



RÁCTICAS CULTURALES EN JÓVENES UNIVERSITARIOS CUBANOS

Cultural practices among young
cuban university students

Susell Gómez González*

Karina Riverón Hernández**

Marta Jay Griñán***

Diurkis Yarennis Madrigal León****



** Licenciada en Estudios Socioculturales, Dpto. Estudios Socioculturales, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Granma. Bayamo – Cuba. E-mail: sgomezg@udg.co.cu

**Licenciada en Estudios Socioculturales, Dpto. Estudios Socioculturales, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Granma. Bayamo – Cuba. E-mail: karinariveronhernandez@gmail.com

***Licenciada en Estudios Socioculturales, Dpto. Estudios Socioculturales, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Granma. Bayamo – Cuba. E-mail: mjay@udg.co.cu

****PhD. en Ciencias Sociológicas, Dpto. Estudios Socioculturales, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Granma. Bayamo – Cuba. E-mail: dmadrigall@udg.co.cu

Fecha de recepción: 9 de febrero de 2016

Fecha de aceptación: 29 de abril de 2016

Cómo citar / How to cite

Gómez González, S. et al., (2017). Prácticas culturales en jóvenes universitarios cubanos. *trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 9(16), 101-111.

Resumen: la investigación aborda un fenómeno intrínseco al mundo del consumo cultural en jóvenes universitarios que acontece en el actual contexto sociocultural. El objetivo consiste en identificar las prácticas de consumo cultural apreciadas por los jóvenes de la Universidad de Granma, provincia situada en la región oriental de Cuba. El trabajo prioriza un abordaje metodológico desde la triangulación investigativa por métodos y técnicas; para el caso de estudio, resultó conveniente emplear la observación científica, el cuestionario y los grupos focales; el empleo del instrumental metodológico fue concebido desde una estrategia ideada según etapas de trabajo, con el fin de apreciar en un primer momento la regularidad del fenómeno en la práctica cotidiana y luego su comprensión e interpretación. Los resultados develan la preferencia de los jóvenes por el consumo de prácticas culturales afines con los gustos y necesidades propios de la juventud como grupo etario, en ese orden se destacan prioridades basadas en ofertas de esparcimiento y diversión, además del significado que adquieren las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. En esa secuencia de preferencias, se torna preocupante la indiferencia, el desinterés, el descuido o apatía por otras ofertas respaldadas por los centros culturales, básicamente en lo relativo a puestas en salas teatrales, las muestras cinematográficas, visitas a museos, exposiciones de pinturas y todo tipo de eventos en el plano artístico-cultural que promueven el culto a la creación artística.

Palabras claves: jóvenes universitarios, prácticas culturales, consumo cultural.

Abstract: the research addresses a phenomenon inherent to the world of cultural consumption among university students in the current sociocultural context. The aim is to identify preferred cultural consumption practices of young people at the University of Granma, a province in the eastern region of Cuba. This paper prioritizes a methodological approach from the triangulation research methods and techniques. For the case study, the use of scientific observation, questionnaires, and focus groups proved to be an advantage; the use of methodological instruments was conceived as a work in different stages in order to evaluate the regularity of the phenomenon in everyday practice and then move to a stage of understanding and interpretation. The results reveal

the preference of young people for cultural practices akin with tastes and needs that are common among the youth. Thus, their priorities are entertainment and recreation in addition to their interest for new information and communications technologies. The indifference, lack of interest, and apathy for other offers backed by cultural centers (mainly in respect to theater, cinema, museums, and all kinds of events in the artistic and cultural fields that promote the cult of artistic creation) is particularly worrisome.

Keywords: young university students, cultural practices, cultural consumption.

INTRODUCCIÓN

El tema del consumo cultural resulta una línea de investigación que emerge cada vez con más fuerza en las agendas de grupos de especialistas en Cuba, específicamente en lo referente a la juventud universitaria, por presentar características particulares como grupo social.

El presente estudio parte del proyecto «Los consumos y prácticas culturales en jóvenes universitarios del oriente Cubano, 2012-2015» realizado con el interés de conocer el comportamiento cultural en grupos de estudiantes residentes en la región. De acuerdo con los puntos básicos del proyecto, se realiza un examen particularizado en el contexto granmense, con la finalidad de profundizar en los procesos culturales que involucran a los jóvenes que transitan en el círculo universitario, en especial el tipo de prácticas culturales más atrayentes en su mundo cotidiano. Para el curso del proceso investigativo se tuvo presente que los jóvenes estarían involucrados con prácticas culturales potencialmente arraigadas al ámbito artístico que promueven las instituciones culturales de la ciudad, en tanto, se trata de jóvenes integrados a la comunidad universitaria, entidad que no solo exige la actividad académica, también intercede en potenciar la instrucción con una visión integral.

Aunque la temática del consumo en la juventud como grupo etario crece en las condiciones actuales y se observa interés entre investigadores y especialistas, predominan resultados insuficientes, teniendo en cuenta la constante proliferación de cambios significativos en torno al consumo. Los estudios en Cuba han adolecido, en cierta

medida, de un análisis que vincule estos resultados con fenómenos apremiantes de nuestras sociedades, como pueden ser la globalización de los mercados y sus efectos en la exclusión, las desigualdades, entre otros.

Durante las dos últimas décadas, el Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello ha desarrollado investigaciones sobre procesos de participación social asociados al consumo en el ámbito de la cultural, y en particular acerca del consumo cultural de la población cubana. A una primera encuesta nacional (1998) y tres estudios de casos provinciales (La Habana, Villa Clara y Holguín), se ha sumado la Segunda Encuesta Nacional sobre Prácticas de Consumo Cultural, realizada conjuntamente con el Centro de Estudios de Población y Desarrollo (CEPDE) de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) entre 2008 y 2009.

La investigación sobre consumos culturales en los jóvenes de las universidades, como el caso particular, se concibe en este sentido indispensable para resolver aspectos tan importantes como la protección de la diversidad cultural o la formación de ciudadanos competentes a nivel económico, conscientes de su papel en la construcción de la ciudadanía.

Bajo el precepto de la necesidad de un estudio de la temática, sería pertinente destacar que la constante búsqueda de nuevas formas de acceder a las ofertas culturales en la juventud llaman la atención, no solo de especialistas, sino de todos, padres, vecinos, familiares y amigos, quienes se sienten motivados a expresar opiniones en cuanto a las tendencias y preferencias de estos, por lo tanto el tema de la juventud y sus prácticas generadas a partir de este consumo constituye una novedad científica y una urgencia social.

Algunas ideas necesarias

Los precedentes teóricos se conciben a partir de las premisas elaboradas, principalmente en países de la región latinoamericana, en tanto resulta interesante todo el pasado y presente de procesos históricos comunes que nos identifica como región. En ese ámbito, se destaca una visión del consumo cultural abordada desde el análisis sociológico y comunicacional, es caso de académicos como Néstor García Canclini (1993, 1994, 1995, 2004), Rosana Renguillo (1996, 2013), Ana Rosa Mantecón (1993, 2000), Graciela Schmilchuk (1996), Mabel Piccini

(2000), Verónica Almanza (2005), Lucila Cárdenas y otros (2009), con la incidencia de investigaciones sobre los consumos universitarios, Daniel Mato (1994,1995,1999, 2007), Marcelino Bisbal (1999), Emilia Bermúdez (2001,2003), Jesús Martín Barbero (1987,1988,1991,1992,1995,1999), Marcelo Uresti (1998,2008), Ana Wortman (2003,2004,2007), Guillermo Sunkel (2002), Cristian Antoine (2011) y otros.

Entre sus fundamentos científicos se visibiliza la generación de una inflexión teórico-metodológica, con énfasis en el mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo. En ese marco referencial, los procesos de consumo cultural se forman en la mediación entre la lógica del sistema productivo de las industrias culturales (oferta) y las lógicas de los usos y apropiaciones sociales de los productos culturales (consumo o demanda). En pocas palabras, vale tanto o más preguntarse cómo se consumen los productos culturales, que preguntarse qué productos culturales se consumen.

De lo anterior, es importante situar la inflexión teórica metodológica en el campo de la conceptualización de Néstor García Canclini, quien en su texto: *El consumo cultural en México* (1993) aporta un concepto inicial de consumo cultural: «conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos» (1993, p. 24), concepción que denota de entrada la complejidad del abordaje de este proceso, pues involucra prácticas sociales que son a la vez simbólicas, por medio de las cuales los objetos son apropiados y objeto de usos diversos.

Posteriormente presenta otro concepto definiendo al consumo cultural como: «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» (1994, p. 34). Esta definición fue criticada de tautológica por Mabel Piccini (2000), así como por la dificultad que implica establecer en qué punto el valor simbólico empieza a ser predominante y a quién corresponde determinar ese predominio (Ortega y Ortega, 2005).

En el caso cubano hay otras especificidades. A nivel nacional, se considera que ha sido un tema que se consolida a partir de la década del 90. Un recorrido

sobre el particular se aprecia en las referencias dadas por la investigadora Yisel Rivero (Rivero, 2008)¹ quien establece tres momentos del estudio del consumo. La autora valora formas principales en las que se manifiesta el análisis histórico conceptual a partir de dimensiones como audiencias, ocio, estudios de públicos, entre otras alegorías vinculadas al tiempo libre, todas previstas como acepciones básicas para el tratamiento del tema en el contexto de estudio. Según su criterio, en la década del 90 aparece la consolidación de la agenda del consumo cultural en el país, marcado por la caída del socialismo en Europa del Este, el recrudescimiento del boqueo y la inserción de Cuba en un contexto mundial globalizado, donde la cultura entró como un argumento significativo.

La realidad económica que opera en la realidad nacional, desde entonces, nos ha llevado por disímiles fórmulas para emprender los desafíos en torno al consumo. En el orden cultural es un reto signado por la llamada pérdida de la identidad cultural o su redefinición, dado la presión de propuestas extranjeras atrayentes para los jóvenes, teniendo en cuenta las variadas formas de comercialización del arte y la aparición de nuevos medios tecnológicos que proveen al espectador cubano de opciones más asequibles y fáciles; a ello se suma la exigua sustentabilidad económica de los espacios institucionalizados como cines, galerías, salas de teatros entre otros.

Obviamente se presenta un menú cultural que entra en contradicción con una dinámica institucional, que incita la urgencia de una mirada analítica desde la sociología de la cultura, de modo que permita comprender las prácticas culturales en los jóvenes universitarios. El conocimiento de tales demandas debería incitar a la reformulación de las políticas culturales, de manera que permita la comprensión de las formas de apropiación que la sociedad hace de los contenidos culturales, ello favorecería un mayor y mejor acceso a los contenidos creativos.

Lo anterior se sustenta en la presentación de un análisis en algunos países, desde instituciones, grupos de investigadores, centros y otros espacios

de mayor incidencia que a juicio de las autoras son considerables de estudiar:

Las investigaciones realizadas en México con Néstor García Canclini¹ (1993, 1994, 1995, 2004), Rosana Renguillo (1996,2013), Ana Rosa Mantecón (1993, 2000), Graciela Schmilchuk (1996), Mabel Piccini (2000), Verónica Almanza (2005), Lucila Cárdenas y otros (2009), con los consumos universitarios, Daniel Mato (2007, 2011). Estos y otros aportes desde la reflexión científica, teórica y metodológica desarrolladas, en su mayoría presentan indagaciones sobre el tiempo libre, hábitos, patrones de consumo en la población en general, ubican los procesos de consumo de nuevas tecnologías, así como el consumo doméstico, de los medios de comunicación, entre otras temáticas preponderando los análisis descriptivos y develadores de problemáticas, lo que a nuestro juicio nos permite añadir que aún son limitados en la profundización teórica metodológica y en la búsqueda de explicaciones o aportaciones conceptuales.

Los estudios del colombiano Jesús Martín Barbero (1987,1988,1991,1992,1995,1999), con énfasis en el consumo desde los medios de comunicación, así como el papel de las mediaciones; y por otro lado, los trabajos del Semillero Cultural en la Universidad Sergio Arboleda, que ubican el consumo cultural de los universitarios.

- En Venezuela: Marcelino Bisbal (1999), Emilia Bermúdez (2001, 2003) y el Centro Gumilla, con resultados sobre el consumo del venezolano (1998, 2010). En este sus investigadores han centrado la mirada hacia los consumos de los jóvenes sobre los malls, las identidades juveniles, el consumo de drogas, de celulares, etc.
- Argentina: investigaciones desde el Centro Gino Germani en Buenos Aires, como es el caso de Marcelo Uresti (1998,2008) que centra su atención en adolescentes, culturas juveniles y sus consumos; también Ana Wortman (2003,2004, 2007) con el tema de los públicos, las industrias culturales, la identidad, y los estudios de Sandra Carli

¹ Rivero, Baxter Yisel: «El consumo cultural en Cuba: trayectoria en su conceptualización y análisis». *Revista del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello*. Enero-abril 2008, ISSN 2075-6038.

(2007) sobre los consumos en los estudiantes en nuestros tiempos.

- Chile: Guillermo Sunkel (2002), Cristian Antoine (2011), con una incidencia también en el consumo cultural, las políticas culturales, los estudios de comunicación y las investigaciones realizadas desde el Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC).

De igual forma, en el encuadre metodológico las encuestas han signado los estudios de consumo cultural, por ejemplo:

Encuesta de hábitos, prácticas y consumos culturales en México (2010); Encuesta del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2008, 2009, 2010, 2011, 2012); Diagnóstico de consumo cultural y prácticas culturales en la ciudad de Mérida, México (2010); Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales, Conaculta, México (2010); Encuesta de Consumo Cultural en Bogotá (2012, 2014), Colombia; Encuesta Nacional en Argentina en chicos de 11 a 17 años (2006); Encuesta de Consumo Cultural de la ciudad de Buenos Aires, llevado a cabo por la Dirección General de Estadísticas en Argentina (2007); Encuesta del Consejo Nacional de la Cultura en Chile sobre consumo cultural y el uso del tiempo libre (2004); Estudio de Tipologías de Prácticas de Consumo Cultural en Chile, a inicios del siglo XXI, de un colectivo de autores (2007); y Encuesta Nacional de Participación y Consumo del Gobierno de Chile (2012).

En la práctica internacional se experimenta un increíble aumento de la producción de imágenes, información y datos, respaldado por un conjunto cada vez más amplio de medios, dispositivos y redes, situación que de forma lógica acentúa las desigualdades en el acceso a esas nuevas tecnologías de la comunicación; esta realidad no está exenta en la sociedad cubana actual, máxime cuando el nivel adquisitivo, de forma general, es limitado, predominan los bajos ingresos y con ello una serie de carencias que precisan de análisis para entender lo pertinente al consumo en su generalidad.

El ciclo etario de la juventud es decisivo para perpetuar o revertir la reproducción intergeneracional, desde diversos órdenes y de forma más específica desde la exclusión social. Es allí donde se define el

eslabonamiento entre educación y empleo, la inserción en la sociedad de la información, la autonomización económica y habitacional, la continuidad en la conservación y cambios de prácticas culturales, así como la constitución de núcleos familiares que serán garantía del relevo generacional de los próximos años. Por lo tanto, actuar para, y con los jóvenes, es clave si se trata de proyectar comunidades y barrios más inclusivos en el futuro. Lo señalado se presenta como la principal premisa teórica y metodológica del proyecto.

Pese a lo anterior, no debemos minimizar los conflictos generacionales que viven los jóvenes, convirtiéndolos en vulnerables al priorizar proyectos individuales por encima de intereses colectivos, en los que intervienen las familias y la sociedad en general, persistiendo un tránsito a la individuación por falta de coordinación armónica con otros niveles de la organización social. Los jóvenes cubanos viven hoy con mayor dramatismo que el resto de la población, experimentan una serie de tensiones que son necesarias tener en cuenta para idear estrategias de inclusión social pensando en la juventud.

A continuación se señalan elementos que visualizan mejor la explicación:

- La juventud cuenta hoy con más destrezas para la sociedad de la comunicación y menos opciones de autonomía. Los jóvenes cuentan con capacidades que los adultos carecen y que resultan difíciles de alcanzar, para insertarse en los nuevos desafíos de la comunicación. En ese nivel de acceso confluyen aspectos tan básicos como un nivel de escolaridad adecuado con el aprendizaje de los usos de la tecnología, el alcance de fluidez para lograr la «convergencia digital», las habilidades para detentar una mayor y mejor comunicación interactiva a distancia.
- Al mismo tiempo, la juventud se ha apropiado de autonomías propias de la sociedad moderna y postmoderna, con superiores índices de expectativas que las generaciones precedentes, nacidas y desarrolladas bajo patrones tradicionales, formas conductuales, comportamientos e imaginarios sellados con la marca de su época.

- Contradictoriamente los jóvenes están siendo afectados por factores concretos, que impiden o dilatan la realización de esa autonomía, en esencia intervienen dificultades para lograr la independencia económica, en tanto, persiste el rigor y alcance de los requerimientos formativos para obtener una primera fuente de ingresos. También se imponen otras dificultades en el ámbito económico material, tal es el caso de una vivienda autónoma y todo el movimiento de problemáticas asociados lentos ritmos de desarrollo constructivo y otras consideraciones que de forma paralela acentúan las limitaciones e insuficiencias.
- Este panorama explicativo del ambiente socioeconómico involucra a los jóvenes, en el curso de nuevos valores y destrezas, para el alcance de proyectos adecuados. Los jóvenes son más dúctiles y móviles, pero al mismo tiempo más afectados por trayectorias migratorias inciertas.
- Los actuales desplazamientos migratorios que se suscitan en la sociedad cubana (campo-ciudad; periferia-centro; ciudades del interior-capital del país; e incluso desde el país hacia el extranjero) impactan en los procesos de inclusión en las estructuras sociales. Si bien la movilidad de los jóvenes puede ser considerada un rasgo positivo, sus dinámicas y trayectorias migratorias ponen un signo de interrogación sobre sus opciones para integrarse según contextos, procedencias, niveles de instrucción y aspiraciones personales.
- Hay una mayor segmentación en grupos heterogéneos alrededor del consumo de bienes y servicios culturales. Sin duda los nuevos patrones de consumo cultural de la juventud, sobre todo en relación a la industria audiovisual, provee de íconos y referentes que permiten a gran parte de este grupo etario generar identidades colectivas y participar de universos simbólicos. Si bien estos referentes de identidad pueden ser cada vez más efímeros, diversos y cambiantes, hacen de la juventud un actor de gran creatividad cultural. No obstante, se trata de identidades poco consolidadas, fragmentarias, a veces

cerradas, que contrastan con las crecientes dificultades para armonizarse con el resto de la sociedad, sobre todo con la población adulta y las figuras de autoridad. Ejemplo de ello son las distancias que separan la cultura juvenil de la cultura de la escuela y respecto a otros grupos generacionales, sectores sociales y estratos. De manera que a veces la inclusión hacia adentro va tensionada, en términos de valores y de identidad.

MÉTODOS

En las condiciones de nuestro país, que desarrolla un modelo social de inclusión, pensar en los jóvenes no es solo una necesidad para garantizar el relevo de la fuerza de trabajo e incrementar el potencial productivo de la economía local y nacional. Más que eso, es una urgencia para avanzar hacia una sociedad más incluyente en acceso al bienestar y a la participación de este grupo social en el uso productivo del conocimiento, para sí y para la sociedad.

Es por ello que se plantea como problema de investigación: ¿Cuáles son las prácticas de consumo cultural de los jóvenes estudiantes de la Universidad de Granma?

Se emplea una metodología basada en la triangulación investigativa, siguiendo el abordaje de métodos y técnicas desde ambos paradigmas cuantitativo y cualitativo. Entre los métodos teóricos para dar cumplimiento al objetivo se destacan el Histórico-lógico, Analítico-sintético, Inductivo-deductivo, todos examinados desde la concepción dialéctico-materialista.

Analítico-sintético: resultó eficaz para la elaboración de la fundamentación teórica de la investigación y el análisis de los resultados, permitió trabajar de forma crítica con los conceptos y resultados fundamentales, posibilitando su descomposición en partes y posterior integración para una mayor comprensión del consumo cultural en la juventud universitaria.

Histórico- Lógico: posibilitó comprender la lógica del consumo cultural desde la visión lógica de los procesos y en confluencia con el devenir histórico del contexto cubano actual.

Inductivo-deductivo: permitió arribar a conclusiones a partir de la información recogida, siguiendo las secuencias básicas entre la regularidad de los datos y la apreciación teórica-conceptual.²

Estrategia de análisis

En un primer momento se empleó la técnica del cuestionario con la finalidad de recoger datos, principalmente intereses, opiniones, conocimientos, siguiendo los referentes de clasificación relativos a medidas de carácter socio-demográfico (sexo, edad, lugar de residencia y origen de los jóvenes universitarios).

La encuesta se ideó con el interés de rastrear y conocer lo que opera en el mundo práctico de los jóvenes, con el fin de patentizar su proceder con respecto al consumo cultural. La técnica resultó útil para llegar a la inferencia estadística, obviamente con el método inductivo se facilita la comprensión de la realidad, a partir de un número suficiente de datos.

Para el segundo momento, resultó necesario el seguimiento de un abordaje interpretativo, para tal propósito se emplearon los grupos de discusión como técnica cualitativa para intercambiar ideas y opiniones, fomentar respuestas ricas y estimular criterios novedosos sobre el tema. Es válido destacar que, si bien es de interés el conocimiento cuantitativo de la realidad práctica de los jóvenes, según posicionamientos porcentuales de gustos e intereses, la búsqueda no resulta suficiente para los fines investigativos; de ahí la necesidad de escalar en la idea interpretativa del fenómeno, construir el sentido social de la conducta de los grupos, mediante la recolección de un conjunto de saberes privados, comprender lo semejante y diferente en las expresiones de los actores, saber cómo actúan y reconstruyen el sistema de vida en sus prácticas sociales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los posicionamientos que envuelven la situación de los jóvenes universitarios, en cuanto a prácticas culturales y su consumo, guardan una amplia relación

² Las encuestas completas y respuestas pueden encontrarse en el estudio: «Los consumos y prácticas culturales en jóvenes universitarios del oriente cubano, 2012-2015», Universidad de Granma, Cuba.

con el contexto de la Universidad de Granma y el proceder institucional que acontece en Bayamo como ciudad.

La Universidad de Granma es una institución académica situada distante del centro de Bayamo, se encuentra ubicada en una región rural a 17 Km del centro; ello incide negativamente en la movilidad social entre ambos espacios, máxime por la carencia de un sistema de transporte adecuado y constante que permita el desplazamiento eficaz. Se comprueba que tal situación imposibilita la inserción de los estudiantes universitarios en la vida cultural que ofrecen las instituciones bayamesas.

Por otra parte, se constata que las ofertas culturales de las instituciones que operan en el orden artístico-cultural, no responden en gran medida a los intereses y necesidades del público joven, a ello se suma la insuficiente promoción y divulgación de las actividades que no llegan de manera sistemática. Bajo esas tipicidades, en el orden cultural y socioeconómico los jóvenes buscan vías alternativas de consumo para satisfacer expectativas, que incluso valoran a tono con el mundo actual.

En cuanto a la variedad de sus prácticas culturales, la música ocupa un espacio significativo, así como las telenovelas y los programas humorísticos.

El resto de las prácticas tienen menor grado de aceptación, principalmente los espacios informativos. Otro importante descubrimiento, según el instrumento aplicado, versa en las preferencias de consumo; bajo ese orden, adquieren importancia los programas de radio, en esencia los espacios musicales y de participación social. Los programas educativos y de asesorías no tuvieron aceptabilidad, situación que resulta preocupante, si partimos del significado que poseen para la formación profesional.

Pudieramos aseverar que se promueve una contradicción, en tanto cursan especialidades que suponen el interés por fomentar un pensamiento formativo-integral; en cambio, los intereses por determinados tipos de consumo no guardan relación con acaparar una cultura general integral.

Un tema significativo resultó la lectura como práctica cultural. Sobre este particular se constató que si

bien el 90% de los encuestados sienten motivación por la lectura, denota una preocupación el rango de prioridad o jerarquía al tipo de lectura, por ejemplo, las aventuras, las novelas, se representan al 70%, también la poesía y las revistas; y los géneros históricos y políticos o sociales, solo el 20%. No se hace referencia a la literatura especializada, de vital importancia para la formación profesional de los encuestados.

Otro de los ejes, en cuanto a las tendencias de las prácticas, fueron las manifestaciones artísticas.

La participación en puestas teatrales se contempló en un 90,9%, sostienen que el teatro sería una opción agradable, pero es preciso fomentar géneros de mayor atracción, como el humorismo y los musicales. Es apreciable que la pretensión por consumir teatro no se traduce en una puesta teatral, sino al hecho de consumirlo por vías alternativas, como la televisión.

Los resultados anteriores denotan un evidente interés de nuestros jóvenes universitarios por una variedad y prácticas frecuentes, aunque aspiramos que los educandos de estas especialidades promuevan el culto al arte y se formen con habilidades de interpretación de los procesos culturales. Es apreciable que en la amalgama de sus prácticas culturales influye el contexto sociocultural, en cambio no determina la preferencia por algunas de estas prácticas.

Dentro de los temas tratados, el acceso a las tecnologías de la informática y las comunicaciones merece un análisis: el 100% se conciben aficionados a estas. El uso se basa en el acceso a seriales y musicales, películas, videos, juegos, en ese orden de jerarquía. Los géneros preferidos son las aventuras, las comedias, policíacos, dramas, históricos sociales, artes marciales, horror y, por último, suspenso.

La música, como vemos, está en la preferencia y acceso de la mayoría; en orden de preferencia asimilan la popularailable, romántica y el reggaetón, dentro de sus primeras opciones. Una constante preocupación lo constituyen las formas de acceso a procesos tecnológicos-computarizados. El acceso a Internet es muy limitado y las computadoras no siempre están disponibles para la alta demanda estudiantil, principalmente las usan para realizar

los trabajos orientados en el plano académico, las páginas Web son poco explotadas.

Los videos juegos están prohibidos, no obstante no poseen un amplio interés. Las páginas Web son poco explotadas, sin embargo, se crean asociaciones, usando la intranet o el préstamo entre amigos, a través de los llamados paquetes de entretenimiento.

La asistencia a espacios culturales, no emergen como prioritarios, ni siquiera en los estudiantes de Estudios socioculturales, a quienes por su formación profesional les resulta esencial el intercambio cultural por instituciones, como museos, cines, galerías y teatros, entre otras. En oposición, se interesan por intercambiar y socializar entre grupos de amigos por parques, plazas y avenidas.

RESULTADOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Los jóvenes universitarios consideran que las ofertas culturales son escasas y la calidad de los servicios es limitada. Plantean que las instituciones podrían mejorar respecto a las opciones y ofertas culturales, sobre todo educativas, donde se incluyan las de tipo músico-danzarias. Consideran que a nivel de la institución académica, no se le presta atención a las actividades extracurriculares, igualmente sostienen que el centro universitario debe identificar los espacios culturales de relevancia e interés para los estudiantes. Las vías mediante las cuales acceden a los bienes y servicios culturales, se presentan a través de la interacción entre amigos, y en segundo lugar, por vía intranet.

A pesar de no disponer de tiempo para escuchar la radio en la universidad, es posible suplir esta práctica en sus casas durante el fin de semana; entre los programas de mayor preferencia se destacan los de corte regional como: la Emisora Provincial de Granma: «Te propongo», «Música Viva» y «Nocturno». También reviste significado la música grabada de artistas como Ricardo Arjona, Los Aldeanos, Kmila, y el repertorio de algunos artistas cubanos, como la Charanga Habanera, Buena Fe, etc.

Un número reducido de jóvenes posee celular y computadoras, sin embargo, es común el intercambio de conocimientos sobre video-musicales, películas,

seriales, documentales, novelas, y shows extranjeros como «Nuestra belleza latina» y «Pequeños gigantes».

Respecto a la televisión, el consumo es elevado, principalmente los documentales, espacios deportivos, humorísticos y las telenovelas, tanto para mujeres como para hombres.

Entre las ofertas de museos, prefieren el Museo de Cera de Bayamo, el cual posee características especiales que incentivan el gusto estético. Forman parte del interés juvenil la asistencia a cines en momentos de estrenos, jornadas de la cultura, carnavales, romerías, actividades promovidas por los raperos, así como aquellas propias de fundaciones privadas como la de Cosme Proenza y Manuel Díaz. El teatro constituye una forma de esparcimiento solamente en casos de galas y festivales de artistas aficionados, promovidos por la Federación de Estudiantes Universitarios (FEU).

CONCLUSIONES

Los resultados confirman la presencia de especificidades en el consumo cultural de los jóvenes universitarios. Se aprecia el predominio de un consumo signado por los nuevos cambios culturales promovidos por las nuevas tecnologías de la información, motivo por el cual se consideran punto de partida para futuras investigaciones, con un abordaje científico social.

Como puntos concluyentes, se destacan la prioridad de prácticas culturales, basadas en ofertas de esparcimiento y diversión, con la participación en fiestas populares y conciertos, escuchar música y ver televisión.

Existen prácticas con un consumo muy limitado o nulo, tal es el caso de la práctica de la lectura, tocar instrumentos musicales, visitar cines, galerías y teatros o practicar deportes.

Los estudiantes asocian su consumo cultural con la búsqueda de nuevas amistades, presumir las prendas (ropas, zapatos de marca o de precios elevados, cadenas, relojes, dinero, etc.), reafirmar identidades y trascender los planes existenciales de su cotidianidad para lograr el reconocimiento social.

Esta realidad coloca puntos importantes en las agendas de trabajo en las instituciones culturales y

en el ámbito de la extensión cultural universitaria, de manera que permitan educar el gusto estético artístico y cultural en los jóvenes, quienes constituyen la cantera de profesionales en la nueva sociedad.

REFERENCIAS

- Alonso H., L. (2006). *Psicosociología del consumo. La Teoría de la Clase Ociosa*: Thorstein Bunde Veblen. Barthes, Roland. «Elementos de semiología», en *La semiología*. Editorial Tiempo Contemporáneo. España.
- Baudrillard, Jean (S.f). *La simulación en el arte*. Entrevista.
- Bermúdez, E. (2001). *Consumo cultural y representación de identidades juveniles*. Ponencia Congreso LASA 2001, celebrado en la ciudad de Washington DC del 6 al 8 de septiembre del 2001.
- Bisbal, M. (1999). Cultura y consumo. *Comunicación*, 108.
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura. La «juventud» no es más que una palabra*.
- Braslavsky, C. (1989). *Estudios e investigaciones sobre juventud en América Latina: balance y perspectivas*. en Rodríguez, Ernesto; Ottone, Ernesto (comp.). *Mitos, certezas y esperanzas. Tendencias de las investigaciones sobre juventud en América Latina*. Montevideo, CELAJU-UNESCO.
- Burns, E. (1972). *Theatricality: A Study of Convention in the Theatre and in Social Life*. Longman, Casan, Alexis. *Hacia una articulación dialógica de los estudios teatrales. La recepción teatral*. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

* *El consumo cultural en México*, de Néstor García Canclini (1993), que aporta un concepto inicial de consumo cultural: «conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos» (1993, p. 24). Concepción que denota la complejidad del abordaje de este proceso, pues involucra prácticas sociales que son a la vez simbólicas, por medio de las cuales los objetos son apropiados y objeto de usos diversos.

Posteriormente, presenta otro concepto definiendo al consumo cultural como: «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» (1994, p. 34).

- Cisneros Britto, P. (2007). *Análisis sociológico de la juventud española actual*. Departamento de Teoría Sociológica. Universidad Complutense de Madrid.
- Corvo de Armas, M. (2006). Reflexiones sobre el empleo del tiempo libre de los jóvenes de la enseñanza media en San Antonio de los Baños. *Bibliotecas*, 2.
- Colectivo de autores, Arencibia Coloma, Y. (Editora); Espronceda Amor, M. E. (Coordinadora) (2014). *Juventud y consumos culturales: entre inclusión y exclusión social*. CEDIC. Colectivo de autores. Arencibia Coloma, Yaneidys (Editora); Espronceda Amor, M. E. (Coordinadora). *Juventud y Consumos Culturales: entre inclusión y exclusión social*. CEDIC.
- Cruces, F.; García Canclini, N. y Urteaga Castro-Pozo, M. (Eds) (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Editorial Ariel S.A;
- Domínguez, García, M. I. (1988). Criterios teórico-metodológicos para la investigación de la juventud. *Rev. C.C.S*, 17.
- Domínguez García, M. I.; Castilla García, C.; Rego Espinosa, C. (2014). *Sociología de adolescentes y jóvenes. Retos y oportunidades para la sociedad cubana actual*. Ed. Ciencias Sociales, La Habana.
- Duvignaud, J. (1972). *La sociología. Guía alfabética*. Editorial Anagrama. España.
- Sociología y Cultura (1990). *La juventud en el contexto de la estructura social cubana. Datos y reflexiones*. México D.F.: Editorial Grijalbo.
- Las investigaciones sobre la juventud en Cuba (1995). *Revista Tema*, 1, 85-93. La Habana.
- Figueras, A. J. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *REI*, 15(28), 159-182.
- García Canclini, N., (coord.) et.al. (1999). *Públicos de arte y política cultural*. Un estudio del II Festival de la ciudad de México, México, D.F., UAM-Iztapalapa, -DDF-.
- García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, 30. Perú: FELAFACS.
- _____ y Piccini, M. (1993). *Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano. El consumo cultural en México*. México, D.F., CNCA.
- _____ y Moneta, C. J. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México. D.F., Grijalbo.
- Giménez, G. (1997). *La sociología de Pierre Bourdieu*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. San Andrés Totoltepec.
- González García, J. M. (S. f.). *Max Webber y George Simmel: ¿dos teorías sociológicas de la modernidad?* Instituto de Filosofía.
- Hinojosa Córdova, L. (2012). Educación y consumo cultural: una aproximación a los públicos universitarios. *Ciencia, Docencia y Tecnología XXIII*(44), 171-196.
- López de Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica*, 5, 161, 188.
- Maestri, M. (1998). *Consumo cultural y percepción estética: conceptos básicos en la obra de Pierre Bourdieu*. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Argentina.
- Mantecón, A. R. y Piccini, M. (2000). *Recepción artística y consumo cultural*. Casa Juan Pablos, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, INBA, Cenidiap. México.
- Mantecón, A. R. (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Buenos Aires. CLACSO. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Martín Barbero, J. (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Editorial Gustavo Gili, S.A. México. De los medios a las mediaciones. Editorial Gustavo Gili S.A. España. 1987
- Mato, D. (Compilador) (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. En libro: Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela.

- Ortega Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. Universidad Autónoma de Baja California. *Culturales*, V(10).
- Peñate Leyva, A. I. (coord.) (2013). *Realidad de la juventud cubana en el siglo XXI*. Ed. Ciencias Sociales, La Habana.
- Pérez Islas, J. A. (2006). *Trazos para un mapa de la investigación sobre juventud en América Latina*. Instituto Mexicano de la Juventud Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud.
- Rivero Baxter, Y. (2008). El consumo cultural en Cuba: trayectoria en su conceptualización y análisis. *Rev. ICICJM*, 1.
- Rivero Baxter, Y. (2002). Consumo cultural en Cuba: ¿Escenario de diferenciación o de desigualdad social? En publicación: Informe final del concurso: Fragmentación social y crisis política e institucional en América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO, Buenos Aires, Argentina.
- Sunkel, Guillermo (coord.). El consumo cultural en América Latina, Santafé de Bogotá, Colombia, Convenio Andrés Bello.
- Urraco Solanilla, M. (2007). La sociología de la juventud revisitada. De discursos, estudios e historias sobre los jóvenes. *Insterstecios*, 1(2).
- Urresti, M. (1996). *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Biblos, Buenos Aires.
- Weiss, J. et al. (1993). *Latin American Popular Theater*. Albuquerque: Univ. Of New Mexico Press.
- Wortman, A. (2009). *Individuo y sociedad de consumo. El impacto de la globalización cultural*. Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires.