, da criterios o ejecuta actividades y proyectos que las instituciones patrocinan. El promotor, organizador o gestor de iniciativas socioculturales es quien por responsabilidades de trabajo o por voluntad propia propone, estructura, convoca o dirige planes y proyectos de acción cultural. El asesor o evaluador es el que participa sistemáticamente en la valoración de acciones a implementar o de las ya realizadas. Por último, el decisor interviene en la administración de actividades culturales, en la toma de decisiones, en la configuración de políticas y en la elaboración de proyectos culturales.

Los niveles se refieren a los grados en que los actores sociales deciden sobre su vida cultural, tanto de manera individual como colectiva. Estos pueden ser ordenados en un espectro que va desde el consumo hasta acciones que remiten a una mayor actuación e implicación. Así tenemos el nivel de consumo, donde se disfrutan y utilizan los bienes y servicios culturales disponibles.

El nivel movilizador supone la ejecución de tareas asignadas para apoyar proyectos elaborados en sus aspectos esenciales fuera de su radio de acción y sobre el cual no se tienen atribuciones para modificar o influir sobre los objetivos y alcance del mismo. En la consulta, discusión y/o conciliación los proyectos de acción están elaborados en sus aspectos esenciales y se pide el parecer, opinión y contribución de los sujetos. Aquí se concilia y se llegan a acuerdos o incluso a decidir algunas alternativas de elementos, pero que no sean vitales.

La delegación y control implica transferencia de poder para aplicar y controlar un proyecto ya elaborado en sus líneas esenciales; en el cual se pueden hacer variaciones de acuerdo con las condiciones particulares del escenario en cuestión, siempre que no se traicionen sus postulados fundamentales. Por último, la responsabilidad compartida y codeterminación entraña la intervención en la toma de decisiones, que incluye 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.

Los espacios de participación serían aquellos ámbitos, sectores o áreas de la sociedad caracterizados por una dinámica particular de interrelación donde se suceden estos procesos. Tales escenarios pueden tener distinto alcance y posición en la organización social, de acuerdo con las esferas en que se desarrollan y la naturaleza intrínseca de los mismos. Como espacios públicos se encuentran parques, plazas y áreas abiertas de las ciudades. Los privados incluyen lugares de sociabilidad organizados en posesiones privadas, como son los propios

hogares de los sujetos. El asociativo responde a una unión voluntaria o convocada de personas con intereses y aficiones comunes de manera estable y sistemática en torno a un proyecto de acción común. Mientras que el institucional contempla las ofertas de organizaciones tanto públicas como privadas. Estas últimas de reciente 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.

Entendemos que la participación cultural, a través de las formas, niveles y espacios donde se manifiesta, debe convertirse en un proceso formativo de respeto a la pluralidad, sin discriminación de culturas. Esto 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.

Consumo cultural

El consumo es una noción que ha ganado presencia en las agendas de investigación científica, en tanto eje de análisis que permite comprender actitudes, comportamientos y desigualdades en la realidad social. 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.

El tema del consumo cultural se ha consolidado en las investigaciones de las ciencias sociales latinoamericanas, con estudios tendientes a conocer los comportamientos culturales de esa población, a través del uso del tiempo libre, de los bienes culturales clásicos o del equipamiento doméstico vinculado a los mismos.

Para García Canclini (1995), concebir el consumo cultural 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.

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)

Este autor considera que estos modelos son aplicables a todo tipo de consumo y llevan implícito su carácter cultural. Considerando el

consumo cultural, 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» (García 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 esto, 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» (De Certeau (1979, 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» (De Certeau (1979, p. 267).

En el caso cubano, el consumo cultural, ha estado presente de una manera u otra, en el transcurso de los años. Ello se evidencia en el abordaje del tiempo libre (de 1959 hasta los 80); las audiencias y el uso de bienes culturales clásicos (los 80), consumos culturales, procesos subjetivos y recepción (de 1990 hasta la actualidad).

En la última etapa de estudios, nos hemos inspirado en García Canclini (1992), al considerar el consumo cultural como una práctica donde se construyen significados y sentidos del vivir, lo que lo hace 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.

Así, ha sido prioridad trascender la descripción de los comportamientos culturales y adentrarse en su comprensión a partir de causales y análisis de los contextos que las condicionan. Todos los ejes conceptuales anteriormente esbozados han tenido un correlato en la práctica investigativa sobre este tema.

Participación y consumo cultural en Cuba. Evidencias empíricas

La Primera Encuesta Nacional de Consumo cultural realizada en 1998 (Linares et al. 2008) constituyó un esfuerzo por conocer los intereses y hábitos culturales de la población en las zonas

urbanas del país. Este estudio se diferencia de los realizados en épocas anteriores, donde el concepto esencial era el de tiempo libre, por centrarse aquí en la noción de consumo cultural. En correspondencia no solo se identificaron las principales actividades culturales que eran realizadas con mayor frecuencia por la población, sino también sus intereses y expectativas, mediados por variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de escolaridad y ocupación). Todos estos elementos permitieron obtener una visión más abarcadora del fenómeno estudiado e identificar prácticas que homogenizan a todos los grupos poblacionales y otras que los distinguen.

Esta perspectiva fue retomada en una investigación posterior de carácter provincial, donde igualmente se analizó el consumo, pero esta vez como expresión de la participación de la población en el desarrollo cultural. En congruencia, además de los hábitos, intereses y expectativas artístico-culturales, se consideraron las formas, espacios, niveles y estructuras de esa participación, atendiendo a las variables sociodemográficas, anteriormente mencionadas.

Una Segunda Encuesta Nacional realizada en el 2008 (Linares et al., 2010) permitió identificar en actividades artísticas, como son asistir a conciertos y peñas de música popular, presentaciones de libros y tertulias y conciertos de música clásica, registros de pobre realización habitual. Por el contrario, otros espacios “no culturales” alcanzaron mayor relevancia. Tal es el caso de los parques y las plazas, lugares de especial significación en nuestras ciudades. Constituyen escenarios idóneos para que los diferentes grupos sociales identifiquen en ellos espacios propios, a la vez que atesoran patrones de comportamientos que logran una transmisión

generacional, ocupando un lugar muy especial en el imaginario de las personas.

Un reciente Estudio Nacional de Público (Rivero et al., 2023) permitió realizar algunas comparaciones con la encuesta del 2008. En este sentido, se mantienen tendencias con disminución en cifras. Continúa predominando de consumo mediático y musical. Se produce un discreto decrecimiento de contacto con instalaciones y bienes culturales (teatro, cine, galerías, museos, bibliotecas, librerías y prácticas de lectura). También el uso de lugares públicos de las ciudades, como son parques y plazas, muestra disminuciones.

Si bien ambas investigaciones tienen muestras y requisitos metodológicos distintos, los resultados ratifican tendencias y alertan sobre el decrecimiento de prácticas de consumo cultural, a la vez que diversifican el panorama con nuevos objetos culturales que complementan comportamientos tradicionales.

Llama la atención la disminución de prácticas relacionadas con instituciones culturales. Es necesario considerar que los contextos socioeconómicos entre ambos estudios son diferentes y que la incidencia de la COVID-19 laceró prácticas y espacios culturales. De cualquier manera, se evidencia una alerta sobre la necesidad de intensificar la labor de promoción de instituciones y servicios culturales, así como reflexionar sobre sus ofertas, en épocas donde se imponen las tecnologías digitales y el uso de Internet tiende cada vez más a centrar comportamientos y expectativas culturales de la población.

Por otra parte, el Estudio Nacional del 2023 muestra el incremento de nuevos consumos, en particular el relacionado con Tecnologías de la Información y la Comunicación, en especial de

internet y su uso privilegiado para interactuar en redes sociales. También se evidencia la aparición de nuevos actores, a partir del auge de negocios privados, en particular, bares y restaurantes, espacios que marcan distinciones pero también desigualdades, por el peso de la mediación económica en este tipo de consumo. No obstante reconocer las diferencias de apropiaciones que acarrea el capital cultural, en tanto define competencias para interactuar con la llamada alta cultura (Arte y Literatura), las que suelen identificarse, con mayor frecuencia en personas con niveles superiores de instrucción.

En el contexto de condiciones socio históricas específicas, se identificaron similitudes y diferencias que hablan, en cierta medida, de limitaciones y potencialidades para intervenir, bien como consumidor o como actor de transformación en esta esfera y transitar de mero beneficiario o usuario de políticas a real protagonista.

En este quehacer, las investigaciones han acumulado resultados que permiten conocer las formas y niveles de participación de la población, y, en especial, las particularidades del consumo cultural. Se ha podido delinear un mapa global sobre la interacción de los distintos grupos sociales con los bienes simbólicos, así como identificar algunas de las mediaciones que pueden estar incidiendo en la misma. La combinación de las lógicas cuantitativas y cualitativas, ha sido la base de las propuestas.

Los resultados de esta labor permiten distinguir patrones similares de consumo cultural. Estos 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

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 y que a su vez marcan accesos asimétricos a partir de mediaciones culturales y también económicas.

Los datos indican que el consumo cultural descansa sobre una estructura compleja y opera con una lógica dictada por los más diversos factores, como son: trayectorias profesionales, géneros, edades, matrices consolidadas de intereses, hábitos, expectativas, formas de participación, así como de necesidades y significaciones relacionados con la cultura. En este sentido, dichos estudios profundizaron en el universo de necesidades de los sujetos, caracterizado por estar estrechamente ligado a la realización personal, la familia y el trabajo, en la búsqueda de satisfactores materiales de sustento, que les impiden trascender los planos existenciales más inmediatos de su cotidianidad.

Al indagar sobre los significados otorgados a la noción de cultura, se observa el predominio de un contenido que la relaciona con la creación, arte y sensibilidad, en estrecho vínculo con la educación, conocimiento y desarrollo. Los sujetos distinguen así una alta cultura, más elaborada,

que exige ciertas competencias y asumen que existe un gusto legítimo y superior. Esta forma de representación, constituye un factor diferenciador y jerárquico, en detrimento de otras prácticas de su vida cotidiana, donde también se despliegan capacidades, habilidades, creatividad y originalidad. Así, las personas portadoras de estos sentimientos, pueden sentirse excluidas ante determinadas propuestas, subestimarse al auto catalogarse como incultas, y llegar a desarrollar estereotipos o prejuicios, que coarten cualquier tentativa de interacción con estos bienes.

Hay que destacar que el predominio en la subjetividad social de este sentido de la cultura construye y reproduce a diario categorías afines a un modelo jerarquizador, que de una manera consciente o no, sigue siendo el dominante en las estrategias que se implementan, tanto por los medios de comunicación, las políticas culturales y educativas, como por la familia. Este responde a categorías predeterminadas, que delinean cada campo artístico por separado y definen la estética por la belleza que albergan las grandes obras de arte, lo cual los sujetos heredan y sedimentan como verdades indiscutibles (Willis, 1999). Valoración que implica una separación entre el consumo y la producción; una visión de que la cultura, en su elaboración y disfrute, es exclusiva de grupos con competencias y entrenamientos específicos.

Tendencias, distinciones y desigualdades en consumo cultural

Principales tendencias (Moras y Rivero, 2023):

Como resultado de tres estudios nacionales (1998, 2008 y 2023), así como varios estudios de casos, realizados en provincias orientales, centrales y occidentales del país, podemos

identificar como principales tendencias de Consumo cultural en Cuba, las siguientes:

- 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.

- 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. Las personas explican estos comportamientos por 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.

- Interés por un grupo reducido de campos artísticos y literarios.

Al interior de las Bellas Artes, solo la música, el cine y, en menor medida, la literatura, destacan entre las preferencias de los sujetos, aunque estas no remiten necesariamente a las instituciones que ofrecen servicios de esta naturaleza.

- 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.

- Incremento gradual del uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

El consumo de internet, con especial acento en el uso de redes, marca la diferencia distintiva en las prácticas culturales de la población cubana en el último quinquenio (2019-2023), coexistiendo con consumos alternativos provenientes de las TIC.

Distinciones y desigualdades en los consumos

En la valoración de distinciones, diferencias y desigualdades en torno a los consumos culturales, se tiende a analizar sus relaciones con capitales educativos (nivel de instrucción), culturales (preparación y entrenamiento para interactuar con determinados bienes) y económicos (nivel adquisitivo), no obstante, estas relaciones resultan complejas y no se manifiestan de manera lineal y mecánica. Veamos algunos ejemplos.

En investigación realizada con adultos, entre 25 y 40 años, residentes en comunidad de tránsito en La Habana e identificados en situación de vulnerabilidad o de desventaja social (Liens, 2022), las prácticas de consumo que más destacaron, son: consumo de música, audiovisuales, televisión, compartir con amigos, pasear al aire libre, ir a fiestas y asistencia a bares y cafeterías no estatales. Comportamientos que evidencian un distanciamiento de instituciones culturales clásicas y una tendencia a privilegiar el espacio privado e instituciones no estatales, en una muestra de sujetos donde se identifican niveles medio superior, medio y primario de

escolaridad, lo que puede estar indicando déficits de capital cultural. Además, se registran capitales económicos medios y bajos, sin embargo, llama la atención que el 61 % declara asistencia frecuente a bares privados, así como un 39 % manifiesta frecuentar restaurantes privados, lo que puede estar apuntando a prioridades de los sujetos a la hora de invertir recursos monetarios en su tiempo libre, que no permiten absolutizar la dependencia de los consumos a capitales económicos.

La información anterior podría apuntar además, a la determinación de niveles de conocimiento y preparación para interactuar con los servicios de instituciones culturales, sin embargo contrasta el estudio realizado con adultos jóvenes, con predominio de profesionales en la muestra (Garaicoa, 2023) donde las principales prácticas se direccionan también al uso de escenarios privados, destacando: Ir a bares e Ir a restaurantes y visitar espacios mediados por el nivel adquisitivo, como Ferias de Artesanía o de productos industriales. Elementos que apuntan a que el capital educativo no conduce mecánicamente a capitales culturales distintivos, son necesarias interacciones frecuentes e incidencias educativas direccionadas a adquirir las herramientas necesarias para desarrollar el gusto por expresiones de la cultura artística y literaria.

El hecho que las tendencias identifican en jóvenes estudiantes universitarios y en profesionales, el público de instituciones relacionadas con el arte, se debe tener en cuenta la diversidad que encierra cada grupo poblacional a su interior, un ejemplo de las orientaciones de nuestros jóvenes hacia presentaciones artísticas, lo encontramos en Fábrica de Arte Cubano, donde en investigación reciente (Ojeda,2023), se

constata la satisfacción de la muestra de jóvenes estudiantes universitarios, con asistencia habitual a sus diferentes opciones, para los que resulta un espacio ideal de socialización. Es valorado como institución multipropósito, donde pueden consumir arte y también opciones gastronómicas, elementos que indican que en determinados escenarios se puede encontrar la comunión de capitales culturales y económicos, aunque en este caso son intereses culturales los predominantes.

Estas valoraciones muestran la impronta de la subjetividad en la configuración y elección de consumos. Identidades culturales, grupos de pertenencia y de referencia, historias de vida y contextos, matizan la influencia de capitales educativos, culturales y económicos en la configuración y expresión de los consumos culturales.

Consumo cultural informal

El acceso cultural remite a las prácticas de relación de los públicos con los bienes y servicios producidos dentro del campo cultural, con sus dinámicas cambiantes de producción, circulación y acceso en momentos históricos diversos. El rol de público como destinatario continúa pero coexiste con otros emergentes, producto de una renovada separación entre productores y consumidores de los bienes culturales; emerge así un consumidor distinto, difícilmente concebible sólo como público, que interactúa con los productos culturales de manera novedosa, como usuario y como productor o emisor cultural, (Rosas,1917). Es la era del espectador en tránsito o en movimiento, más predispuesto a postear que a vivir una experiencia de contemplación estética fuera del hogar (Ibacache, 2019).

Este es el caso del cine, donde el paso de la era analógica a la digital, ha incidido en que las salas de exhibición pierdan su monopolio. Las prácticas de acceso a productos audiovisuales, se transforman y reorganizan dentro del conjunto de los consumos culturales y se manifiestan en las sinergias entre el acceso digital y el presencial (Rosas & González, 2020).

En el contexto cubano actual el consumo cultural se ha desplazado hacia ámbitos no institucionales. Tránsito asociado, a la facilidad que introducen las TIC en la producción, distribución y consumo de productos y servicios culturales. Por lo que es oportuno considerar 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. El acceso y penetración de estas tecnologías es limitado (López, 2013), 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», el cual se disfruta en el espacio privado del hogar.

Estas prácticas han aumentado con 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 y construir una parrilla audiovisual propia.

La población juvenil en Cuba, ha adquirido las habilidades 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 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 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, 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 y formas de relación con la cultura, que conectan con demandas de la población. Tal es el caso del llamado «paquete semanal», propuesta no institucionalizada, 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 de 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. 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.

En el intento de dar respuesta a problemas relacionados con estas nociones, 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.

Otras matrices importantes son las significaciones atribuidas a los conceptos de

Cultura y Participación. En el primer caso, las nociones que prevalecen la identifican con instrucción, desarrollo intelectual y espiritual. Mientras que en cuanto a la segunda, en concordancia con la forma en que se manifiesta, la concepción predominante es la de consumo de bienes culturales. Ello explica, de alguna manera, que los individuos no se reconozcan a sí mismos como protagonistas, sino que adjudiquen esa responsabilidad a especialistas, técnicos y funcionarios de las instituciones. Tal percepción podría ser interpretada a la luz de una concepción de la cultura como un campo, cuya proyección no le compete, por el hecho de asumirla solo en su disfrute, en momentos de descanso y relajación, sin implicación directa en la conducción y organización de las políticas que la rigen.

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.

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 pueden marcar desigualdades de acceso, formación e interacción con la cultura.

Referencias bibliográficas:

- Ariño, A. (1997). *Sociología de la cultura*. Barcelona, Editorial Ariel.
- Basail, A. (2006). Habitar la identidad: la cultura y lo social cubano invisible. *Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XII (023), 93-115. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31602305.pdf>
- Bonfil, G. (1988). Descolonización y Cultura propia. *Revista Signos*, 6.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México, Editorial Grijalbo.
- De Certeau, M. (1979). Prácticas cotidianas. En Basail, A., *Selección de lecturas*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Garaicoa, D. (2023). *Consumo cultural en un grupo de adultos jóvenes*. Ejercicio profesional Culminación de estudios. Facultad de Psicología. Universidad de La Habana, Cuba.
- 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.
- Hopenhayn, M. (2007). Educar en ciudadanía crítica, multiculturalismo y Comunicación democrática: desafíos para la Cooperación iberoamericana. En Bustamante, E. (Ed.), *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Ibacache Villalobos, J. (2019). Prólogo Descifrar la nebulosa de los públicos. En Hanna, A., *Nuevos públicos para las artes escénicas. Políticas de mediación en Argentina y Chile*. Argentina: Rgc libros.

- Liens, K. (2022). *Consumo cultural en una comunidad en situación de vulnerabilidad social*. Ejercicio profesional para culminación de estudios. Facultad de Psicología, Universidad de la Habana, Cuba.
- Linares, C., Correa, S. & Moras, P.E. (1996). *La participación, ¿solución o problema?* La Habana: Centro de Investigación de la Cultura Cubana "Juan Marinello".
- Linares, C., Rivero, Y. & Moras, P. (2008). *Participación y Consumo Cultural en Cuba*. La Habana: Centro de Investigación de la Cultura Cubana "Juan Marinello".
- Linares, C., Rivero, Y. & Moras, P. (2010). *El Consumo cultural y sus prácticas en Cuba*. La Habana: Centro de Investigación de la Cultura Cubana "Juan Marinello".
- López García, H. (2013). Sociedad de la información, cultura digital participativa y marco institucional. El caso del software libre en Cuba. *Revista Temas*, 74, 68-74.
- Martín Barbero, J. (1989). Comunicación y cultura: unas relaciones complejas. *Telos*, 19.
- Moras, P & Rivero, Y (2023). Tendencias y reflexiones en torno al Consumo Cultural en Cuba. En Morales E. (Coord.), *Identidades y diversidades de adolescentes y jóvenes. Revelaciones en el contexto cubano actual* (pp.107-129). La Habana: Centro de Investigación de la Cultura Cubana "Juan Marinello".
- Ojeda, C. (2023). *Consumo Cultural de Jóvenes que asisten a Fábrica de Arte Cubano*. Ejercicio profesional Culminación de estudios. Facultad de Psicología, Universidad de La Habana, Cuba.
- Rivero, Y., Moras, P & Piedra, H (2023). *Públicos y Casas de Cultura. Un estudio nacional*. La Habana: Centro de Investigación de la Cultura Cubana "Juan Marinello".
- Rosas Mantecón, A. & González, L (2020). *Cines latinoamericanos en circulación. En busca del público perdido*. México. Universidad Autónoma Metropolitana
- Rosas Mantecón, A. (2017). *Ir al Cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana de México.
- Unesco (1996). *Nuestra diversidad creative*. París: Unesco.
- Williams R. (1992). Hacia una sociología de la cultura. En *Sociología de la cultura*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Willis, P. (1999). Notas sobre cultura común. Hacia una política cultural para la estética terrena. *Arxius de Sociología*, 3, 15-31. <https://www.uv.es/~sociolog/arxiu/arxiu3.pdf>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.