

TESIS DE LICENCIATURA EN PERIODISMO

Tema: Consumo informativo sobre música
en adolescentes de la Habana Vieja.



más allá del
escuchar

beyond the
listening

Autor: Dayron A. Rodríguez Rosales
Tutoras: Lic. Mabel Machado López
Lic. Maydelis Gómez Samón

Facultad de Comunicación
La Habana, junio 2015

DEDICATORIA

A mi mamá y a mi papá Pancho por siempre estar.

A mi padre, “el Guillo”, con quien me hubiese gustado compartir este momento.

A los adolescentes que quieren, pero no saben cómo. A esos que buscan y no encuentran.

AGRADECIMIENTOS:

A Mabel y Maydelis, las mejores “ami-tutoras” que pude tener.

A mi tía Tata, quien no cuenta cuentos, pero sabe ser la mejor tía.

A mi hermanito Gsu, dueño de mi segunda casa, de todas mis peleas y de mis *pasas*.

A mi hermanita Mary Paz, la mejor percusionista de Cuba y sus alrededores.

A mi abuela por su ayuda, incluso en la distancia.

A Thays, la MEJOR, la más bella, la más “aparatoso”, la única chica que me robó el sueño en estos cinco años de carrera (hablo en serio o no recuerdas ese trabajo sobre el arte postmoderno)

A mi yunti... tú sabes.

A Karla, la única flaca que siempre quiero apretar.

A Yize, por sus rizos y su gran corazón.

A Betty, mi copiloto.

A Talía “Amore” por nuestras travesuras juntos.

A Isa por sus comentarios siempre acertados.

A Patry, por su cariño, su comprensión y sus meriendas.

A Domenech, mi primer profesor de Filosofía, el primero en creer en mi capacidad y el primero en convalidarme (eso no se olvida fácilmente).

A Noemí Maderos, quien me enseñó a escribir, a escribir y pensar BIEN.

Al colectivo de Habana Radio por acogerme e intentar entenderme.

A Camilo, no sé ni porqué.

A mis audífonos, mis mejores confidentes.

ÍNDICE

Resumen/ Abstract	3
Introducción	5
I Capítulo Metodológico	10
II Capítulo Teórico	19
Acercamientos al tema de la cultura.....	19
Consumo cultural: música para los oídos.....	21
Mediaciones.....	24
Usos.....	28
Las NTIC y su impacto en la cultura.....	30
El consumo informativo.....	32
III Capítulo Referencial	36
Consumo cultural e informativo en Cuba.....	36
Adolescencia.....	40
La adolescencia en Cuba.....	43
La Habana Vieja y sus adolescentes.....	47
La Habana Vieja como espacio sociocultural.....	50
Habana Radio, la voz de A+.....	52
IV Análisis de los Resultados	55
Quienes saben se hacen escuchar.....	56
Las preferencias musicales.....	60

Generalidades.....	62
Acceso a la información y contexto tecnológico.....	64
Principales usos, apropiaciones y elementos mediadores.....	67
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	77
Bibliografía consultada.....	78
Anexos.....	88
Anexo # 1 Encuesta.....	88
Anexo # 2 Guía para Grupos de Discusión.....	89
Anexo # 3 Tabla 1.....	90
Anexo # 4 Tabla 2.....	91
Anexo # 5 Galería de imágenes.....	92
Anexo # 6 Emisión del programa radial CS+.....	98

Resumen

“Más allá del escuchar” recoge una experiencia de investigación acerca del consumo informativo sobre música en varios grupos de adolescentes que tienen como espacio de socialización fundamental el municipio capitalino de La Habana Vieja, uno de los más activos desde el punto de vista cultural en el país.

Este estudio, que se pone en práctica desde una perspectiva cualitativa y con un diseño empírico-descriptivo, conjuga las posibilidades de aprehensión que ofrecen técnicas investigativas como la encuesta, la entrevista, los grupos de discusión, la observación participante y la revisión bibliográfica-documental; en medio de un contexto nacional e internacional donde las investigaciones sobre recepción y consumo acerca de la música aún resultan insuficientes, y donde los estudios sobre consumo informativo son todavía más escasos.

Así, esta tesis de Diploma pretende describir algunos de los modos en que se estructura el consumo cultural de la adolescencia en Cuba, donde cada vez más cobran auge los debates sobre el trazado de políticas dirigidas a este ámbito de la vida social.

Palabras claves: consumo informativo, música, adolescentes, Habana Vieja, cultura, Cuba

Abstract:

“Beyond the listening” includes a research experience about music information consumption in various groups of adolescents whose fundamental socialization space is the municipality of Old Havana, one of the most cultural active of the country.

This study, which is implemented from a qualitative perspective and empirical-descriptive design, combines the possibilities offered by investigative techniques as surveys, interviews, focus groups, participant observation and documentary review; in the midst of a national and international context where the reception and consumption researches about music are still insufficient, and where news consumption studies are still scarce.

This diploma thesis aims to describe some of the ways in which cultural consumption of adolescence in Cuba is structured.

Keywords: music information consumption, adolescents, Old Havana, culture, Cuba.

Introducción

La presente investigación parte del involucramiento de su autor con un proyecto de comunicación encaminado a la transformación social y con enorme impacto en el desarrollo local, como lo es la emisora Habana Radio, del Centro Histórico de La Habana Vieja. Al formar parte allí del equipo de realización del programa musical *Tras la Pista*, dedicado a adolescentes y jóvenes, se identificó la necesidad de conocer con mayor nivel de detalle los tipos de relaciones que se establecen entre la audiencia y los productos comunicativos, en el afán de lograr un mayor impacto e imbricación con la comunidad de oyentes.

Los debates actuales en torno al consumo cultural de la población cubana, específicamente de los jóvenes, a raíz de la creciente interacción con las NTIC, alentaron la realización de un estudio de este fenómeno, teniendo en cuenta que uno de los reclamos más frecuentes que se le hacen a la investigación científica es el de ponerse a tono con las necesidades actuales de la sociedad cubana.

Según la intelectual cubana Graziella Pogolotti en su artículo: *¿Buen vivir o consumo cultural?* para abrir caminos, hay que descartar el tan difundido concepto de consumo cultural. “La cultura no se consume al modo de una copa de helado de chocolate. Se hace y se entreteje en una dinámica ininterrumpida. Es un proceso en que intervienen escritores, artistas, destinatarios de las distintas propuestas y colectividades portadoras de tradiciones, de una memoria enraizada más allá de los calendarios, de hábitos, habilidades y oficios de toda índole. Se manifiesta en la supervivencia de prácticas variadas y se enriquece con la información procedente del día que transcurre, con lo que sucede en el resto del mundo, con las melodías que se escuchan voluntaria o involuntariamente” (Pogolotti, 2014).

Y es que al tratar cuestiones como el tiempo libre, las audiencias y los públicos se está hablando de consumo cultural. La investigadora del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello (ICIC) Yisel Rivero afirma que el consumo cultural, si bien no ha constituido una prioridad en la agenda de investigación de las ciencias sociales cubanas, ha estado presente de una

manera u otra, en el transcurso de los años. Aunque no se haya apelado explícitamente a esta noción como tal, se ha mantenido un interés por examinarla. Tales indagaciones, pueden recolocarse en la dinámica de los intentos por conocer las características de los destinatarios de los bienes simbólicos y su incidencia en la vida cotidiana. (Rivero, 2008)

Para ella la mayor parte de los que se han acercado a esta cuestión recorren, de cierta forma, un camino que va de las representaciones macrosociológicas y estructuralistas hacia un análisis que, paulatinamente, ha ido centrándose en las prácticas concretas de los sujetos, sus procesos subjetivos y su capacidad de autorreflexión, tránsito que no ha sido homogéneo en todas las disciplinas y centros de investigación. Como resultado, ha sido cuestionada la visión de los impactos de las políticas culturales, como una influencia de tipo lineal y decisiva, donde se desconocen las tensiones entre la unidad de una propuesta a su nivel retórico y la diversidad de acciones que requiere su realización; la complejidad de los procesos que implica; las lagunas conceptuales y operativas; las inconsistencias, los vacíos, las contradicciones ignorando también que hay racionalidades múltiples, donde cada actor orienta la acción colectiva, según su propia mirada.

“Muchas veces cuando se habla de impactos, los investigadores muestran cierta superioridad y una fe ciega, hasta cierto punto, en la racionalidad de los saberes descubiertos, como necesarios e inevitables ejes del pensamiento y la práctica social.” (Rivero, 2008)

En los últimos años se han realizado diversos estudios empíricos para explorar el consumo cultural. Con sus respectivas orientaciones teóricas-metodológicas, proliferan estos estudios que se practican desde las universidades, los institutos de investigación, las propias industrias culturales o desde las instituciones de gobierno encargadas de la cultura; pero también, en otras ocasiones, son resultado de una amalgama de instituciones académicas y gubernamentales o constituyen un encargo de unas instituciones a otras. En fin, que en cualquier caso, el consumo cultural ocupa y preocupa a todos.

No obstante los estudios sobre consumo musical son todavía escasos y muy necesarios en el ámbito cubano y las investigaciones sobre consumo informativo de la música no existen. Por ejemplo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana se rastrearon algunas tesis donde se aborda el consumo cultural de los jóvenes, y especialmente el consumo cultural de la música. Ese es el caso del trabajo de Diploma del Lic. Reinier Aldazabal Manzano donde este aborda los usos sociales del jazz en la Habana, por parte de los públicos concurrentes a los conciertos de los jóvenes jazzistas.

Asimismo se pudo identificar un estudio sobre los rasgos del consumo de información noticiosa en cooperativistas habaneros no agropecuarios, este es el caso de la Tesis de la Lic. Brenda Ferrer Bermúdez, quien por el planteamiento de dicha categoría de análisis es quien más se acerca a las particularidades del presente estudio.

Por lo tanto, y atendiendo a esta realidad, esta tesis se centró en el consumo de información sobre la cultura, específicamente sobre música, teniendo en cuenta la urgente demanda que se produce desde diferentes esferas en nuestro país para evaluar el desempeño de las instituciones orientadoras y jerarquizadoras de ese consumo.

Los estudios sobre el consumo informativo en Cuba pueden ser una puerta de entrada expedita a la planeación de políticas de comunicación efectivas en un entorno en que los medios de prensa se ven conminados a transformarse rápidamente.

Para ello, el municipio de La Habana Vieja resulta idóneo en tanto permite mostrar a través de las iniciativas locales desplegadas en esta zona (sus talleres, sus centros educativos y las actividades recreativas y culturales de la Oficina del Historiador, etc) la constante ebullición cultural que se vive allí. Además del hecho de tratarse de uno de los municipios más poblados de la capital, que cuenta con una emisora local comprometida con la realidad del espacio en el que se halla ubicada, en el que se manifiestan diferentes niveles de acceso a las NTIC y en el que la diferenciación entre los estratos sociales se manifiesta claramente en un entorno donde los llamados medios alternativos

(Paquete Semanal, TV digital, Internet, etc.) conviven con los canales tradicionales para comunicar.

Así, mi muestra queda integrada por Tres grupos de adolescentes de La Habana Vieja perteneciente a diferentes grupos psicosociales: Taller de Pintura "*Coup de Fouet*", Programa radial CS+ y grupo de décimo grado del preuniversitario "*José Martí*".

Como posibles aportes, esta investigación cualitativa de tipo empírico-descriptiva pretende distinguir los tipos de información sobre música a la que se exponen los adolescentes y jóvenes cubanos en un entorno específico, caracterizar los usos que dichos sujetos le dan a tales contenidos, indagar en los modos en que se apropian de estos y atender también a las principales mediaciones que atraviesan sus estrategias y dinámicas de consumo. De conseguirlo la tesis estaría caracterizando los rasgos generales del consumo en este sector poblacional, mostrando así todos rostros del adolescente y consumidor en La Habana Vieja.

Además, este estudio contribuirá entender mejor a los adolescentes, conocer sus verdaderas necesidades, intereses y expectativas y así poder trabajar en aras de transmitir lo que estos realmente demandan de los medios de comunicación.

Por último esta investigación podría considerarse una actualización en torno al estudio de determinados temas relacionados con la adolescencia y el consumo cultural, temáticas que se han abordado ya, pero que por la vertiginosidad de los tiempos que corren requieren visitas más frecuentes y sistemáticas.

El presente informe de investigación quedó compuesto por cuatro momentos principales. El Momento Metodológico con los distintos elementos que guiaron la pesquisa y seguidamente, el Momento Teórico donde se aborda se reflexiona en torno a las categorías de apropiación, los usos sociales y las mediaciones que atraviesan a ambas. Le sigue el Momento Referencial donde se atiende al consumo cultural-informativo en Cuba, la adolescencia en Cuba, el adolescente de La Habana Vieja en particular y como dicho escenario funciona como un espacio sociocultural. Por último el Momento para el Análisis

de los Resultados, espacio destinado a exponer la información obtenida acerca del fenómeno estudiado, donde se emplearon técnicas investigativas tales como la encuesta y los grupos de discusión.

I Capítulo Metodológico

Tema: Consumo informativo sobre música en adolescentes de la Habana Vieja.

Problema de investigación:

¿Cuáles son las características del consumo informativo sobre música que se manifiestan entre adolescentes de la Habana Vieja perteneciente a diferentes grupos psicosociales?

Objetivo general:

Caracterizar el consumo informativo sobre música que se manifiesta en adolescentes de la Habana Vieja perteneciente a diferentes grupos psicosociales.

Objetivos específicos:

- Describir el entorno sociocultural en el que se desenvuelven los adolescentes que se nuclean en torno a diferentes grupos en la Habana Vieja.
- Identificar las tipicidades de la información sobre música que ellos reciben de diversas fuentes de información.
- Identificar los tipos de usos de la información sobre música que reciben estos adolescentes.
- Explicar las prácticas de apropiación de la información sobre la música con la que los adolescentes interactúan.
- Determinar las principales mediaciones que transversalizan el consumo de información sobre música en los distintos grupos de adolescentes.

Premisas:

El reconocimiento de las tipicidades del consumo de información noticiosa, en tanto escenario donde se definen comportamientos sociales, inclinaciones ideológicas y prácticas políticas, es vital para el trabajo de los medios de comunicación y los decisores en la Cuba de hoy, abocada a la transformación de su sistema económico y político.

Con la introducción de nuevas tecnologías de información y comunicación y con la cada vez mayor extensión del acceso a ellas, la sociedad cubana se hace parte de fenómenos acarreados por la globalización, como la banalización de una parte de la vida cultural y la sobreabundancia de información, que frenan la formación de ciudadanos con capacidad crítica. Los adolescentes son uno de los grupos sociales más vulnerables en ese sentido.

El contexto cultural en el que se desenvuelven muchos de estos sujetos no propicia el consumo directo de información. Tanto a nivel internacional como en Cuba las personas llegan al consumo de información sobre las artes y la cultura como resultado de una necesidad secundaria, luego de haber entrado en contacto con productos mucho más atractivos que la propia información periodística, generalmente producidos en los grandes centros industriales de la cultura.

La información sobre música que ofrecen los medios de comunicación con los que los adolescentes tienen contacto es superficial, escasamente orientadora y reproduce estereotipos y patrones que no tienen que ver con los valores promovidos por el proyecto social cubano.

Los sujetos adolescentes que participan en espacios de socialización guiados por facilitadores sociales, especialistas y maestros con sensibilidad artística poseen mayor conocimiento sobre la música y tienen más inquietudes que los llevan a consumir información sobre ella.

Categoría analítica:

Consumo de información sobre música

Definiciones de partida:

Consumo cultural: Este estudio toma como referente de partida el concepto de consumo planteado por el investigador Néstor García Canclini (1992: 9), para quien el proceso de consumo cultural es visto 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.*

Información: acontecimiento públicamente relevante, es el resultado de un proceso social e intersubjetivamente determinado de construcción de sentido, el cual le es atribuido al periodismo en tanto institución socialmente legitimada para “producir construcciones de la realidad públicamente relevantes” (Rodrigo, 1993:30)

Definición de la categoría analítica: En tanto manifestación del consumo cultural, se caracteriza por la producción de sentidos derivados de la puesta en acción de diferentes competencias culturales. Asumimos entonces que el **consumo de información sobre música** es el conjunto de prácticas de apropiación y usos de productos de carácter noticioso emanados de los medios y otras instancias de comunicación social dedicadas a la música como expresión cultural.

Dimensiones de la categoría analítica:

Apropiaciones: Entendemos las apropiaciones como un sistema de prácticas que estructuran determinados tipos de usos sociales. Las prácticas sociales son conductas regulares que (...) generalmente reproducen las regularidades de las condiciones de existencia, (...) en un determinado contexto sociocultural, histórico, territorialmente determinado. En la apropiación se crea sentido y ella se integran los aspectos prácticos, emocionales, relacionales y cognitivos de la conducta voluntaria, propios de la actividad.

- Exposición selectiva: se refiere a las maneras en que los sujetos consumen determinados tipos de información atendiendo a sus preferencias, competencias culturales y metas individuales.
- Interacción: consiste en las tácticas y estrategias que los sujetos ponen en juego cuando se relacionan con la información. Puede entenderse en términos de espacio, tiempo, recursos y relaciones sociales.
- Apreciación: momento fundamental en la creación de sentido, que se define por el grado de satisfacción o descontento individual con respecto a la información que se consume.

Usos: Existen en relación a un sistema de prácticas, pero también a un momento y a un lugar, instauran una relación *de sujeto* con los otros. Es la otra cara de la cotidianidad, la de la creatividad dispersa, oculta, sin discurso, la de la productividad inserta en el consumo.

Según varios autores, la expresión de los usos no solo guarda relación con los tipos de producción con los que ellos se relacionan, sino con los tipos de demandas, expectativas o carencias que ellos satisfacen.

Para los propósitos de esta investigación los agruparemos en:

- De información o aprendizaje: tiene que ver con cómo a través de los medios de comunicación masiva los bienes culturales se hacen accesibles a todos los sectores sociales, con cómo al transmitir cultura se está influyendo en la concepción, valoración y apropiación de las pautas sociales.
- De diversión o esparcimiento: se refiere al rol de los mass media como proveedores de entretenimiento, como espacios a donde los consumidores acuden a pasarlo bien y lo consiguen.
- De evasión: los individuos intentan llenar vacíos en sus vidas a través de un consumo injustificado, ilógico en ocasiones, pero que les reporta satisfacción. Se usa al consumo como escudo que permite ocultar las verdaderas carencias.
- De relacionamiento o legitimación social: se trata de la necesidad que sienten las personas de sentirse parte de algo, de verse identificadas, conectadas con el resto y respaldadas por instancias legitimadas.
- De reafirmación individual: hace hincapié en el modo en que los que consumen se van formando una imagen del mundo de lo social (como referente) donde ellos se hayan insertado como buenos conocedores de sus realidades.

Mediaciones:

“La mediación equivaldría al sistema de reglas y operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir un orden” (Serrano, 1978).

En este estudio entendemos que las mediaciones se convierten en una dimensión del consumo, por constituir procesos que atraviesan contantemente. Aunque no es objetivo de la tesis indagar de manera pormenorizada en los diferentes tipos de mediación, utilizamos como guía para el análisis el modelo de Mediación Múltiple (M.M.M) de Guillermo Orozco (1996) que propone atender a los siguientes tipos:

En su **M.M.M.** sugiere cuatro grupos de mediaciones atravesadas esencialmente por la cultura.

La *Mediación individual* que surge y depende directamente del individuo en función de su desarrollo cognitivo y emotivo, así como de su calidad de sujeto social y culturalmente condicionado.

La *Mediación Situacional* concebida por el autor como los diversos escenarios y situaciones particulares en los que el televidente interactúa con la televisión, y en este caso en particular, lo asumimos como los diversos escenarios y situaciones particulares en los que el adolescente interactúa con la información sobre música que recibe.

También la *Mediación Institucional* donde se explica que los medios no son la única institución actuante en la sociedad y por ende, la influencia de estos sería mediada también por la actuación de otras instituciones, como la familia, la escuela, la religión, los grupos de amigos, los partidos políticos o las organizaciones sociales.

Y por último la *Mediación Video-tecnológica* que según el autor contempla el lenguaje televisivo, el cual tiene un alto grado de verosimilitud. Ello permite poder representar la realidad de una manera más creíble y accesible a los televidentes. La televisión como institución social que no solo reproduce otras

mediaciones institucionales sino que produce su propia mediación y la impone sobre la audiencia.

Unidad de análisis: Tres grupos de adolescentes de La Habana Vieja perteneciente a diferentes grupos psicosociales: Taller de Pintura “*Coup de Fouet*”, Programa radial CS+ y grupo de décimo grado del preuniversitario “*José Martí*”.

Muestra:

La muestra se conformó tras visitar los espacios donde se imparten los talleres de adolescentes del proyecto A+ y observar la dinámica de funcionamiento de los mismos. Se decidió a trabajar con uno de ellos, buscando mayor concentración y accesibilidad a los sujetos. Una vez seleccionado el taller de dibujo y pintura Barcelona-La Habana como escenario fundamental de la investigación se aplicó una encuesta en otros espacios buscando ampliar y enriquecer los resultados a obtener posteriormente. Así se añadió a otro grupo de adolescentes que realizan el programa radial *Contigo Somos+* de la emisora Habana Radio y que también forma parte del proyecto A+ y a los estudiantes de un grupo que cursa el décimo grado en el preuniversitario local.

Así quedó conformada una muestra de adolescentes con edades diversas, sexos diferentes, niveles educacionales distintos y que se hallan inmersos en realidades bien diversas, pero dentro de un mismo universo.

Los muchachos del taller *Barcelona-La Habana* viven por su arte y están condicionados por este, los del programa *Contigo Somos+* tienen una vocación por comunicar y mayor acceso a la información y los del pre buscan un camino construyendo su estrategia de consumo sin una orientación y acorde a sus posibilidades.

Tipo de Investigación:

La presente investigación fue del tipo empírico-descriptiva. Empírica pues se aproximó a los adolescentes en los distintos escenarios en que se hallaban insertados, mientras estos participaban de los mismos y para conocer las particularidades de su consumo informativo en materia musical.

Mientras que el perfil descriptivo viene dado por el acercamiento al objeto de estudio, los usos sociales de la información sobre música, los mecanismos de apropiación de dicha información y las mediaciones que se presentan durante el proceso descrito.

Métodos y técnicas:

Como señala la investigadora brasileña María Immacolata Vassallo de Lopes (2011: 418), metodológicamente la pesquisa de recepción es confrontada como la tentativa de capturar experiencias que son privadas y no públicas; experiencias con sentido en vez de prácticas evidentes; experiencias de todas las clases sociales y no de sectores de elite.

Para desplegar la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

Investigación bibliográfica y/o documental:

La consulta y revisión de documentos que registren información acerca del tema a investigar. “Es una técnica utilizada siempre en una investigación científica y puede llegar a erigirse como el método principal de indagación. (Alonso y Saladrigas, 2000:68), pues resulta imprescindible en la sustentación teórica y metodológica del objeto de estudio. En el caso específico de este trabajo, la revisión bibliográfica estuvo sustentada en las investigaciones que a nivel internacional y nacional, han tratado el tema de la recepción de los medios de comunicación y sus productos.

Entrevista semiestructurada:

“La entrevista sólo se puede juzgar, como cualquier otra práctica cualitativa por sus resultados finales, por la riqueza heurística de las producciones discursivas obtenidas en ella. Sobre todo en la posibilidad de recoger y analizar saberes sociales cristalizados en discursos que han sido construidos por la práctica directa y no mediada de los sujetos protagonistas de la acción” (Delgado & Gutiérrez, 1999).

A través de la entrevista semiestructurada, se le dio tratamiento con cuestionarios particularizados a figuras que resultan expertos en el campo del periodismo cultural en la Cuba actual.

Encuesta:

Para abordar de manera más holística el complejo fenómeno a estudiar, decidimos utilizar el caso de la encuesta. Como quedó planteado anteriormente, se utilizarían elementos de la metodología cuantitativa para lograr una mirada más global del objeto de estudio. Como parte de la fase exploratoria, nos serviría para medir niveles de audiencia, así como pronosticar procesos de la realidad social vinculados al trabajo que emprenderemos con esta investigación.

La encuesta utilizada constituyó un primer acercamiento a los sujetos y al objeto de estudio en tanto permitió la obtención de una información básica y elemental respecto al consumo informativo sobre música, además de la familiarización de la muestra con la investigación.

(Ver anexo # 1)

Observación participante:

Durante un extenso periodo de tiempo se participa en la vida de las personas, viendo que pasa, oyendo qué se dice, planteando cuestiones y recogiendo cualquier tipo de datos que pueda ser útil. Al respecto Hamersley y Atkinson consideran que los “observadores participantes tienen como objetivo aprender las reglas de la cultura (o subcultura) de las personas que estudian y aprender a interpretar los acontecimientos y las acciones a partir de esas reglas, ya sea de modo implícito o explícito. Desde esa perspectiva, el objetivo no es el de identificar leyes universales, sino más bien producir descripciones detalladas de la experiencia concreta de la vida en el interior de una cultura particular u de las reglas y modelos sociales que la constituyen. (Hamersley y Atkinson En Jensen y Jankowski 1993: 187).

Duverger (1962) distingue dos tipos de observadores participantes. 1. Aquellos que siendo al principio externos al grupo se mezclan en su vida para realizar sus observaciones, 2. Aquellos que son miembros del propio grupo y que se esfuerzan en adquirir la condición de observador desdoblándose en cierto modo (citado por Balcells 2000: 243).

Grupos de discusión:

Esta técnica realiza su principal trabajo de búsqueda por medio de la interacción discursiva y el contraste de las opiniones de los miembros de la cooperativa, para arribar así a una construcción colectiva del conocimiento a través del consenso. (Sampieri, 1997).

Toirac (2003) plantea además que el debate no está sujeto a un control muy rígido y el moderador debe ser capaz de estimular a los participantes a revelar sus conocimientos, opiniones e inquietudes sobre el tema en particular.

A través de tres grupos de discusión: uno en el taller Barcelona-La Habana, otro en el preuniversitario de La Habana Vieja y por último en la emisora Habana Radio con el colectivo de Contigo Somos Mas (CS+).

(Ver anexo # 2)

II Capítulo Teórico

Acercamientos al tema de la cultura

Aún cuando una definición inicial del consumo puede encontrarse en el campo de las ciencias económicas (el momento en que se realizan las mercancías luego de su producción y circulación), la incorporación al corpus de estudios de la comunicación social de esta categoría constituye una de las elementos fundamentales del giro cultural en los estudios de comunicación de masas durante las últimas décadas del siglo XX, fundamentalmente en América Latina.

Como afirma Rodríguez Berlanga (2013: 10), “el tránsito de una visión mecanicista de los procesos comunicativos (la eficacia de los canales y mensajes), hacia un paradigma que enfatiza en las prácticas cotidianas como el lugar donde se articula el sentido de la comunicación y de la cultura, ha legitimado la pertinencia de objetos de estudio relacionados con los “modos de hacer” de los distintos actores sociales”.

Como tal, el corpus teórico que sustenta el paradigma cultural es resultado de un notable proceso de incorporación de elementos de las más diversas disciplinas, donde convergen asincrónicamente los trabajos de los teóricos críticos de la Escuela de Frankfurt, las investigaciones del círculo de estudiosos agrupados alrededor de los *Cultural Studies* británicos, la Semiótica, la Sociología de la Cultura entre otros.

La “reivindicación” de las culturas populares frente a las “prácticas cultas” fue una de las particularidades de la labor desempeñada por el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (CCCS), Inglaterra, fundado por Richard Hoggart en 1964, y que agrupó a pensadores de la talla de Stuart Hall y Raymond Williams.

Resultado de la reacción al funcionalismo tradicional y positivista por un lado, y como superación de la Teoría Crítica abstracta y dogmática por el otro, confieren importancia a la ubicación de los sujetos- receptores dentro de un contexto político y sociohistórico determinado, que influye de manera decisiva en sus hábitos de recepción y consumo.

Para Williams, la cultura popular más que deformación de la alta cultura se trata una manifestación eminentemente contemporánea. “La cultura de masas o todas aquellas manifestaciones populares que se quedaron fuera de la crítica inglesa de Leavis constituyeron el objeto de interpretación de la nueva perspectiva, (...) la cultura popular implicó una nueva actitud política ante las masas en la que éstas dejaban de ser consideradas «objeto» del capitalismo moderno para convertirse en «sujeto » del cambio social (Williams, 1985 en Luengo, 2006:118-19).

La adopción de una perspectiva sociológica contribuyó a un giro en torno a las nociones apocalípticas heredadas de la teoría crítica, y favorecieron un acercamiento a “lo popular” en las teorizaciones en torno a la cultura. No obstante, la raigambre marxista de esta corriente favoreció a su vez su cercanía a la cuestión de “clase”, como lo había hecho antes la teoría crítica.

En el énfasis en las formas de dominación, expresadas en la organización de la estructura cultural del capitalismo, se tendió al análisis de las prácticas de resistencia y contrahegemonía de los sujetos dominados, adquiriendo cada vez más preponderancia esta última instancia en el análisis cultural. Se concebía a la cultura inserta en el proceso hegemónico, reflejo de las condiciones materiales, con un cierto grado de autonomía, que permitía desentrañar las prácticas culturales que formaban y construían un espacio de oposición, una contrahegemonía.

En este particular, los *cultural studies* conectan con los postulados de dos importantes pensadores europeos, Antonio Gramsci y Pierre Bourdieu, quienes basados en la perspectiva marxista abordan la reproducción superestructural de las sociedades contemporáneas, y la relación entre dominantes y dominados desde el punto de visto simbólico y cultural.

Gramsci desarrolla una teoría para comprender el fenómeno del poder en las sociedades capitalistas contemporáneas. Luego de un largo recorrido por el *tractus* del materialismo histórico, la obra de Marx y la economía política crítica, Gramsci llega a los conceptos de sociedad civil y hegemonía, en tanto nociones políticas. Para el italiano, el ejercicio normal de la hegemonía se

caracteriza por una combinación de fuerza y consenso, que se equilibra de diferentes formas, tratando de que la fuerza parezca apoyada en la aprobación de la mayoría, expresada mediante los llamados órganos de la opinión pública (Gramsci en Acanda, 2007: 245).

Asimismo, considera a la superestructura como un conjunto dinámico, lleno de contradicciones, que permite la dominación (mediante recursos culturales y educativos), encargada de irradiar la ideología dominante hacia las clases subalternas.

Según Jorge Luis Acanda (2007: 32), Gramsci interpretó la cultura como la dimensión esencial de la política, y su concepción de esta última como lugar de estructuración y desarrollo de la hegemonía (más que de la dominación por la fuerza) de una clase sobre la sociedad.

Por su parte, la noción de *habitus* que propone Bourdieu pone en crisis los enfoques deterministas derivados del funcionalismo y la investigación administrativa sobre la cultura y la comunicación, anclados en las miradas positivistas o ideologizantes. El rol fundamental de los contextos socioculturales en que se desempeñan los sujetos, y la dualidad no mecanicista entre estructuras objetivas y prácticas sociales, complejizan la relación entre el sistema de medios, las industrias culturales, y el consumo que de sus bienes hacen los distintos grupos.

Su aporte para entender el momento del consumo es vital, pues señala que el *habitus* de alguna manera “programa aquello que los sujetos van a “sentir” como necesario. Lo que la estadística registra bajo la forma de sistema de necesidades, no es otra cosa que la coherencia de elecciones de un *habitus*” (citado por Canclini, 1990: 12).

Consumo cultural: música para los oídos

En un reciente texto, el investigador Jesus Martín Barbero (2012: 34) aseguraba: “La música es el gran catalizador de todo y si hay algo que catalice los encuentros es ella“. Y es que no se puede negar que la problemática del

consumo cultural está ligada a coyunturas económicas, políticas y sociales que reconfiguran el entorno cotidiano, lo cual no solo implica a prácticas de creación, a necesidades o motivaciones; a su vez se presenta como el escenario complejo donde las relaciones sociales se fragmentan en función de las diversas mediaciones, usos y apropiaciones que intervienen en los procesos de significación

“Para Barbero, “si el consumo ha adquirido la significación y el peso que hoy tiene en la investigación, ello obedece en gran medida a que las modificaciones en el sistema de la comunicación se producen justamente ahí, en el movimiento de globalización de los mercados y fragmentación de los consumos” (Barbero, 1991: 3).

Con ello este autor intenta construir un análisis integral del consumo, entendido como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos y tomando el espacio de las prácticas cotidianas como sitio de reflexión sobre el mismo.

Barbero (2006: 120) parte de la necesidad de pasar de *los medios a las mediaciones* como desplazamiento metodológico, es decir, “rever el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de las resistencias y las resignificaciones que se ejercen desde la actividad de apropiación”. Asimismo, propone trascender el *hedonismo* del análisis cultural, a partir del estudio de “la actividad que se ejerce en los usos que los diferentes grupos hacen de lo que consumen: (...) si el producto o la pauta de consumo es el punto de llegada de un proceso de producción, son también el punto de partida y la materia prima de otro proceso de producción, silencioso y disperso, oculto en el proceso de utilización (Cit. en Medina, 2000: 23)

García Canclini (1992) se refiere al consumo como sistema de integración y de comunicación; señala que para que el consumo pueda ser un instrumento de diferenciación entre los grupos sociales, debe primero construir un sistema de comunicación ampliamente comprensible, en el cual se le otorga a los bienes un valor simbólico. Siguiendo con este concepto advierte: “si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión

no serviría para distinguirlos. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados” (Canclini, 1992, p.3).

Así, define el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y uso 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” (1992: 5).

Canclini diferencia aquellos bienes cuyos valores de uso simbólicos “prevalecen sobre los valores de uso utilitarios o mercantiles, sustentados en el conjunto de estructuras empresariales e instituciones especializadas que ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos”.

Este investigador relaciona el consumo con una serie de elementos que lo van a colocar como un proceso central para entender la objetivación de los sujetos en torno a prácticas sociales específicas: el “lugar de reproducción de la fuerza y de expansión del capital; lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos¹; y como sistema de integración y comunicación.

La racionalidad económica del consumo, considera a este como un momento del ciclo de producción y reproducción social: ese lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Aquí, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen sino que depende de las grandes estructuras de administración del capital y de las lógicas de mercado.

¹La idea del consumo como “lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos”, una las constantes de la obra de Bourdieu, que Canclini retoma alrededor de la existencia en la modernidad de “sociedades que se pretenden democráticas, basadas por lo tanto en la premisa de que los hombres nacen iguales (sin superioridades de sangre ni de nobleza), donde el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales (1992: 4). Y en se sentido, cita al sociólogo francés, cuando afirma que “estudios como los de Bourdieu revelan que, para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca que la distinción social se justifique por los gustos que separan a unos grupos de otros”.

A partir de esta relación cultura-consumo-mercado, se establecen instancias de socialización. Como bien nos señala Renato Ortiz en *De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis*, un texto de Marcelino Bisbal, “los objetos son portadores de un valor socializado por el consumidor, por la gente, y que ellos simbolizan identidades, comportamientos, distinciones de todo tipo. El mercado es, por tanto, una instancia de socialización. El espacio del mercado y del consumo se torna así lugares en los cuales se engendran y comparten patrones de cultura” (Ortiz c.p. Bisbal, s/f, p. 95).

En relación al consumo Manuel Castells (1974) advierte que este constituye un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes. Visto así, el consumo puede significar un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y las maneras de usarlo. Entre tanto la investigadora Denise Cogo plantea:

“El consumo entendido como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos mediáticos fue uno de los ejes conceptuales que guía las investigaciones de recepción que asumen como foco central los medios de comunicación. El consumo, no sólo abordado únicamente en su dimensión de posesiones individuales de objetos o de reproducción de las fuerzas económicas, sino también, y principalmente, concebido como producción de sentidos y un espacio de lucha y acción social que forma parte de un conjunto de interacciones socioculturales complejas” (Cogo, 2009,p.4).

Mediaciones

Algunos estudios de Pierre Bourdieu, de Jean Baudrillard y otros teóricos muestran que en las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción, en los medios de distinción. Se da una especie de coherencia oculta entre los lugares donde los miembros de una clase comen,

estudian, habitan, leen, disfrutan, se informan y los sitios donde los miembros de otra clase realizan las mismas actividades.

Estamos hablando de factores que median en el acto de consumir, es decir, de mediaciones, una definición que se centra en aquellas prácticas en las que el pensamiento, la conducta y los bienes materiales entran en proceso de interdependencia, y cuánto influyen estas en la determinación por parte del sujeto de la forma y el momento en que va a consumir.

La mediación significa formar parte del mundo simbólico de las prácticas comunicacionales, en las relaciones e interrelaciones que se establecen con los medios, en la construcción de sentidos y significaciones tanto en la producción como en la recepción y en las interacciones comunicativas de las dinámicas sociales.

García Canclini en su texto *Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores (1992)* propone seis modelos teóricos, que provienen de diferentes disciplinas y que intentan explicar el por qué a esta interrogante. No es objeto de esta investigación extendernos en ello, por lo que solo quedarán enunciados:

- Modelo No. 1: Como lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.
- Modelo No. 2: Como escenario donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
- Modelo No. 3: Como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.
- Modelo No. 4 El consumo como sistema de integración y comunicación.
- Modelo No. 5 Como escenario de objetivación de los deseos.
- Modelo No. 6 El consumo como proceso ritual.

Para Canclini estos modelos permiten explicar de alguna manera aspectos del consumo tales como las mediaciones, los usos y apropiaciones.

Uno de los importantes aportes del paradigma latinoamericano a los estudios de recepción es el **Modelo de la Mediación Múltiple (M.M.M.)** propuesto por el mexicano Guillermo Orozco. En su afán por investigar la relación existente entre comunicación y cultura, operacionaliza el proceso de las mediaciones, a partir de la investigación empírica de audiencias. Sus trabajos en este campo se sitúan en “la interacción de los receptores con la televisión y específicamente en las estrategias y las prácticas comunicativas que los receptores ponen en juego” (Alonso & Saladrigas, 2006 p.123).

Guillermo Orozco, quien ha desarrollado uno de los modelos teóricos más consultados en los últimos años por los investigadores del territorio y del mundo, debido a su elevado nivel de operacionalización, parte del supuesto de que en la interacción de la audiencia con los medios, la dimensión simbólica adquiere un carácter relevante. Reconoce además que en ese proceso intervienen otros factores provenientes del propio receptor y el lenguaje televisivo que condicionan la recepción mediática.

La noción de mediación resulta el eje central de su enfoque. Orozco reformula el concepto de mediación de Barbero, adecuándolo al proceso de “estructuración” de la recepción televisiva y reclasificando las distintas funciones y tipos de mediaciones. Para él, estudiar el proceso de recepción significa analizar estas mediaciones, que son las que determinan la relación de la audiencia con los mensajes televisivos. En tal sentido el autor entiende a la mediación como un “proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción” (Orozco, c.p. Medina, 1995, p.80).

“Las mediaciones se originan en varias fuentes, en la cultura, en la economía, en la política, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias” (Orozco, 2006, p.120).

Para Orozco, la audiencia es sujeto y no sólo objeto frente a la pantalla, es un ente en situación, condicionado individual y colectivamente (...) “la audiencia de TV **no nace**, sino que **se hace**. El reconocimiento de que no hay una

manera única de ‘hacer televidentes’ es precisamente lo que ha originado batallas televisivas por conquistar audiencias, pero a la vez lo que permite pensar en su educación crítica para la recepción” (Orozco, 1991,p.55)

En su **M.M.M.** sugiere cuatro grupos de mediaciones atravesadas esencialmente por la cultura. La Mediación individual que surge y depende directamente del individuo en función de su desarrollo cognitivo y emotivo, así como de su calidad de sujeto social y culturalmente condicionado.

La Mediación Situacional concebida por el autor como los diversos escenarios y situaciones particulares en los que el televidente interactúa con la televisión.

También la Mediación Institucional donde se explica que los medios no son la única institución actuante en la sociedad y por ende, la influencia de la televisión sería mediada también por la actuación de estas otras instituciones, como la familia, la escuela, la religión, los grupos de amigos, los partidos políticos o las organizaciones sociales.

Y por último la Mediación Video-tecnológica que según el autor contempla el lenguaje televisivo, el cual tiene un alto grado de verosimilitud. Ello permite poder representar la realidad de una manera más creíble y accesible a los televidentes. La televisión como institución social que no solo reproduce otras mediaciones institucionales sino que produce su propia mediación y la impone sobre la audiencia.

Para Guillermo Orozco “la recepción mediática no se circunscribe a ese lapso de tiempo en el que el individuo se relaciona con el medio. La interacción con este ocurre mucho antes de encender el televisor, la radio, seleccionar el periódico o revista a leer; y no concluye una vez que se ha visto, leído o escuchado un mensaje. La decisión sobre qué medios consumir y qué tiempos dedicar a ello no son actos aislados, constituyen prácticas culturales para pasar el tiempo, aprender o comunicarse. Esa acción puede ser físicamente individualizada, pero su significación es altamente social en tanto cada persona es miembro de una cultura y está sujeto a una amalgama de mediaciones” (Orozco, 1991, p.61).

Siguiendo con esta línea, podemos arribar a la conclusión de que para Orozco toda recepción es interacción, y que no se circunscribe al momento mismo de relación con el medio.

Usos

Si bien la problemática de los usos suele asociarse con el ámbito de los Estudios Culturales, en el campo de la comunicación esta categoría aparece por primera vez con la Hipótesis de Usos y Gratificaciones (McQuail, Katz, y Gurevitch en Wolf, 2000: 39), un postulado que, en los marcos del funcionalismo norteamericano, trasladó el énfasis en los efectos de la comunicación de masas (denominador común de la investigación administrativa) hacia un criterio de eficacia basado en la gratificación de las necesidades de los sujetos a partir del uso de los medios (Rodríguez Berlanga, 2013)

Martín Barbero define los usos como momento central del consumo cultural. Su aproximación tiene como sustento los trabajos de Michel de Certeau, antropólogo francés para quien interesarse en las prácticas es “exhumar los modelos de acción característicos de los usuarios, de quienes se oculta, bajo el sustantivo púdico de consumidores, la condición de dominados, que no quiere decir pasivos o dóciles (De Certeau, 2000: 41).

Sindo Froufe Quintas en su artículo *Los usos sociales de la TV: hacia una televisión local* se refiere a distintos tipos de usos: de información o aprendizaje, de diversión o esparcimiento, de evasión, de relacionamiento o legitimación social y de reafirmación individual (Froufe, Sindo: 75).

El primero de ellos tiene que ver con cómo a través de los medios de comunicación masiva los bienes culturales se hacen accesibles a todos los sectores sociales, con cómo al transmitir cultura se está influyendo en la concepción, valoración y apropiación de las pautas sociales.

En el caso de lo relacionado con la diversión o el esparcimiento estamos refiriéndonos al papel de los mass media como proveedores de entretenimiento, como esos espacios a donde los consumidores acuden a pasarlo bien y lo consiguen.

Ahora, también se conoce de cómo los sujetos usan el consumo como un mecanismo de evasión. De cómo las individuos intentan llenar vacíos en su persona a través de un consumo injustificado, ilógico en ocasiones, pero que les reporta satisfacción. Se usa al consumo como escudo que permite ocultar las verdaderas carencias.

Cuando se habla del uso de los medios como herramienta de relacionamiento o legitimación social se trata de la necesidad que sienten las personas de sentirse parte de algo, de verse identificadas, conectadas con el resto y respaldadas por instancias legitimadas.

Llegando al último de estos usos, el de la reafirmación individual. Una tipología que hace hincapié en el modo en que los que consumen se van formando una imagen del mundo de lo social (como referente) donde ellos se hayan insertado como buenos conocedores de sus realidades.

Entonces, de acuerdo con Orozco (1996a), en la interacción del público con los medios pueden existir dos polos motivacionales: placer y deber, los cuales presentan significantes contrastes de acuerdo a la edad, siendo los jóvenes los que menos sienten el deber de estar informados.

En Cuba, por ejemplo, los adolescentes y jóvenes reconocen la presencia de los medios de comunicación en sus vidas (ya sean publicaciones, programas radiales y televisivos, etc) pero la mayoría de ellos demandan un análisis más crítico de su realidad por parte de los MCM, pues consideran que en su tratamiento “el mundo está mal y aquí casi todo está bien siempre”.

Queda claro entonces que no se trata solo de la existencia del espacio y del cumplimiento de normativas establecidas, sino de qué expectativas logran satisfacer en los sujetos para los cuales trabajan y cuáles son los efectos socializadores reales que logran alcanzar.

Pero muchas veces la TV no tiene en cuenta lo que desea el receptor: “aquí todo está pautado”; “eso depende de lo que pongan, de lo que difundan”; “difunden lo que ellos quieren”; “ellos te ponen lo que quieren, repiten mucho”.

Y por supuesto que los más jóvenes son los protagonistas de esta historia. De hecho es una realidad que “los espacios televisivos pensados para este sector poblacional, como son las revistas juveniles y musicales, se encuentran entre los menos gustados. Son precisamente los adolescentes los más inconformes con este tipo de programas, en el que no encuentran contenidos que verdaderamente reflejen sus intereses”. (2014: 105)

Siendo así ¿qué impronta puede tener la TV, por mencionar solo un ejemplo, en la socialización de valores, si los programas juveniles no son atractivos para el público al que está dirigido?

Las NTIC y su impacto en la cultura

Las nuevas tecnologías de comunicación (NTIC) transformaron lo que se entendía hasta entonces como lo público y lo privado. Con ellas se establecieron otros modos de informarse, de entender los entornos a los que pertenecemos, de concebir y ejercer los derechos, de informarse y de consumir.

La aparición súbita de estos medios puso en evidencia una reestructuración general de las articulaciones entre lo público y lo privado que se aprecia también en el reordenamiento de la vida urbana, la declinación de las naciones como entidades contenedoras de lo social y la reorganización de las funciones de los actores políticos tradicionales.

En ese proceso de reestructuración podemos sintetizar en cinco procesos las modificaciones socioculturales que están ocurriendo en todos estos campos (Canclini, 1995). Tenemos entonces:

a) Un redimensionamiento de las instituciones y los circuitos de ejercicio de lo público: pérdida de peso de los organismos locales y nacionales en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance transnacional.

b) La reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos: del barrio a los condominios, de las interacciones próximas a la diseminación policéntrica de la mancha urbana, sobre todo en las grandes ciudades, donde las actividades básicas (trabajar, estudiar, consumir) se realizan a menudo

lejos del lugar de residencia y donde el tiempo empleado para desplazarse por lugares desconocidos de la ciudad reduce el disponible para habitar el propio.

c) La reelaboración de "lo propio", debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre los generados en la ciudad y la nación a las cuales se pertenece.

d) La consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores (los jóvenes en torno del rock, los televidentes que siguen los programas de CNN, MTV y otras cadenas transmitidas por satélites)

e) El pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida. Una de las manifestaciones de este cambio es que las formas argumentativas y críticas de participación ceden su lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos, en los cuales la narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado.

Porque cuando consumimos nos estamos consolidando como miembros de un sistema y esa constituye la manera más visible de mostrar quiénes somos y qué compartimos.

Canclini en "Ni folclórico ni masivo ¿qué es lo popular" nos indica que la dificultad para seguir hablando en nombre de lo popular ha llevado, más que a un cuestionamiento radical del discurso y de las políticas de representación, a sustituir el término por otros (Canclini, 1987).

Así "lo popular" se fue volviendo indefinible por la multiplicidad de puestas en escena con que el folclor, las industrias culturales y el populismo político lo representan.

Hablar de lo popular es hablar de Canclini con *Ni folclórico ni masivo ¿Qué es lo popular?*, un texto donde se asume el análisis de este hecho descubriendo

las limitaciones que han estado presentes y reclamando una metodología de trabajo transdisciplinario como condición indispensable para una investigación integral sobre las culturas populares.

Antes, lo popular era el otro nombre de lo primitivo, el que se empleaba en las sociedades modernas, pero con el desarrollo de la modernidad, con las migraciones, la urbanización y la industrialización (incluso de la cultura), todo se complejizó.

Actualmente, “Una zamba bailada en televisión ¿es popular? ¿Y las artesanías convertidas en objetos decorativos de departamentos? ¿Y una telenovela vista por quince millones de espectadores? Hay una vasta bibliografía que habla de cultura popular en espacios muy diversos: el indígena y el obrero, el campesino y el urbano, las artesanías y la comunicación masiva. ¿Puede la misma fórmula ser usada en tantos territorios?” (1987:1)

Y es que lo popular no corresponde con precisión a un referente empírico, a sujetos o situaciones sociales nítidamente identificables en la realidad. Lo popular se refiere más bien a una construcción ideológica, cuya consistencia teórica está aún por alcanzarse.

El consumo informativo

La reciente concepción del consumo cultural como objeto de estudio constituye uno de los aportes centrales y más influyentes del destacado filósofo y antropólogo argentino Nestor García Canclini.

Su definición, vista anteriormente, permite incluir en el ámbito peculiar del consumo cultural no sólo a los bienes con mayor autonomía artística o aquellos con marcadas implicaciones mercantiles, sino todos “cuya elaboración y consumo requiere un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia” (Canclini, 1992:9).

La propuesta de Canclini plantea no solo el estudio del consumo de productos culturales, sino también los aspectos culturales de todo acto de consumo, de ahí que ésta sea considerada una apropiada óptica desde la cual estudiar los procesos de recepción de la comunicación de masas: “el consumo entendido

como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos mediáticos es uno de los ejes conceptuales que guía las investigaciones de recepción que asumen como foco central los medios de comunicación” (Cogo, 2009:4).

La noción de consumo cultural de Canclini presupone una mirada transdisciplinar y totalizadora que aborda los cambios culturales y las transformaciones sociales, para lo cual toma como referencia el consumo masivo de los bienes y el impacto de los MCM. En otras palabras, “Canclini no hace distinciones entre comunicación y cultura, sino que inserta los análisis de las prácticas de comunicación dentro de los análisis generales de los procesos culturales y artísticos” (Duharte et al, 2010: 26).

Canclini (1991) comprende la racionalidad consumidora como un lugar de diferenciación y distinción entre grupos y clases sociales. De esta manera penetra en el funcionamiento interno de los grupos humanos sin desconectarlos de su vínculo con las estructuras, el sistema de producción, los valores y las normas de la sociedad.

Y es que el concepto de consumo parece el más indicado a la hora de analizar las prácticas de los públicos, ya no vistos como sujetos aislados que se exponen a un programa en particular. Al respecto, Canclini alega que consumo es el término más útil para abarcar también dimensiones no económicas, en comparación con algunas nociones análogas como recepción, apropiación, usos, entre otras gracias al carácter abarcador del mismo. Como aclara Cantú (s/f: 7-8) este es, “por ende, el concepto abarcador por excelencia. Recepción es entonces una forma de consumo: el consumo de productos de los medios. Estamos hablando de una práctica cultural concreta: ver televisión, escuchar radio o leer el periódico, (...) esto es: cuando hablamos de uso, implicamos la recepción y ésta implica el consumo.”

Por tanto, partiendo de la definición de consumo, estamos considerando el consumo de información noticiosa como una práctica cultural, no sólo en relación con los medios, sino como la amalgama de procesos socio-culturales de negociación, apropiación y producción de sentidos noticiosos dentro de un contexto histórico determinado.

Como varios autores sostienen (Alonso y Saladrigas, s/f.; Martín-Barbero, 1987; García Canclini, 1990; Mattelart y Mattelart, 1991; Orozco, 1997) estudiar la recepción de los medios solo tiene sentido siempre que se examinen sus nexos con otros fenómenos culturales y sociales más amplios; es por ello que en la comprensión del consumo noticioso consideramos pertinente situarlo en un marco de prácticas culturales más abarcadoras, pues cualquier hábito de consumo implica en sí mismo un acto cultural.

Por lo tanto, para analizar el consumo de información de actualidad no basta con determinar la exposición de los sujetos a determinadas propuestas informativas; sino que hay que contemplar, en la mayor medida posible, la relación que se establece entre ambos: los motivos por los cuáles los sujetos se exponen a unos espacios en detrimento de otros, los usos que le dan a la información consumida, las posibles re-significaciones a las que la someten,...solo así podrá asociarse dicho consumo con el proceso continuo de construcción de ciudadanía en el que todos participamos de una manera u otra.

Porque, de acuerdo con Guillermo Orozco (1996a), en la interacción del público con las noticias pueden existir dos polos motivacionales: placer y deber, los cuales presentan significantes contrastes de acuerdo a la edad, siendo los jóvenes los que menos sienten el deber de estar informados.

Según este autor (1996b), esta negociación realizada por los públicos no se circunscribe a los contenidos ofrecidos por los medios, sino que los públicos también negocian consigo mismos las maneras de interactuar con estos según las circunstancias concretas del momento de recepción.

Durante un estudio sobre la televidencia de noticias en México (1996a), Orozco no solo halló cierto “consenso en cuanto a considerar la noticia un espectáculo”, sino además manifestaciones de lo que el investigador James Lull calificara como “visión forzada” de los noticieros, la cual es establecida por un miembro de la familia. En ambos casos la apropiación es superficial y ajena a la satisfacción de necesidades informativas.

Siguiendo esta lógica, estudios como el mencionado anteriormente, donde se investiguen los procesos de consumo noticioso, pueden ayudar a develar las

reales contradicciones que existen entre las instituciones comunicativas y los actores que configuran el entramado social.

Para Martín Barbero, el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Martín Barbero, 1987: 231)

Barbero acota que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida (Martín Barbero, 1995: 183).

Por lo tanto, para analizar el consumo de información noticiosa no basta con determinar la exposición de los sujetos a determinadas propuestas informativas; sino que hay que contemplar, en la mayor medida posible, la relación que se establece entre ambos: los motivos por los cuáles los sujetos se exponen a unos espacios en detrimento de otros, los usos que le dan a la información consumida, las posibles re-significaciones a las que la someten, entre otros aspectos.

El conjunto de premisas anteriores fundamenta los esfuerzos por comprender cómo el consumo de información de actualidad refleja las interacciones de los sujetos con la sociedad en un contexto de globalización económica, política y cultural, un contexto donde lo que recibimos como información no procede principalmente de libros, diarios y revistas.

El cambio a las tecnologías digitales, la globalización y la informalización de la vida social y política establecen un nuevo escenario donde a los consumidores no les alcanza con los medios tradicionales de comunicación. Allí, son los más jóvenes los únicos con la "*plasticidad neuronal*" y "*elasticidad cultural*" necesarias para encarar esta nueva realidad.

III Capítulo Referencial

Consumo cultural e informativo en Cuba

En América Latina y el Caribe el interés por la temática del consumo cultural no disminuye. Y es que mientras existan personas que se relacionen con las distintas manifestaciones o ámbitos de la cultura y consuman información respecto a estas siempre existirá algo nuevo que decir, algo que aportar.

En este camino interminable Cuba no se detiene tampoco. Los distintos estudios a cargo del Instituto Cubano de Investigación Cultural (ICIC) “Juan Marinello”, realizados desde hace algunos años y en los que nombres como los de Pedro Emilio Moras, Cecilia Linares, Yosleydi Mendoza y Yisel Rivero, entre otros, aparecen repetidamente. Estos y otros autores han sistematizado las prácticas de consumo cultural de la población cubana a través de la aplicación de encuestas nacionales y distintos métodos de la investigación cualitativa.

Una de sus aportaciones más recientes, la Segunda Encuesta Nacional de Consumo Cultural, que puede considerarse válida para cartografiar las maneras en que determinados grupos de la población interactúan con determinados bienes y servicios culturales en el campo y las ciudades cubanas, arrojó que no existe una “relación directa y unilateral entre los esfuerzos institucionales y el comportamiento de los sujetos” y que estos procesos “están mediados por múltiples factores que van desde el contexto internacional, las difíciles condiciones en que Cuba ha tenido que diseñar sus programas de desarrollo cultural hasta aquellos aportan la individualidad de los sujetos”. (C/A, 2009: 67)

De este estudio resulta significativo para los propósitos de la presente investigación, la caracterización del consumo en adolescentes. La investigación indica que este grupo poblacional se caracteriza por la diversidad de sus prácticas culturales y que todas ellas “denotan interesantes niveles de realización, lo cual apunta a las potencialidades culturales de los adolescentes que ameritan un llamado especial a las instituciones culturales y escolares para continuar su desarrollo”. (C/A, 2009: 9)

Según la encuesta, la mayoría de los adolescentes realiza su consumo cultural a través de la televisión, el juego, las conversaciones con amigos y la música. Por otro lado, más del 70 por ciento de las personas de este grupo dicen ir a fiestas, leer, ver video y DVD, hacer ejercicios y pasear, mientras que alrededor de un 65 por ciento se identifica con la radio y con dispositivos reproductores de música. Todo ello demuestra que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información todavía ocupan un lugar central en la vida cotidiana de las personas y que a través de ellos se configuran muchas de sus prácticas culturales e interacciones sociales.

Unido a estos están las diferentes encuestas realizadas por la ONEI por el grupo de estudios sobre Juventud del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS), por el ICRT y otras entidades que han prestado mayor o menor atención al consumo cultural, a las principales características de las prácticas culturales de los diversos grupos poblacionales, así como sus intereses y expectativas.

Un estudio del año 2015 llevado a cabo por el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT (no publicado, pero dado a conocer en contextos académicos) reveló que los jóvenes y adolescentes cubanos acceden a un gran número de productos culturales por vías alternativas, como el llamado Paquete Semanal, un compendio de audiovisuales, música, aplicaciones para móviles, softwares e información que circula con mucha popularidad en el país desde la entrada de este último lustro.

Esta misma indagación, junto con otros estudios llevados a cabo en las facultades de Psicología y Sociología de la Universidad de La Habana, demuestran también que las nuevas generaciones en Cuba, a pesar de consumir asiduamente los medios de comunicación tradicionales, no se sienten satisfechos con sus ofertas y los critican por su falta de diversidad y calidad.

Por su parte, el Centro de Estudios de la Juventud, que ha contribuido también a la caracterización del consumo cultural en estos grupos, explica en sus investigaciones recientes cómo los jóvenes todavía prefieren los productos nacionales ante los extranjeros, sobre todo los relacionados con la música.

Teresa Viera, especialista en temas de juventudes, afirma que todavía los centros escolares ejercen una importante influencia para propiciar el acercamiento de las nuevas generaciones a bibliotecas y museos, así como a otros centros culturales. (Herrada: 2015)

En este sentido, vale destacar cómo en numerosos foros públicos, tanto expertos como decisores en el campo de la cultura, han insistido en que es necesario incidir en el consumo cultural de las nuevas generaciones en Cuba, para la formación de sujetos críticos. El exministro de cultura y actual asesor del presidente cubano Raúl Castro, Abel Prieto ha llamado varias veces la atención sobre “la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías para acercar a niños, adolescentes y jóvenes a los valores patrios” (Herrada: 2015).

Y también es relevante la labor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, centro que se suma, y que desde las investigaciones de sus periodistas y comunicadores sociales nos acerca a la temática del consumo cultural en sus diferentes aristas. Desde este centro se han realizado estudios sobre el consumo musical (hip hop, jazz, música electrónica), las prácticas culturales de jóvenes en diferentes espacios urbanos, los usos sociales de los medios de comunicación y de determinados espacios culturales y recreativos como las fiestas organizadas por proyectos audiovisuales en La Habana

Algunos ejemplos específicos son, desde la Comunicación Social, la tesis de Ingrid Recio, una investigación que se aproxima al consumo cultural de un grupo de adolescentes que se reúnen en la calle G, importante centro de cultura en la ciudad si atendemos a la variedad y cantidad de tribus urbanas que se dan cita en dicho espacio.

También tenemos la tesis de Diploma de Romy Rabell Ortiz, un acercamiento al consumo cultural que, de las propuestas culturales del Centro Histórico de la Habana Vieja, realizan los jóvenes de la Escuela Taller Gaspar Melchor de Jovellanos, la cual adquiere particular importancia para esta indagación.

Igualmente, y desde la modalidad de Periodismo, varias indagaciones nos han conducido hacia la temática del consumo cultural. La tesis *“En busca del opio de los pueblos”*, una propuesta del licenciado Abraham Jiménez Enoa analiza cómo es realizado el consumo cultural por estudiantes de la Universidad de La Habana de la producción mediática acerca del fútbol brindada por la Redacción Deportiva del Sistema Informativo de la Televisión Cubana (SITVC) y por los canales de televisión FOX SPORTS, GOL TV, y la empresa de televisión ESPN.

Por otro lado, la tesis de Brenda Ferrer Bermúdez, defendida en 2014, constituye un referente cercano para esta investigación, pues estudió específicamente el consumo de de información noticiosa de carácter nacional e internacional en cooperativistas habaneros no agropecuarios. Con ella la periodista logró caracterizar el consumo de este tipo de contenido en un sector de la población poco atendido mostrando así cómo los sujetos de este grupo dependen de los medios para estar informados, cómo estos legitiman sus intereses a partir de la agenda de los MCM.

Al enfocarse en un sector emergente dentro de la economía (los cooperativistas no estatales) la investigación ofrece una perspectiva de sumo interés para comprender las prácticas de consumo de la población cubana. En ella se explica cómo “la condición de cooperativista no engendra por sí sola los hábitos de consumo identificados. Si bien la situación actual de los sujetos tiene una fuerte influencia en sus modos de apropiación y uso de la información, pudimos constatar durante la investigación que estos son el producto de hábitos sedimentados en el tiempo y contruidos a raíz de disímiles mediaciones” (Ferrer, 2014:127).

Estos y otros ejemplos nos develan los múltiples caminos para abordar el consumo cultural, fenómeno que no puede ser visto como un hecho aislado, ajeno al contexto en que ocurre. Aun así, resultan nulos los intentos por abordar el consumo informativo sobre música, en contraste con la cantidad de estudios sobre consumo cultural que se realizan cada año en el país.

Resulta particularmente llamativo el hecho de que en Cuba, una nación con tanta tradición musical, no se preste atención al consumo informativo-musical de las nuevas generaciones, sectores poblacionales de gran valor y que se encuentran en proceso de desarrollo, construcción y configuración de sus identidades.

Adolescencia

No existe un consenso entre los especialistas respecto al rango de edades que comprende la adolescencia, lo cual hace complejo su estudio y sobre todo el establecimiento de comparaciones entre resultados de investigación provenientes de diferentes fuentes.

Por acercarse a nuestro objeto de estudio, suscribimos la definición que aparece en la investigación *Socialización de Adolescentes y Jóvenes. Retos y oportunidades para la sociedad cubana actual* del año 2014, donde se toma como adolescente a toda persona que posea una edad comprendida entre los 15 y los 21 años. A partir de aquí, entendemos que la adolescencia se considera un momento clave en el proceso de socialización del individuo debido a que las y los adolescentes experimentan no solo cambios y crecimientos físicos, sino también mentales, emocionales, psicológicos y sociales. Es un tiempo de maduración psicológica en que se preparan para cumplir determinados roles sociales propios de la vida adulta, en la esfera profesional y en la de sus relaciones personales.

Sin embargo, la condición de adolescente no es uniforme y varía de acuerdo con las características individuales y de grupo. “Cada sujeto posee una personalidad y en esa etapa es cuando más la manifiesta, no solo de manera individual, sino también de forma grupal. Esta expresión le permite desenvolverse en los diferentes escenarios sociales e ir haciendo los ajustes o modificaciones necesarios para sentirse aceptado socialmente (López y otros, 2012: 16)”.

Debido a las complejidades que encierra este período de tránsito entre la niñez y la adultez, de manera contrastante, en la práctica, existen criterios diversos

sobre la visibilización del mundo adolescente y el abordaje de las temáticas que los tocan de manera directa.

En muchos casos, se aprecia un solapamiento de la definición de la adolescencia, que se diluye por una parte en las edades infantiles y de otra en los términos en que es asumida la juventud en los diferentes contextos. Incluso es frecuente encontrar enfoques de especialistas que abordan temas transversales al interés de la adolescencia expresados de manera indistinta, sin el rigor de sustantividad que exige la definición de este grupo (López y otros, 2012: 17).

A este hecho se debe adicionar la insuficiencia de indicadores estadísticos que permitan analizar la situación de los diversos grupos poblacionales, con las particularidades requeridas durante el ciclo de vida. En sentido general, los expertos consideran que aún resulta muy escasa la información que se produce en relación con la urgencia que existe en documentar el estado actual de la adolescencia e identificar los avances generales y particulares en las dimensiones del desarrollo de adolescentes y jóvenes.

“Hay definiciones de matiz psicológico como la de Evans de la cual escogemos dos ideas: a) el adolescente trata de conquistar el acabado de su independencia y b) búsqueda de una identidad aceptable para sí mismo.

“Es ya clásica la definición de Hollingshead, de matiz sociológico: periodo de la vida de una persona durante el cual, la sociedad deja de considerarla como un niño, pero no le concede ni el status, ni los roles, ni las funciones del adulto.” (Martínez-Costa, s/f: 1).

La psicóloga cubana Idianelys Santillano(2009), luego de sistematizar más de una decena de diferentes conceptualizaciones sobre la adolescencia asume que en ella *“se consolidan una serie de cambios e integraciones desde lo social, lo psicológico y lo biológico (sociopsicobio); que sobre la base de adquisiciones y desprendimientos cualicuantitativos, permiten el alcance de suficientes y necesarios niveles de autonomía, para que el niño se transforme y asuma el papel de adulto integrado a la sociedad”*.

Estudios antropológicos en distintas sociedades han verificado que “los procesos de cambio y construcción adolescente están sujetos a la variabilidad de un amplio abanico de factores económicos, sociales e individuales. En este sentido se puede considerar la adolescencia como una construcción social.” (Adrián y Rangel, s/f: 4)

Según los investigadores Juan Emilio Adrián Serrano y Esperanza Rangel Gascó se cumple que “dentro de una misma sociedad, el momento histórico, las diferencias económicas, étnicas, y culturales condicionan asimismo las particularidades del periodo de transición hacia la edad adulta. De hecho, se considera que la adolescencia, tal como hoy día la entendemos, es la consecuencia colateral de un conjunto de cambios producidos a finales del siglo XIX y principios del XX derivados principalmente de la Revolución Industrial (aumento de la demanda de mano de obra cualificada, división especializada del trabajo, separación entre el trabajo y la vida familiar, etc.) y que se plasmaron respecto a la población no adulta en leyes de leyes de protección al menor (principalmente las relacionadas con la implantación de sistemas obligatorios de educación pública)”. (Íbidem)

Entre las demandas de la investigación sobre la adolescencia y la juventud en América Latina y el Caribe destaca actualmente la realización de diagnósticos, así como la evaluación de planes, programas y proyectos orientados a estos grupos. (López y otros, 2013: 19). Además, resultan pocas las sistematizaciones sobre experiencias que pudieran considerarse como ejemplos de buenas prácticas en el trabajo con los adolescentes. Resalta la necesidad de continuar trabajando para el establecimiento de criterios metodológicos que permitan establecer estados comparados de la adolescencia en los diferentes países y regiones del mundo.

Entre otros, se les atribuye como rasgos a los adolescentes que toman sus decisiones cotidianas bajo fuertes influencias grupales, para ellos resulta muy importante coincidir con las normas y expectativas del grupo de pertenencia, aunque quisieran contar también con el apoyo incondicional de los padres como portadores de seguridad y afectividad insustituibles, deseando la comprensión de ellos. Cuando surgen problemas de comunicación

interpersonal, se crean condiciones para que buscando ser escuchados y comprendidos incorporen comportamientos inadecuados.

“Los procesos de diversificación y la individualización de la vida social se encuentran a la base de la diversificación de itinerarios hacia la madurez, rompiendo con ello con la linealidad de la transición para la mayoría y aparecen itinerarios diversos y diversificados (López, 2002). El concepto individualización acentúa que es el sujeto joven el que tiene que construir su propia biografía, sin tener que poder apoyarse en contextos estables. *Esto no significa, sin embargo, que ya no importen los condicionamientos y el origen social.*” (Du Bois-Reymond et al., en Dávila, 2004)

A pesar de las debilidades existentes resulta significativo el creciente interés por los estudios enfocados desde la dimensión adolescente. Esta investigación parte de ese desvelo y puede considerarse importante ya que no existen estudios precedentes que aborden de manera sistémica la situación de los adolescentes en torno al fenómeno analizado.

La adolescencia en Cuba

A nivel mundial un sexto de la población se encuentra en edad adolescente; en Cuba la cifra de personas que tiene entre 10 y 19 años de edad es de 12,9%, dato tomado del diario cubano Juventud Rebelde (JR).

El adolescente cubano posee los rasgos propios de su edad, sufre lo que sufren los adolescentes en cualquier parte del mundo y experimenta lo que todos experimentamos hacia esa etapa de la vida. Lo que diferencia a este sujeto del resto es el modo en que interactúa con quienes le rodean y también con su entorno.

No olvidar que en la adolescencia se comienzan a consolidar las preferencias de los individuos por determinados patrones de vida, y la comunicación y la producción cultural de su entorno tiene en ello un peso determinante.

Es en esta etapa de la vida cuando ocurren grandes cambios físicos, biológicos y psicológicos, pero también el momento de desprendimientos, pérdidas y a la vez de ganancias, de crecer constantemente, de batir alas, de volar. Llegar a

adolescente trae consigo un despertar de dudas, inquietudes, ansias de saber y los medios pueden ayudar.

El qué prefiere del adolescente, cuál es el sentido de su vida, cómo este se planifica en función de ello, cuáles son sus metas y cómo las persigue cotidianamente, entre otros elementos.

La identidad asumida por el adolescente implica un posicionamiento ante el tiempo libre que va desde el extremo empobrecedor del espíritu -visto a través de prácticas enajenantes como puede ser el ingerir bebidas alcohólicas o consumir drogas- hasta el extremo del enriquecimiento espiritual expresado mediante actividades de carácter recreativo, instructivo e intelectual, entiéndase por esto el leer, el escuchar buena música, el ver TV, entre otras muchas.

La adolescencia, al decir de Santillano (2009) “no refleja todos los matices posibles a observar en nuestra vida cotidiana. Sin embargo, alerta sobre los caminos que va teniendo un proceso de socialización con total potencialidad para ser enriquecedor, pero con constantes amenazas de daño. Las estructuras sociales, las premisas de vida que guían nuestra existencia y el papel de los diferentes espacios de socialización constituyen elementos cruciales para que algo podamos hacer”.

Es importante destacar que en Cuba las políticas sociales implementadas por la Revolución que triunfó en 1959 han permitido que exista una situación favorable para el desarrollo de la adolescencia, y el bienestar de este grupo social, como del de los niños y las niñas, es una prioridad para las instituciones del gobierno.

Para ello, la Constitución de la República, en su artículo 40, establece que la niñez y la juventud disfrutan de particular protección por el Estado y la sociedad.

Según el documento titulado *Caracterización de la Niñez y la Adolescencia en Cuba. Protección Legal y Sistema de Atención Integral*, en el país, según aseguran el Ministerio de Relaciones Exteriores (2013) el total de la población infanto juvenil se encuentra escolarizada y con garantía de acceso gratuito a la

educación, la salud, el deporte y la cultura, sin distinción de raza, color de la piel, sexo, origen nacional, creencias religiosas o cualquier otra forma lesiva a la dignidad humana, bajo el principio de la igualdad de los seres humanos).

“Todo ello se materializa a partir de una sólida infraestructura y programas dirigidos hacia todas las esferas sociales, sin exclusión alguna, como lo constituye la práctica masiva del deporte a través de la red de Centros existentes de los diferentes niveles de enseñanza y la incorporación en los programas de estudio de la educación física, así como los Centros de Formación de atletas y las instalaciones deportivas comunitarias. Similares acciones se desarrollan en otras áreas como la cultura con la promoción de las diferentes manifestaciones artísticas a través de las Casas de Cultura y el desarrollo de Programas Comunitarios, su incorporación en todos los niveles de enseñanza y los programas de los instructores de arte”

Francisca Cruz Sánchez, Presidenta de la sección adolescencia de la Sociedad cubana de pediatría considera que Cuba es privilegiada porque “podemos mostrar adolescentes y jóvenes que están escolarizados, en la secundaria, en el pre-universitario, en la universidad; vinculados al trabajo, a las actividades deportivas y culturales.” (Miranda, 2013)

Sin embargo, esta especialista recalca la comunicación y los lazos de amor que deben existir entre un adolescente y su familia son esenciales para su desarrollo con los otros, ya que el hogar es el principal escenario de educación y de acción.

Los adolescentes y jóvenes cubanos constituyen el grupo social que más contacto mantiene con las nuevas plataformas y expresiones de comunicación, según reporta la última encuesta nacional del ICIC Juan Marinello.

“Una amplia gama de soportes tecnológicos componen actualmente el universo al que acceden las juventudes para su consumo cultural, ocupar su tiempo de ocio y mantener relaciones. Los equipos de DVD, VCD, los mp3, mp4, Ipod, las consolas de video juegos, la telefonía celular, la computadora y su conectividad al correo electrónico, chat, redes sociales o navegación por Internet,

constituyen hoy parte de la vida diaria de muchos.” (Domínguez y otros, 2014: 107)

Se habla de la exposición a “las pantallas” para hacer alusión a la ampliación que se ha producido a partir de las pantallas televisivas a las de los monitores de computadoras y otras tantas. Se dice que “las tres más importantes en la vida de los adolescentes y jóvenes son la TV, el celular y el ordenador.”(2014:108)

En un entorno donde todos los días sale algo nuevo los más jóvenes reconocen como NTIC a todo lo que tenga que ver con los nuevos equipos, mientras más grandes y más botones y luces tengan pues mejor. Determinar cuáles son sus principales inquietudes y tipos de relación con las NTIC, los medios de comunicación y la información noticiosa es hoy una prioridad para el diseño de políticas y la actividad de los periodistas y comunicadores sociales, quienes se han visto frecuentemente conminados a variar sus estrategias con respecto a los público en esta etapa de cambio tecnológico.

Porque según Martín Barbero serían los jóvenes esos sujetos dotados de una “plasticidad neuronal” y elasticidad cultural que [...] es más bien apertura a muy diversas formas, camaleónica adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los “idiomas” del video y el computador (1999:35).

Los adolescentes y jóvenes reconocen la presencia de los medios de comunicación en sus vidas (ya sean publicaciones, programas radiales y televisivos, etc) pero la mayoría de ellos demandan un análisis más crítico de su realidad por parte de los MCM, pues consideran que en su tratamiento “el mundo está mal y aquí casi todo está bien siempre” (Domínguez y otros, 2014: 87).

“No se trata solo de la existencia del espacio y del cumplimiento de las normativas establecidas, sino de qué expectativas logran satisfacer en los sujetos que comienzan sus vidas como consumidores para los cuales trabajan y cuáles son los efectos socializadores reales que logran.” (Domínguez y otros, 2014: 88)

En el artículo *¿Cómo se divierten los adolescentes y jóvenes cubanos?*, publicado el 16 de septiembre de 2011 se dice que las relaciones con los medios y las TIC no solo responde a que dicho grupo social clasifica dentro de lo que se conoce como “nativos digitales”, sino a la carencia de espacios atractivos en las instituciones tradicionales productoras de cultura. Este es un tema que provoca actualmente intensos debates en la esfera pública cubana y que genera algunos ecos en la prensa: “Constituye una preocupación de la sociedad cubana que, quienes afloran a edades en que precisan gastar sus energías, relacionarse con amigos o hacerse de otros, divertirse y recrearse, carezcan de los lugares y recursos imprescindibles para hacerlo”, señaló la revista *Muchacha* en un reportaje sobre el uso del tiempo libre en adolescentes y jóvenes cubanos.

Así, entre los retos actuales de las políticas sociales dirigidas a las juventudes (acá se incluye también a los adolescentes) están, según apunta la investigadora del CIPS Claudia Castilla, “Lograr el desarrollo de las acciones desde el contexto y los intereses concretos de los jóvenes, particularmente al tomar en cuenta la tendencia al aumento de las proyecciones individuales y el peso de las condiciones materiales de vida en los mismos” y, por otro lado, la “eliminación de los procesos formativos adultocéntricos, métodos verticales, la formación en valores desde la instrucción, privilegiando métodos repetitivos.

Porque en la adolescencia la forma de comunicarse también varía, el pensamiento alcanza un nivel de desarrollo que les permite hacer muchos cuestionamientos con relación a sus padres, la familia y los adultos en general, modificando las relaciones interpersonales.

La Habana Vieja y sus adolescentes

El municipio Habana Vieja, ubicado en la zona central de la provincia de la Habana, limita con los municipios Centro Habana (oeste), Cerro y Diez de Octubre (sur), Regla (este) y con la Bahía de la Habana (norte). Constituye el segundo más pequeño en extensión territorial y se considera casi en su totalidad de alto valor patrimonial.

Este territorio urbano ocupa una extensión territorial de 4.36km² y en él habitan aproximadamente 96 000 personas. Su densidad poblacional es de 20 658 hab. /km² y tiene una población flotante de aproximadamente 80 000 personas que se desplazan diariamente por esta zona. El 57% del territorio está ocupado por áreas residenciales y el 43% por zonas destinadas a la actividad productiva y de servicios (Ruano D., R. Ibarra y R. Caballero, 2008).

El municipio está conformado por siete consejos populares: Catedral, Prado, Plaza Vieja, Belén, San Isidro, Jesús María y Tallapiedra, desde los que se coordina la proyección de trabajo comunitario con la participación de agentes focales, funcionarios del Consejo de la Administración Municipal y de organizaciones comunitarias.

En este espacio se encuentra insertado el Centro Histórico de La Habana, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde el año 1982. Esta área liderada por la Oficina del Historiador de la Ciudad (OHC), ocupa aproximadamente el 43% de la extensión total del territorio y en ella viven alrededor de 66 000 habitantes (ONE, 2010), que constituyen aproximadamente el 70% de la población total de la localidad.

La situación más crítica del territorio es la vivienda. Del total de edificaciones destinadas al área residencial el 17,4% son casas, el 38, 2% apartamentos y el 44, 3% habitaciones en ciudadelas, lo que evidencia el alto índice de estas últimas en la localidad. En la mayoría de los casos son antiguas casonas con valor arquitectónico y monumental, transformadas para ese fin (Ruano D., R. Ibarra y R. Caballero, 2008). Se debe tener en cuenta además que La Habana Vieja tiene uno de los fondos habitacionales más antiguos de toda la ciudad y este municipio junto a Centro Habana concentran aproximadamente un 40% de las viviendas precarias de la provincia (Iñiguez., L. y O. Everlenny, 2004).

Y los adolescentes viven acá. De hecho, la mayoría de ellos resalta el asunto de la vivienda como uno de los problemas fundamentales en sus vidas. Lo perciben desde las dos aristas planteadas anteriormente y afirman, por lo general, habitar en viviendas de entre dos y cuatro habitaciones, mientras que solo unos pocos dicen que en su casa tienen una sola habitación en la que duermen todos, e incluso algunos solo disponen de un espacio común para

todas las actividades domésticas. Además comparten sus viviendas con tres y hasta seis personas.

A pesar de que no se puede establecer una relación causal clara y directa entre la problemática de la vivienda y la afectación concreta en los adolescentes es importante tener en mente esta situación al abordar el asunto que nos ocupa.

Es importante hacer referencia también al entorno familiar de los adolescentes de este territorio. Como se sabe la familia constituye la primera fuente de socialización del ser humano. En ella se forman las primeras actitudes, valores y maneras de enfrentar la vida. Es, además, el apoyo y el sostén para los proyectos de vida de sus miembros.

La mayoría de los adolescentes en la Habana Vieja viven en familia monoparentales y tienen a la figura materna como la principal. Menos de la mitad conviven con ambos padres, por lo que existe un grupo considerable que desarrollan sus vidas sin una figura paterna (padre y padrastro). Cabe decir, además, que la monoparentalidad acarrea conflictos, sobre todo relacionados con la atención y el cuidado, pues las madres asumen las tareas domésticas, laborales y las del cuidado de los hijos, y esta última comprende más que el de atender su alimentación y las tareas de la escuela. En estos casos, la mayor ausencia aparece en la comunicación, cuya pérdida imposibilita el desarrollo de niveles de confianza que son fundamentales para atender en las dudas y necesidades que presentan los hijos adolescentes.

Y esa falta de comunicación puede ser la causante de muchos otros problemas en el ámbito familiar, como son los embarazos no deseados en las adolescentes, el contagio de infecciones de transmisión sexual, la realización de hechos delictivos, el consumo de sustancias tóxicas, entre otras.

Desde el punto de vista educacional La Habana Vieja cuenta con trece instituciones vinculadas al trabajo con adolescentes. De ellas, siete pertenecen a la enseñanza secundaria: Jinetes de Chullima, Julio Antonio Mella, Benito Juárez, Jorge Arturo Vilaboy, René Fraga, José Martí y Enrique Galarraga. En la Educación Especial el municipio posee tres centros escolares: Enma Rosa Chuy, para estudiantes con retraso mental; Vietnam Heroico, para educandos

con trastornos de la conducta; y Julio Pino Machado, que acoge alumnos con retardo mental. Existe también un politécnico de economía, una escuela de oficios y un preuniversitario llamado José Martí, donde se desplegó una parte importante de esta investigación con uno de sus grupos de décimo grado.

En general, en los distintos niveles de enseñanza en el municipio se evidencia como problema más crítico el estado constructivo de las edificaciones, el deterioro del mobiliario escolar, la carencia de una ambientación atractiva acorde con los intereses de los adolescentes. Resultan muy limitadas las condiciones para garantizar una adecuada higiene escolar (iluminación, agua potable, aseo). Además, las escuelas en la Habana Vieja carecen de condiciones físicas para la práctica de deportes y la realización de actividades recreativas de acuerdo con las necesidades de estos grupos etarios.

No obstante, pese a las problemáticas reflejadas en este apartado, y según el texto *La adolescencia en La Habana Vieja. Su estado Actual* (López et al, 2012), más del 60 % de los adolescentes con los que se trabajo expresaron no querer vivir en otro sitio. Esto refleja el sentido de pertenencia de estos con su comunidad, elemento que puede ser aprovechable en la generación de iniciativas y procesos de desarrollo que los tenga a ellos como protagonistas.

La Habana Vieja como espacio sociocultural

La Habana Vieja tiene particularidades que distinguen su proyección sociocultural, pues aquí se ubica el Centro Histórico de La Habana, Patrimonio de la Humanidad. En un reducido espacio confluye una amplia gama de instituciones culturales de subordinación diversa que van desde la instancia comunitaria hasta la nacional.

La Dirección Municipal de Cultura en el territorio tiene entre sus responsabilidades trazar la estrategia para el cumplimiento del programa de desarrollo cultural del municipio y fomentar proyectos comunitarios e institucionales que propicien la más amplia participación social. Se trabaja con todos los grupos de edades y con todas las manifestaciones artísticas y se hace hincapié en niños/as, adolescentes, jóvenes y adultos mayores. Cada consejo popular posee un promotor cultural, que responde a las necesidades

específicas de cada barrio y su labor se enfoca principalmente en el trabajo preventivo en la comunidad.

Esta dirección coordina el trabajo de la Casa de Cultura Julián del Casal, ubicada en el consejo popular de Jesús María, la biblioteca pública Máximo Gómez en el Consejo Prado y una pequeña sede para el grupo de aficionado “Eterna Juventud”, conformado por ancianos de la localidad. El trabajo de estas instituciones se complementa con la amplia proyección cultural de la red de instituciones de la OHC.

La dirección de Patrimonio Cultural de dicha oficina garantiza la vida cultural en el centro histórico de la ciudad. Cuenta con una red de museos, casas-museos. Bibliotecas y centros culturales que suman más de 50, cada una de ellas con un proyecto sociocultural anual, ajustado al perfil de cada centro y con una variada oferta cultural para los diversos públicos. Entre los proyectos sociales que desarrolla, se destaca la experiencia de más de quince años del Programa Social Infantil, que se amplió y hoy día cuenta con una ya no tan nueva proyección al grupo de adolescentes mediante la coordinación de un Proyecto para el Desarrollo Social Integral y Participativo de los Adolescentes (A+ Espacios Adolescentes), apoyado por la Unión Europea y la Unicef.

Dicho proyecto consiste en el desarrollo de un grupo de talleres con diferentes perfiles que se dirigen, fundamentalmente, a los estudiantes de secundaria básica. Estos talleres favorecen prioritariamente a habitantes de la comunidad y se coordinan directamente con el apoyo de la Dirección Municipal de Educación.

Entre las principales temáticas desarrolladas en los talleres aparecen: paleontología, macrofotografía, historieta, arquitectura, modelismo naval, pintura mural, orfebrería, radio, cerámica, poesía, apreciación audiovisual y artes plásticas, donde cada uno de ellos tiene su propia dinámica de funcionamiento, sus especificidades, aunque todos responden a un proyecto como A+.

En ese universo, siempre atractivo para el que llega por vez primera, el hallar el espacio Barcelona-La Habana, sitio donde se desarrolla semanalmente el taller

de artes plásticas “Coup de fouet”, bajo la conducción de los profesores Alexander Calcines y Roniel Llerena fue una bendición. En dicho espacio estos especialistas han logrado con una singular metodología la formación y orientación vocacional de adolescentes interesados en el dibujo y la pintura.

Asimismo, de estos talleres también se desprenden otras muchas experiencias. Tal es el caso del programa radial Contigo Somos + (CS+) que sale al aire cada miércoles en la noche por las frecuencias de Habana Radio (106.9FM), emisora local muy comprometida con el quehacer cultural de la comunidad. El tropezar con este espacio radial también permitió ubicar otro de los grandes de la investigación.

Así se logró construir un escenario variado, con varios rostros de un mismo fenómeno: el consumo de información sobre música en adolescentes de la Habana Vieja, un municipio una amplia variedad de propuestas culturales destinadas a los adolescentes.

Habana Radio, la voz de A+

La emisora Habana Radio, además de cumplir con su función comunicativa es la institución rectora del proyecto comunitario *Desarrollo Social, Integral y Participativo de los Adolescentes en La Habana Vieja A+ Espacios Adolescentes*, con sede y territorio de acción en este municipio. Esto la convierte en el espacio de promoción principal de todas las actividades que se producen en torno a este grupo de adolescentes, todo esto a través de uno de los pocos espacios radiales destinados al adolescente en el país, el programa *Contigo Somos Mas (CS+)*.

CS+ nació a partir de la idea de crear un espacio comunicativo donde los adolescentes se sintieran y fueran parte. El equipo de realización desarrolló varios grupos focales en las secundarias y preuniversitarios de La Habana, para conocer los temas de su interés y las características que debía tener un programa de radio atractivo para ellos. En cuanto a su diseño, el elemento al que mayor importancia se le otorgó fue a la música aunque otros elementos también fueron tomados en cuenta.

Siguiendo estos puntos, en cada emisión de miércoles en el horario de 7: 00. a8:00 p.m. con realización en vivo, se trata un tema recomendado por los miembros de este grupo etario. Aunque la conducción está a cargo de dos jóvenes periodistas, la voz de los adolescentes se escucha a cada momento en los spots, saludos y reportajes que se emiten.

Además, todas las semanas visitan el espacio varios adolescentes para ofrecer su opinión acerca del tema abordado cada vez. También se entrevistan, vía telefónica, a adolescentes que viven en otras provincias para que también tengan la oportunidad de participar.

De igual forma, se tratan temas vinculados estrechamente al patrimonio como los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad en Cuba. También se dedicó un programa a La Habana en su aniversario 493 y se han realizado varias emisiones sobre los talleres del Proyecto A+ Espacios Adolescentes como es el caso del de Arqueología, Historietas y Orfebrería.

Además, en el programa, se alternan dos secciones: una de consejería sobre ITS/VIH-SIDA y otra sobre orientación psicológica relacionada con el tema de la emisión. En la primera, además de evacuarse inquietudes que los adolescentes han planteado, se hace referencia a las causas, consecuencias y síntomas de las infecciones de transmisión sexual. De igual forma se hace hincapié todo el tiempo en la importancia de realizar las prácticas sexuales con protección.

En la sección de orientación psicológica se conversa con las y los adolescentes sobre sus inquietudes y las infinitas posibilidades de vivir a plenitud esa etapa de la vida.

Ejes constantes en el diálogo resultan la importancia de reconocerse a sí mismos como seres humanos valiosos, la asertividad, las habilidades para la comunicación interpersonal y grupal, la diversidad de intereses, el respeto a las diferencias, entre otros. Por el valor que se le otorga al grupo de iguales y a los conflictos que suelen surgir con la familia en la adolescencia, estos dos aspectos siempre son tenidos en cuenta.

Asimismo, se brinda la oportunidad a adolescentes con habilidades en las diferentes manifestaciones artísticas para que se presenten en el programa y muestren su talento. Otra característica es que se reserva un espacio para la música de valor patrimonial, donde las y los muchachos pueden escuchar temas emblemáticos del repertorio nacional. Cuando un artista más contemporáneo ha hecho una versión del tema, se les regala entonces la más actual, pero siempre se les ofrecen datos del autor o intérprete de la canción.

Sin embargo, pese al tiempo que lleva el programa al aire, la audiencia aún es muy poca. Si esto cambiase se lograría un mayor empoderamiento de las y los adolescentes y, con ello, su sentido de pertenencia hacia la propuesta aumentaría.

Porque como expresara Espina: “La participación social constituye uno de los factores fundamentales para el desarrollo sostenible. La sostenibilidad reside precisamente en que las acciones de intervención social que se emprendan y perduren en el tiempo por el esfuerzo de los propios beneficiarios. Solo puede mantenerse y ser válido aquello que construyen los ciudadanos por sí mismos”. (Espina, 2005: 21)

Así, participando en CS+ y desde Habana Radio, esa emisora local comprometida con la localidad en que se encuentra y para la cual trabaja aporta un punto importantísimo si lo que se quiere es hablar de cultura y consumo de cualquier rama de la misma en la Cuba actual.

Como medio de comunicación Habana Radio esta llamada a cumplir el rol que le corresponde en la formación de los gustos de sus públicos ya que de acuerdo con Orozco (1996a), es en la interacción del público con las noticias donde pueden existir dos polos motivacionales: placer y deber, los cuales presentan significantes contrastes de acuerdo a la edad, siendo los jóvenes los que menos sienten el deber de estar informados.

IV Análisis de los Resultados

En toda sociedad los medios de comunicación son los encargados principales de informar, entretener y contribuir a la sedimentación de valores y conductas pero sus funciones no siempre se expresan con efectividad en una época en que la información sobreabunda y en la cual la innovación tecnológica tiene lugar a un ritmo vertiginoso. La posibilidad de los medios para adaptarse a esta nueva realidad repercute en la correspondencia que tienen sus ofertas con las demandas de sus audiencias en la actualidad.

Aunque en el terreno de la cultura puede parecer que este tipo de correlación se establece de manera diáfana, la realidad demuestra que existen brechas entre las propuestas de los medios de comunicación y las preferencias y prácticas de consumo de los sujetos receptores. En el caso de los informativos estas rupturas se acrecientan, sobre todo porque los públicos buscan cada vez menos noticias y otros productos que complementen su conocimiento sobre los bienes que consumen.

Si bien en esta realidad hay un trasfondo educacional y sociocultural muy importante, también la manera en que los medios de comunicación asumen el ejercicio del periodismo y sus funciones informativas y jerarquizadoras, influye directamente en las prácticas de consumo.

Hoy día los espacios informativos musicales en Cuba no son pocos, pero sí insuficientes. La mayoría de ellos se limita solo a promover, y en el mejor de los casos a comentar muy someramente sobre algunas cuestiones del universo musical. Esto es lamentable si tenemos en cuenta la gran tradición musical cubana y que Cuba constituye referente en cuanto a expresiones musicales para el resto del mundo, por un lado, y si atendemos a las potencialidades transformadoras de la música como expresión cultural en nuestro contexto, por otro.

A continuación, ofreceremos un breve diagnóstico sobre el papel de los informativos cubanos y de los espacios musicales en general, en la orientación del consumo de nuestra población, para luego adentrarnos en la caracterización de los distintos momentos que configuran el consumo

informativo sobre música en uno de sus grupos más sensibles: los adolescentes.

Quienes saben se hacen escuchar

Para Oni Acosta, músico cubano que trabaja como entrevistador y crítico en distintos medios, lo que sucede en este sentido es que se percibe una carencia de sensibilidad y de profesionalidad en el escenario mediático. A su juicio, carecemos de personas que sepan equilibrar contenidos.

“A nadie le importa si paso desapercibido el cumpleaños de Ernesto Lecuona o si se conmemoran 100 años de ‘La Engañadora’... eso no importa, no es noticia y mientras eso no sea una prioridad en los medios, mientras no haya una cabeza, un jefe de redacción con un mínimo de sensibilidad, esto no va a cambiar”².

La desatención a estos asuntos, aunque si bien no es generalizada, es llamativa en comparación con el volumen de información que ha generado históricamente la música cubana, colmada de hitos y de logros internacionales.

Pero según Acosta lo que ha sucedido es que el abordaje de la música en los medios, con el paso del tiempo, ha descendido a un nivel bastante precario, pues existen aún muchos tabúes, clichés, estereotipos, entre otros elementos criticables.

Por ejemplo, se arremete a diario contra el reggaetón, pero nunca se ha hecho un programa dedicado a hablar de las debilidades y fortalezas de este género, explica la musicóloga Nerys González³.

En ocasiones, sin embargo, se pasa al extremo contrario. Los espacios musicales dedican mucho tiempo a un asunto en particular, pero no lo agotan.

Por ejemplo, recuerda la propia especialista, tenemos Palmas y Cañas que “lleva tantísimos años al aire, pero que no te informa sobre la música campesina, sobre sus exponentes principales, solo se limita a transmitir temas

²Entrevista personal realizada a Oni Acosta (20 de mayo de 2015)

³ Entrevista personal a la musicóloga Nerys González. (21 de mayo de 2015)

musicales, es decir, no funciona como un espacio de reflexión, de crítica, de debate sobre la música campesina”⁴.

De manera general el tratamiento de la música en nuestros medios es muy pobre, carente de profundidad, de variedad temáticas y de estudios que aporten conocimientos para profundizar en las cuestiones musicales y trascender la mera promoción.

“Los medios necesitan darles la posibilidad a los públicos de discernir. Cuando se trata de la industria musical, estamos ante un mecanismo que necesita sobrevivir y para ello necesita de la buena, pero también de la mala música porque la industria misma necesita de la mala y la buena música”, explica Acosta, quien resalta que, ante la creciente interacción de los cubanos con los productos de las grandes industrias culturales, debe reforzarse el trabajo que aporte análisis y contextualizaciones desde los medios⁵.

La presencia de la diversidad en los espacios musicales e informativos sobre la cultura, resulta un tópico pendiente en nuestro contexto, sobre todo porque en nuestros medios predomina una visión elitista de cultura, detrás de la que se amparan las decisiones excluyentes. En lo fundamental, esto se manifiesta en una extrema cautela sobre todo en el ejercicio de la opinión y el incentivo de polémicas, elementos que son esenciales para contribuir a la formación de espectadores críticos y con capacidad de discernimiento.

Al decir de Acosta, esta situación nos conduce a una elipsis, a un hueco donde no te encuentras, ni de casualidad, un artículo de opinión serio a cargo de un buen columnista⁶.

Para el propio especialista, resulta sintomático el hecho de que el periodismo cultural no esté desempeñando un verdadero papel orientador en nuestra sociedad “Es necesario abogar por la especialización en el periodismo porque no es imposible. Porque aquí mismo, en la prensa cubana, décadas atrás, existió. En nuestras publicaciones escribían grandes figuras, intelectuales como Alejo Carpentier, Nicolas Guillen, Juan Marinello, Raúl Roa, entre otros

⁴ ibídem

⁵Entrevista personal a Oni Acosta (20 de mayo de 2015)

⁶Entrevista personal a Oni Acosta (20 de mayo de 2015)

exponentes de la vanguardia del pensamiento intelectual y político de esa época. Actualmente la especialización es una asignatura pendiente, pero no por falta de voces sino porque esas voces no encuentran un espacio, una manera de decir⁷”

Los especialistas entrevistados para este estudio coinciden en que mientras no existan profesionales capacitados para orientar a los públicos, sobre todo a los más jóvenes, seguiremos viendo cómo las tendencias de la moda impuestas por los artistas del momento. Y otras construcciones de las grandes industrias del entretenimiento serán lo único importante para muchos de ellos.

En esta investigación se hace evidente que en sectores poblacionales como los adolescentes y jóvenes es común ver cómo los sujetos se identifican con sus ídolos y buscan información fundamentalmente motivados por la necesidad de parecerse más y más a estos.

“Dentro de la información sobre la música en nuestros medios tiene que haber una pequeña dosis de historia, complementada siempre con informaciones actualizadas, pero de calidad. Tiene que haber más segmentos de la crítica debido a que en Cuba no hay aún una cultura de la crítica, una formación que permita asumir que una crítica constructiva siempre es favorable aún cuando no sea a favor de un objeto dado”.⁸

Según Guille Vilar, Premio Nacional de Periodismo Cultural, la información que predomina en nuestros medios sigue una tendencia a ser complaciente, a brindar lo que el joven quiere escuchar, lo más elemental posible: “No es que eso este mal, no es que cada guionista o director de un espacio musical deba ser musicólogo solo que cuando uno tiene el poder de guiar los gustos de las personas uno debe tomárselo en serio, prepararse bien, no repetir lo que otros dicen, estar cegados por la afiliación a determinados espacios internacionales e imitar lo extranjero sin realizar una valoración crítica de lo que se está comunicando⁹”.

⁷ Entrevista personal a Oni Acosta (20 de mayo de 2015)

⁸Entrevista personal a Nerys González (21 de mayo de 2015)

⁹Entrevista personal a Guille Vilar (23 de mayo de 2015)

Para estos especialistas, la mejor manera que pueden encontrar los medios cubanos para contribuir a la orientación del consumo informativo es la de seguir un esquema de valores y métodos que se encamine a: mostrar lo mejor de cada género musical, de cada intérprete, de cada agrupación (con la consiguiente imparcialidad al comunicar); perfeccionar el rol del asesor musical; abogar por la especialización de los periodistas o de cualquier otro profesional que pueda ser capacitado para comunicar acerca de tales temas; ofrecer jerarquizaciones partiendo del entendimiento de que no todos consumimos lo mismo; desarrollar estudios serios de mercado donde se puedan revelar cuestiones que nos iluminen en torno a qué escucha cada persona, cada público, cada grupo etario; buscar el equilibrio en cuanto a propuestas musicales intentando satisfacer todos los gustos; dirigirse a cada televidente, oyente o lector en su lenguaje; y procurar ser justos, resaltar para bien lo que positivo y para mal lo negativo.

Fomentando estas y otras líneas de trabajo, al decir de los expertos, será posible superar la tendencia actual que se aprecia en los medios de comunicación de redundar en la promoción, olvidando su función de orientación, y, por consiguiente, perdiendo posibilidades de satisfacer las necesidades de información sobre música de sus públicos más jóvenes.

Ante la pérdida de credibilidad de los medios ante sus públicos y la inconformidad de estos respecto a sus propuestas emerge un nuevo contexto mediático contemporáneo que ofrece un panorama más amplio y complejo para comprender las lógicas del consumo. Actualmente, los mecanismos informales que permiten el acceso a determinados productos culturales, como la música por ejemplo, se han ido diversificando como consecuencias de las circunstancias mediáticas y del desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC).

Sobre la conceptualización y las propuestas analíticas relativas al consumo informal que se discuten desde las ciencias sociales, la investigadora cubana Irina Pacheco expone:

“El consumo audiovisual informal o alternativo es una emergencia cultural, que se ha convertido en una de las claves identitarias del universo mediático

contemporáneo, donde el cuestionamiento de la legitimidad televisiva atraviesa un horizonte cada vez más contradictorio. Los análisis sobre lo alternativo son a veces ambiguos y denotan posiciones extremas: unos están a favor; otros, lo satanizan y se aterran, solo con pensar en su existencia. Es imposible agrupar bajo un molde rígido y esquemático la pluralidad de posiciones existentes en la actualidad en los acercamientos al impacto del consumo alternativo o informal” (Pacheco, 2012, p.83).

Los sujetos que participaron en este estudio aportan interesantes matices sobre el consumo de información por vías formales y alternativas en la Cuba de hoy, y específicamente en La Habana, donde el acceso a las producciones culturales y a los distintos medios de comunicación es cualitativa y cuantitativamente superior al de otras provincias.

Las preferencias musicales

Como ya se ha visto La Habana Vieja, y especialmente su Centro Histórico, posee una amplísima oferta cultural llamada a satisfacer las necesidades de diversos públicos. Con la aparición del proyecto *A+* las propuestas destinadas a los adolescentes se incrementaron, respondiendo en gran medida a los gustos de este grupo tan variado que vive en la parte más añeja de la ciudad y moldea su consumo cultural e informativo, condicionado por su entorno.

De acuerdo con la investigación *“La adolescencia en la Habana Vieja. Su estado actual”* escuchar música constituye una de las actividades que más realizan los muchachos en su tiempo libre (Ver anexo # 3). A raíz de esta investigación en la que participaron 882 adolescentes del municipio, pudo evidenciarse que dentro de los tipos de música que escuchan, sobresale el reggaeatón, seguido de la música disco, house o tecno (Ver anexo # 4). Además de estos gustos, se inclinan también por los géneros pop, rap, hip hop y el rock; mientras que las féminas tienden más a la música romántica y a la popular bailable (López y otros, 2012: 85).

Sin embargo, estos estudios guardan estrecha relación con elementos situacionales y microcontextuales, como las tendencias de la moda y los entornos inmediatos en los que se desenvuelven los sujetos. Es por ello que en

la presente investigación, los datos no coinciden estrictamente con los arrojados por la citada encuesta. De un total de 60 adolescentes interrogados en este caso sobre sus géneros musicales preferidos se hizo evidente que el pop es el género más gustado, mientras que la selección de “otros” como opción muestra gran heterogeneidad en los gustos.

Géneros musicales preferidos por los sujetos encuestados

Géneros Musicales	Cant. de personas
Músicaailable	10
Reggaeatón	12
Pop	26
Rock	13
Otros	24

De este gráfico podríamos deducir diferentes cuestiones que median el consumo. Una fundamental es que los adolescentes que participaron de la presente investigación no solo tienen contacto frecuente con diferentes opciones culturales gestadas desde instituciones en La Habana Vieja, sino que la mayoría de ellos está vinculado a espacios donde se privilegia la formación en valores y el conocimiento de las artes. Una parte de los encuestados participa directamente en la creación de un programa radial, espacio en el cual tienen acceso a un universo musical mucho más amplio del que pueden encontrar otros sujetos en otros escenarios de la comunidad.

La agenda actual de los medios de comunicación en el plano musical puede constituir otro elemento mediador de peso en el consumo de los adolescentes, según lo que ellos mismo expresaron de manera indirecta –no explícita- en entrevistas individuales y grupos de discusión. En los medios se le otorga mayor reconocimiento y espacio a algunos géneros que a otros. La músicaailable, el reggaeatón y el pop son algunos de los más privilegiados en el caso cubano, mientras que otros géneros casi no tienen cabida en nuestros espacios.

Generalidades

Los adolescentes consumen determinados tipos de información a partir de sus preferencias, competencias culturales y metas individuales, elementos todos que no van a estar determinados por el espacio que les rodea.

Aun así, en el caso del taller y sus integrantes estos se hallan influenciados por el ambiente en que se insertan. Al interior de ese estudio-galería la música que se reproduce la elige una persona, es decir, que el resto debe adaptarse a dicha elección. Todos usan la música para relajarse y concentrarse mejor en lo que pintan y, de una forma u otra, su consumo musical ha variado desde su entrada a este grupo.

En CS+, el espacio de los adolescentes en Habana Radio, este proceso se comporta de manera diferente. Aquí estamos ante muchachos que motivados por su pertenencia a un programa radial donde se informa y se complace al adolescente (también con música) los obliga a mantenerse al corriente de las tendencias musicales del momento, así como a informarse acerca de la música en sentido general. Estos poseen mayor acceso a la información debido a que pueden conectarse a Internet regularmente. Algunos lo hacen desde sus casas y otros en la misma emisora, elemento que facilita enormemente el consumo de información.

Y con los del pre sucede que, al hallarse en medio de un grupo mayor, mucho más heterogéneo, estos muchachos validan sus gustos y consumen información a partir de sus propios esfuerzos, guiados por su sensibilidad, por el cómo se sienten, buscando o parecerse al resto, o diferenciarse.

Al referirnos a los usos sociales que se le atribuyen a la información sobre música en estos tres grupos psicosociales estamos hablando acerca de cómo esos contenidos van a ser utilizados por los consumidores para cumplir determinados objetivos.

Hay que tener presente que en el caso del taller "*Coup de Fouet*" nos encontramos ante adolescentes mayores que el resto, que ya casi se inician en la edad juvenil. Este elemento es significativo porque nos permite apreciar una

diferencia en la personalidad y lo que proyectan estos adolescentes, elementos que median sus consumos informativos.

Así, estos estudiantes de pintura van a utilizar la música para divertirse, para relajarse en medio de un espacio donde van a hacer lo que les place: pintar. Allí, la música forma parte del entorno, pero solo eso.

Sin embargo, a diferencia de estos, los de CS+, además de emplear la música para su esparcimiento, le van a otorgar otro sentido. Estos radialistas van a utilizar la música y el consumo de información sobre ella para relacionarse con sus compañeros, y con sus oyentes, y para informarse y actualizarse. Así, podrán informar mejor a otros, ayudar a sus públicos (adolescentes como ellos, pero con otras realidades) a aprender sobre sus preferencias.

Mientras que los del preuniversitario evidencian los mismos usos que el resto pero incorporan con mayor peso el relacionado con el uso de la información para la reafirmación de sus identidades. Estos son los integrantes de menor edad de esta muestra, y que resulta también el grupo más numeroso y por tanto heterogéneo de los seleccionados.

Tal y como se ha descrito en el capítulo metodológico es preciso mencionar el caso de las mediaciones, como factor que transversaliza el consumo informativo. De entrada, es posible resaltar que entre los adolescentes del taller de artes plásticas incide claramente la mediación de tipo situacional ya que es el contexto específico del taller lo que va a condicionar en gran medida su consumo musical y por consiguiente su consumo informativo.

Con los de CS+ podemos aludir a una mediación de tipo institucional al insertarse estos adolescentes en las rutinas de trabajo de un medio de comunicación, la emisora Habana Radio. Este hecho va a dirigir su comportamiento y sus actitudes, obligándolos, como expresamos anteriormente, a acoplarse a estas dinámicas si quieren pertenecer y participar en CS+.

Entre los estudiantes del preuniversitario predomina, sin embargo, la mediación individual, al no existir prácticamente ninguna orientación vocacional directa sobre ellos en relación con las artes y la cultura.

Acceso a la información y contexto tecnológico

Los adolescentes tienen contacto con los medios tradicionales, pero la mayoría de ellos afirma que estos han ejercido poca influencia sobre sus gustos musicales.

Por ejemplo, Rafael García Torres, uno de los miembros del taller Barcelona-La Habana asegura que lo que conoce sobre música, sobre sus bandas de rock preferidas, lo supo a través de sus padres, quienes también consumen este género, y en algunos casos, a través de sus amigos. Nunca los medios de comunicación, en 20 años (la edad de Rafa) definieron sus gustos musicales, lo marcaron musicalmente hablando. Solo, y en pocas ocasiones, se limitaron a complacerle con un tema o un video clip.

Para Thalía Lameiro de 19 años, también integrante de este taller, el aprender más sobre su música preferida es “lo mejor que hay”, pero a veces siente que no puede porque los medios dicen muy poco y siempre sobre los mismos artistas. “Todos sabemos lo mismo sobre los mismos, los programas son muy repetitivos”, acotó.

También Keren Rodríguez, una de las muchachas de CS+, afirma que los programas nacionales prestan mayor atención a otras ramas del arte, menospreciando a la música. Mientras que los espacios extranjeros que se transmiten en nuestros canales de televisión se enfocan en los chismes de las celebridades, en aspectos de su vida que contribuyen muy poco a la formación del ser humano.

Esto demuestra que no solo la presencia de los temas musicales en nuestros medios garantiza el consumo sobre ellos. Porque aunque la TV, la radio, o el resto de los medios tradicionales, transmitan buenas propuestas, los adolescentes (y esta fue una generalidad comprobada a partir de los criterios de los sujetos analizados) prefieren guiar sus rutas de consumo atendiendo a factores como la comodidad, la confianza en la sugerencia de sus familiares y amigos más cercanos, etc.

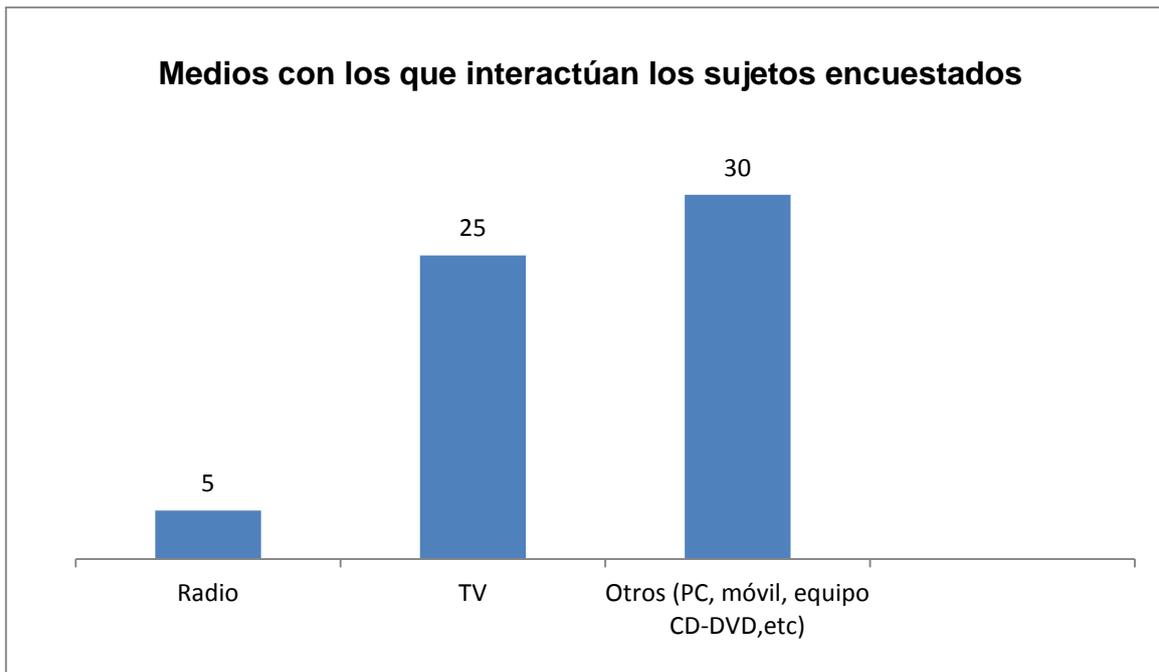
Howard Domínguez, miembro del taller “*Coup de Fouet*”, de 15 años de edad, a quien le encanta el rock y quiere conocer, regularmente, sobre sus bandas

favoritas, acude a sus amigos para enterarse de ese tipo de contenidos. “Me siento bien, “confiado” de que mis amistades están contándome la verdad. Claro, si ellos prefieren lo que yo”, aseguró.

Vale destacar que las expresiones más elocuentes y las opiniones mejor construidas en torno al tema del acceso a la información sobre música, provienen de los adolescentes que están vinculados a espacios de formación vocacional como los talleres y el programa radial. Los estudiantes del preuniversitario, sin embargo, no ofrecieron opiniones contundentes al respecto y se concentraron en asuntos como la justificación de sus elecciones en cuanto a los géneros musicales que consumen.

De las afirmaciones anteriores podemos comprobar como predomina en esta muestra el uso de relacionamiento que viene secundado por la necesidad de legitimización social. Este tipo de uso social está marcado por la mediación de tipo individual, donde el sujeto se ve influenciado por la afinidad hacia sus amistades, hacia sus compañeros de grupo, quienes además de compartir el espacio, también comparten sus gustos.

Todo esto se ve atravesado a su vez por una realidad, la mediación tecnológica expresada en la preferencia por las NTIC para realizar actividades escolares o en el tiempo de ocio. Una parte considerable de los adolescentes afirman que el acceder a la información mediante los equipos electrónicos más avanzados facilita la búsqueda y el consumo de lo que prefiere. La mediación Video-Tecnológica, es elemento que va a orientar también las estrategias de búsqueda y consumo de información que activan los individuos, e incluso, la calidad de los resultados que se obtienen en esas búsquedas.



Como se aprecia anteriormente, la mayoría de los sujetos encuestados señaló el uso del ordenador, los móviles y los equipos de reproducción como los medios a través de los cuales escuchan y se informaban sobre sus artistas, seguido por el uso de la TV y en último puesto la radio (el resto de los medios de comunicación siquiera fueron identificados por los sujetos).

Por ejemplo Roberto Ponce García, miembro del taller de pintura, no lee la prensa, casi no ve TV y no escucha radio. Este afirma que cuando está en su casa solo usa el ordenador, y en la mayoría de los casos, para escuchar la misma música que escucha en el taller, donde pasa la mayor parte de su tiempo libre y donde puede informarse sobre su música preferida.

Sin embargo, Anthony Bravo de 17 años, conductor de CS+, quien pertenece a ese reducido por ciento de adolescentes habaneros que consumen la radio, considera sentirse satisfecho con la labor de esta en relación al abordaje de la temática musical e inconforme con el trabajo de la televisión y los restantes medios en este sentido.

Su criterio es casi único porque la mayoría de los integrantes de la muestra no identifican a la radio como un medio que brinde información sobre música pues escuchar radio constituye la actividad que menos realizan en su tiempo libre los adolescentes de este territorio (López y otros, 2012: 81).

Existen notables diferencias entre las opiniones de estos adolescentes que participan en el taller y en el programa de radio y aquellos encuestados y entrevistados en el preuniversitario. Helen Polanco, estudiante del José Martí, afirma sentirse a gusto con la programación televisiva que se emite mediante el canal digital, aun cuando esta no supera por completo sus expectativas.

A partir de opiniones como esta es posible hacer inferencias en dos sentidos: en primer lugar, entre los adolescentes que poseen cierta orientación vocacional hacia las manifestaciones artísticas o el trabajo en los medios, existen posturas más críticas respecto a los contenidos de los informativos y otros programas musicales que en aquellos estudiantes que no poseen contacto con espacios de socialización institucionales fuera del mundo escolar, como los del preuniversitario. En segundo lugar, las vías de acceso a la información sobre música son fundamentales para la expresión del consumo y permiten reconocer algunas diferencias entre los sujetos, como podemos ver también en el siguiente ejemplo:

A Rafael, del taller de pintura y dibujo, quien no vive en la Habana Vieja, pero pasa la mayor parte del tiempo en Barcelona-La Habana (estudio galería donde se imparte este taller y que se ubica en esta área) solo le importa escuchar su música preferida, es decir, garantizar su acceso a ella. “No necesito del canal digital para disfrutar y conocer sobre mi música favorita. Yo veo muy poca TV y un nuevo canal no cambiará eso”, ratificó.

Esto demuestra cómo el asunto tiene que ver no tanto con las propuestas sino con el modo en que se propone, la forma en la que los medios se acercan a sus públicos.

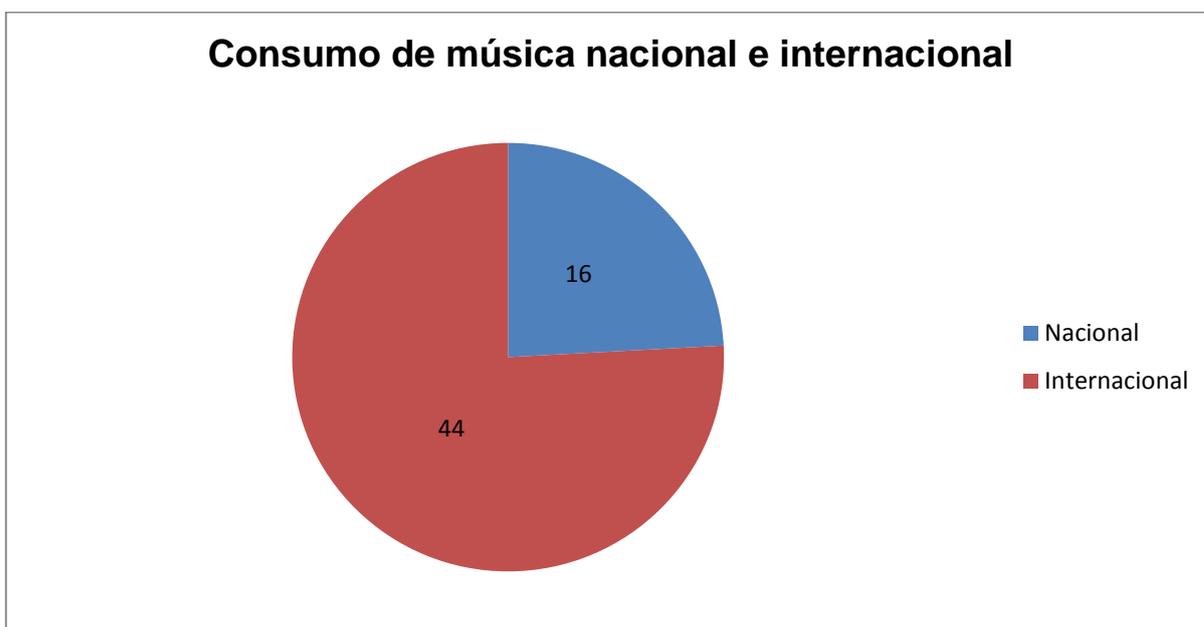
Principales usos, apropiaciones y elementos mediadores

Otro asunto a destacar es el de las motivaciones, como una de las dimensiones de la apropiación dentro del consumo informativo. Estas parten, como se ha explicado antes, de las experiencias individuales de cada sujeto y de su capital cultural específico. Al contrario de lo que sucede con Rafael, quien prefiere informarse y conocer sobre sus grupos y su música favorita, otros adolescentes del taller consideran que el saber más o menos sobre un artista no va a influir

en que les guste o no, por tanto, toman a la información sobre la música como algo secundario, de menor importancia. Así, 15 de los 17 integrantes de este taller, reconocen esa información y ese tipo de contenidos como elementos inútiles que no aportan nada a su formación personal.

Otro elemento que tiene que ver con cómo el adolescente se va a sentir motivado a perseguir determinada información es la preferencia por expresiones nacionales o internacionales de la música. La procedencia geográfica de este tipo de productos tiene una incidencia directa en el consumo de información musical de los adolescentes.

En el siguiente gráfico queda representado la cantidad personas en la muestra seleccionada que prefieren música del patio y aquellos que no:



La figura ilustra cómo los adolescentes cubanos prefieren la música extranjera, factor decisivo cuando se configura el consumo informativo. La presencia de la música internacional en nuestros espacios noticiosos es generalmente mucho menor que la de la música cubana. Como consecuencia, las informaciones sobre el acontecer musical extranjero no son abundantes tampoco en nuestros medios.

Aquí es preciso destacar que este resultado se vincula a la necesidad manifiesta por los sujetos estudiados de obtener información de actualidad, pues con informaciones de otro tipo, como las históricas, no existe la misma

disparidad en el reflejo de lo nacional y lo internacional. Sin embargo, los adolescentes no manifestaron interés por acercarse a expresiones musicales de otras épocas.

Aunque, como se ha visto, los medios tradicionales no son las únicas vías que encuentran los más jóvenes en Cuba para el consumo de bienes culturales, estos siguen legitimándose como las vías principales que pueden ofrecer potencialmente la información que se necesite.

No todos toman el mismo camino cuando se trata de obtener lo que desean. Algunos como Melissa, otra de las estudiantes de 10mo #1 de preuniversitario, quien se declara una fiel amante de las melodías coreanas, tuvo que acudir a otras fuentes para informarse sobre este tipo de música. Ella buscó sitios web especializados en este género, se acercó a personas que comparten sus gustos y así fue que tuvo un mayor conocimiento sobre lo que prefiere.

Melissa expresó que su búsqueda –evidentemente mucho más profunda que la que normalmente hacen otros de sus coetáneos- ha tenido la finalidad específica de integrarse a un grupo psicosocial determinado, que está fuera del contexto del preuniversitario. Si analizamos su comportamiento podremos observar cómo esta muchacha usa sus gustos musicales y la información sobre ellos con la finalidad de relacionamiento social y, por otro lado para escapar de su entorno (el preuniversitario), para evadir esa realidad cotidiana donde sus 34 compañeros de grupo escuchan otro tipo de propuestas musicales, bien distantes de las que ella consume.

Como ella, otros adolescentes identifican otras fuentes para el acceso a la información. Al no quedar satisfechos con las propuestas de los medios tradicionales los adolescentes acuden a los llamados canales alternativos: Internet, Wikipedia, el Paquete Semanal, entre otros. Ellos se enfrentan a tales fuentes de información sin discriminar, motivados solo por las ansias de hallar lo que buscan, por conocer sobre sus preferencias musicales. Esto se demuestra desde las entrevistas realizadas para esta investigación, donde el 75% de los sujetos encuestados reconoce a estos canales alternativos como fuente de obtención de la información que consumen.

Sin embargo esta “alternatividad” tiene una expresión particular entre los estudiantes del pre, a los que para informarse les basta con volantes y sueltos de los que se reparten por las calles invitando a las personas al concierto de un intérprete o agrupación. También, los sms que envían los diferentes proyectos recreativos dedicados a organizar fiestas y eventos en la ciudad, desempeñan un rol importante entre este grupo, para quienes la única información relevante es la vinculada a la realización de eventos.

Incluso, adolescentes como Claudia Aguilera, estudiante de un grupo de 10mo grado, reconoce que fue a través de esas promociones que ella fue conociendo más y más de sus intérpretes favoritos. “Gracias a esos sms y por medio de los promotores pude acercarme a Chacal y Yacarta, mi grupo de reggaeatón preferido”, afirmó. Aquí vemos cómo las vías menos autorizadas y las que no ofrecen informaciones en profundidad, son altamente valorados a veces por los adolescentes.

Así, “pueden estar radiando el mejor de los conciertos, o transmitiendo el último video clip de su artista preferido, que el adolescente va a elegir a su ordenador, su celular, o su tableta electrónica¹⁰”. Al preferir los medios no oficiales, los adolescentes sienten que tienen mayor libertad para consumir la información que les interesa y que pueden ejercer un mayor control sobre esas preferencias, sin que nadie les diga cómo hacerlo.

Este resultado, derivado de los debates en los grupos de discusión, muestra cómo ante ellos se han deslegitimado instituciones de prestigio en la formación de los sujetos dentro de una sociedad, como los medios de comunicación y la escuela. Esta última es apenas mencionada como fuente de información sobre la música.

En alguna medida, la elección de unos canales u otros para ejercer el consumo también tienen que ver con el uso de reafirmación individual. Esto, por supuesto, tiene consecuencias directas en la expresión o búsqueda de la identidad que es normal en la etapa adolescente, así como su necesidad de diferenciación con respecto al mundo infantil y al mundo adulto al mismo tiempo. Los testimonios recogidos a lo largo de esta indagación evidencian que

¹⁰Entrevista personal a Oni Acosta (20 de mayo de 2015)

esto también está ligado necesidad que tienen estos seres de validar sus gustos ante sus coetáneos.

La diferenciación una temática abordada con frecuencia en los estudios recientes sobre consumo cultural, también se persigue a través del consumo informativo. A Ana Paula, miembro del colectivo de CS+, por ejemplo, toda la información que pueda obtener le resulta poca. Según ella el conocer totalmente a sus artistas favoritos es una prioridad. Ana quiere saber desde el color preferido de su cantante y hasta la última pareja que esta (e) tuvo.

Ana no solo demuestra un peculiar proceso de identificación dentro del consumo de información sobre música con respecto a otros de sus coetáneos, sino que expresa también una importante dimensión de los usos: la de reafirmación individual al definir qué quiere saber y por consiguiente quién quiere ser.

Al igual que con Ana, con los estudiantes del pre local José Martí, sucede más o menos lo mismo. Estos sufren y se alegran con lo que les sucede a sus estrellas favoritas, se molestan cuando se dicen mentiras acerca de sus artistas, o cuando se enfrentan a una información insuficiente y superficial sobre los proyectos que estos acometen en la actualidad.

Las mediaciones situacional e institucional, como hemos explicado con anterioridad, son decisivas en el consumo cultural e informativo de los adolescentes. Una buena parte de ellos, al adentrarse en estos espacios formativos como los talleres de A+ cambiaron sus prácticas de consumo. “Los muchachos no consumían lo mismo cuando llegaron aquí. Me atrevo a decirte que no eran los mismos que son hoy. Han mejorado muchísimo su comportamiento¹¹”.

Los adolescentes que participan de estos proyectos manifiestan que se sienten a gusto en esos escenarios, distintos a la escuela y que buscan por ello motivos para intercambiar con sus compañeros y fortalecer sus vínculos con

¹¹Entrevista personal a Alexander Calcines, uno de los profesores del taller de pintura (18 de mayo de 2015)

ellos. La información sobre música actúa como puente no solo para el aprendizaje (una dimensión de la apropiación que los sujetos refieren muy poco) sino también para el esparcimiento.

Jesús, fiel seguidor de la música rock, expresó: “Si yo me guiase por la música que me rodea o me conformase con la información que los medios me proporcionan solo escucharía a Gente de Zona o a Los Ángeles. Si esto me pasará no sentiría nada, no sería feliz”. Esta idea tiene que ver con cómo la personalidad de los individuos puede constituir otro de los factores que determinan su inclinación hacia un género o un músico dado.

Pero, más que de sentimientos, el testimonio anterior se refiere también a la apreciación, una dimensión de la apropiación que definimos como un momento fundamental en la creación de sentido, en la que se manifiesta el grado de satisfacción o descontento individual con respecto a la información que se consume.

Karla Pérez, una de las estudiantes del preuniversitario, es fan de la música de Romeo Santos. Comenzó a escucharle solo porque se sentía atraída por su apariencia física, elemento que hoy la sigue atrapando, luego, al encontrar información, encontró otros puntos de conexión con ese intérprete. “Yo soy muy romántica y las canciones de Romeo me hacen recordar historias que yo he vivido o cosas que quisiera experimentar en el futuro”, dice la muchacha, quien ahora conoce al dedillo la historia personal del artista.

Tanto Jesús como Karla están configurando sus gustos musicales, basados en lo que estos tienen en común con sus caracteres y con la finalidad de encontrar ese espacio en el que puedan ser como quieren ser. De esta manera, vemos cómo la información sobre música es fundamental en la creación de sentidos, que se realiza a través de la valoración y la interacción con otros sujetos.

La demanda informativa se incrementa en la medida en que las preferencias por determinados géneros, figuras o expresiones de la música se hace más fuerte entre los individuos. Cuando esto ocurre, los usos trascienden la dimensión de la información y el entretenimiento para transformarse en usos

para la reafirmación individual, mediados estos últimos por múltiples factores (lo individual, lo situacional, lo institucional, etc).

Tras el acercamiento a estos tres espacios enclavados en una misma localidad, diferentes en cuanto a sus dinámicas de funcionamiento, pero similares en términos de quienes participan en ellos, podemos apreciar que los adolescentes que viven en esta zona validan sus gustos sin recurrir con demasiada frecuencia a la información, a pesar de que la carencia de esta puede afectar en algunos casos su identificación o diferenciación dentro de determinados circuitos.

Resulta necesario apuntar que los adolescentes están en pleno proceso de maduración personal, y que por ello la disponibilidad y atractivo de la información que existe en su contexto es determinante para la consolidación de su capital cultural, a pesar de que ellos no reconozcan la dimensión del aprendizaje como un componente presente en la apropiación que realizan durante el consumo informativo sobre música.

Conclusiones

La caracterización de los adolescentes en Cuba es una tarea compleja dada la creciente diversidad que estos expresan en sus prácticas cotidianas y la multiplicidad de espacios en los que se desenvuelven. En los centros urbanos el acercamiento a este grupo poblacional se vuelve un reto, si tenemos en cuenta que en ellos existe un mayor contacto con instancias productoras de bienes simbólicos y con medios de distinto tipo que inciden de una forma u otra en la conformación y sedimentación de sus identidades.

La adolescencia, como se ha visto a lo largo de esta investigación, no es solo la etapa de tránsito hacia la juventud y el momento en que se producen importantes cambios biológicos en los individuos, sino también un período de la vida en el cual se reconfigura la subjetividad y en que a nivel psicológico se convierte en un fin la búsqueda de patrones y referentes que ofrecen sentido a la vida.

Del consumo cultural se desprenden algunas de las cuestiones más trascendentales en los procesos de reafirmación individual y de adhesión y/o diferenciación dentro de determinados grupos sociales. A través de él los adolescentes expresan distintos niveles de realización y las potencialidades culturales, así como de participación ciudadana en distintos procesos.

Como parte del consumo cultural, el consumo informativo permite comprender cómo se producen los procesos de creación de sentido y participación en contextos específicos, siempre que se tenga que cuenta que este está mediado por diferentes factores de índole económica, ideológica y sociocultural.

La caracterización del consumo informativo puede verse desde numerosas aristas, pero dentro de ellas resultan particularmente reveladores los vínculos que desarrollan los sujetos con determinadas fuentes productoras de información sobre la cultura y las diversas maneras en que esta se concreta. Los adolescentes y jóvenes suelen expresar que el contacto con los medios de comunicación de masas forma parte consustancial de su cotidianidad, pues en relación con ellos se configura uno de los momentos más valorados por ellos: el tiempo de ocio.

Al relacionarse con los medios de comunicación durante el tipo libre, estos grupos poblacionales suelen consumir productos generados desde las industrias culturales y el sector artístico, en mayor medida que otro tipo de contenidos como los que ofrecen los noticiarios y otros programas.

Dentro de estas preferencias, la música ocupa un lugar primordial, como se puede comprobar en numerosas investigaciones realizadas tanto a nivel internacional como nacional, y, por consiguiente, tanto el consumo musical, como el consumo de información sobre música.

El análisis de este último ofrece pistas relevantes sobre la manera en que se configuran hoy día los gustos, aspiraciones y proyectos de vida de los adolescentes, pues estos suelen indagar sobre sus referentes y sobre los contextos en que se produce la música que ellos prefieren durante el proceso crecimiento espiritual y de maduración individual.

El trabajo con tres grupos distintos de jóvenes en un entramado urbano en el cual existe una intensa actividad cultural y varias vías de acceso a la música y la información sobre esta, corroboró que los adolescentes buscan en dicha manifestación cultural modelos para sus vidas y opciones para ocupar su tiempo libre, pero que su interés por profundizar sobre su conocimiento es en la actualidad considerablemente bajo.

Los adolescentes se exponen a información sobre música por diferentes vías, pero la mayoría no demuestra una conciencia clara de las apropiaciones y usos que de ella realizan. Los usos que predominan en la muestra seleccionada son los vinculados al esparcimiento y los que menos se manifiestan son aquellos que repercuten en el aprendizaje. En gran medida, los usos de la información noticiosa sobre música contribuyen al relacionamiento social y al desenvolvimiento de los sujetos en distintos espacios grupales, así como a la diferenciación y reafirmación de la identidad.

Por otro lado, a través de las apropiaciones los sujetos dejan ver que sus preferencias y metas individuales tienen un fuerte apego a construcciones sociales y culturales producidas desde entramados industriales capitalistas y centros de poder hegemónicos, y que su inclinación por el consumo de

información sobre la música cubana y otras que se generan desde fuentes alternativas es mucho menor.

La investigación reveló que esto tiene que ver con fisuras institucionales, fundamentalmente en los medios de comunicación cubanos, que no son capaces de identificar del todo las necesidades de los adolescentes ni de generar opciones que contribuyan a contrarrestar la situación antes expuesta y a difundir los valores identitarios de nuestra cultura.

La mediación video tecnológica es fundamental en la estructuración del consumo informativo de los adolescentes, pues, a pesar de que estos prefieren informarse por vías no convencionales en lugar de usar los medios oficiales y tradicionales de comunicación, sigue siendo fundamental el uso de dispositivos electrónicos y digitales, como los televisores y memorias USB.

El entorno macrosocial no es considerado por los sujetos que formaron parte de esta investigación como un elemento que repercute en su consumo, pero, ciertamente, la posibilidad de relacionarse con determinadas ofertas culturales y formativas como los talleres y la emisora de radio dentro del municipio Habana Vieja, confirma que las mediaciones institucionales y situacionales sí contribuyen a la complejización del consumo informativo sobre la música.

Los resultados que arroja este estudio no han permitido conocer cómo se orienta el gusto musical de los adolescente del territorio de un municipio capitalino, sino que sirven para alertar sobre las carencias que en este sentido tienen en la actualidad instituciones a las que les corresponde la formación de los sujetos en esta etapa tan compleja y definitoria en la vida, como lo son la escuela y los propios medios de comunicación.

Recomendaciones:

- Validar la propuesta metodológica asumida en la presente investigación para el análisis de hábitos de consumo de información musical en diferentes sectores y grupos generacionales de la sociedad cubana.
- Profundizar en el estudio del consumo de información musical a través de futuras investigaciones y desde un enfoque transdisciplinar para una comprensión más abarcadora del objeto de estudio.
- Realizar estudios comparativos entre distintas comunidades con disímiles hábitos de consumo informativo.
- Que los resultados de esta investigación tributen a la conformación de una agenda de investigación comunicológica sobre la temática en nuestra Facultad.
- Socializar los resultados de esta investigación entre musicólogos, actores asociados a la producción periodística, instituciones, organizadores de eventos vinculados a la música y también con directivos, orientadores y facilitadores sociales vinculados a A+.
- Sugerir a estas mismas instancias rediseñar las estrategias informativas y promocionales en el ámbito mediático.

Bibliografía Consultada

Acanda Gonzáles, Jorge Luis (2007). *Traducir a Gramsci*. Editorial Ciencias Sociales. La Habana.

Aldazabal, Manzano Reinier. *Descargas sincopadas... Usos sociales del jazz en La Habana por parte de los públicos concurrentes a los conciertos de los jóvenes jazzistas*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de la Habana, 2011.

Alonso Alonso, Margarita. (1999a). *Recepción de Telenovelas: Un enfoque teórico-metodológico para su estudio*. (Tesis de doctorado en Ciencias de la Comunicación Social). Universidad de La Habana, Cuba [Versión Digital].

Alonso Alonso, Margarita. (1999b). *Teorías de la recepción en la comunicación de masas*. La Habana: Pablo de la Torriente. [Versión Digital].

Alonso Alonso, María Margarita. (2010). *Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet*. *Mediaciones Sociales*. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 6, primer semestre de 2010. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>.

Alonso Alonso, Margarita y Saladrigas Medina, Hilda (s/f). *Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente. [Versión Digital].

Balcells, J. (2000). *La investigación social. Introducción a los métodos y las técnicas*. In E. FUERP (Eds.)

Basail Rodríguez, A; & Álvarez Durán, D.C. y. C. (2004). *Sociología de la Cultura*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Benjamin, W. (1989). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. In: Discursos Interrumpidos (pp.11-12). Buenos Aires: Taurus.

Bennett, A. (s/f). *Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the relationship between Youth, Style and Musical Taste*. Disponible en: <http://soc.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/3/599>.

Bourdieu, P. (2004). *La producción y la reproducción de la lengua legítima*. In: *Sociología de la Cultura. Lecciones y lecturas*. Alain Basail Rodríguez (Comp.) & Daniel Álvarez Durán (Coord.) (pp.502-518). La Habana: Editorial Félix Varela.

Borges-Triana, J. (2008). *Jazz hecho hoy por los cubanos. Igual y diferente* [Versión Digital]. La Jiribilla. Revista Cubana de Cultura, Año VI. Disponible en: www.lajiribilla.cu.

Cantú, Ariadna. (1997). *Consumo, recepción y usos. Un juego de implicaciones*. III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. "Comunicación: campos de investigación y prácticas". Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UN Cuyo. Parque General San Martín. Recuperado de www.oocities.org/collegetpark/5025/mesa2a.htm.

Castilla, Claudia (s/f). *La juventud cubana: diversidad y complejidad actual*. Disponible en: http://www.perfiles.cult.cu/article_c.php?numero=11&article_id=297.

Cogo, D. (2009). *Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*. Portal de la Comunicación. Lecciones del portal. Instituto de la Comunicación UAB. ISSN 2014-0576. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=48.

Dávila León, Oscar. (s/f) *Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes*. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362004000200004.

De Certeau, M. (1979). *"Prácticas cotidianas"*. En: *Les cultures populaires*. París, pp. 23-30 [versión digital].

De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.

De Certeau, M. (2004). *Prácticas cotidianas*. In: *Sociología de la Cultura. Lecciones y lecturas*. Alain Basail Rodríguez (Comp.) & Daniel Álvarez Durán (Coord.) (pp.502-518). La Habana: Editorial Félix Varela.

De la Torre, C. (2001). *Las identidades, una mirada desde la psicología*. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello (Versión Digital).

De la Torre, C. (2002). *Identidad e identidades*. En: Revista Temas, no.28, enero-marzo de 2002, pp. 1-10 (Versión Digital).

Domínguez, M. I. (2000). *Generaciones y mentalidades: ¿Existe una conciencia generacional entre los jóvenes cubanos?* CIPS. Ciudad de La Habana.

Domínguez, MI; Rego, Idania y Castilla, Claudia. (2014) *Socialización de adolescentes y jóvenes. Retos y oportunidades para la sociedad cubana actual*. Edit. Ciencias Sociales.

Duarte, Y. et. al. (2010). *El concepto de consumo cultural en Néstor García Canclini*. Taller Sociológico V, Facultad de Filosofía, Historia y Sociología, La Habana. Escritura de constitución de cooperativa de construcción y montaje de estructuras JMGgalardi. Bufete internacional. Servicios legales y de consultoría. Escritura no.29 13 de enero de 2014

Ferrer, Bermúdez Brenda. *¿Qué hay de nuevo? Rasgos del consumo de información noticiosa en cooperativistas habaneros no agropecuarios*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de la Habana, 2014.

Fiske, J. (1987). "Los estudios culturales británicos y la televisión." Cuadernos de Comunicación y Cultura, no. 37 (2ª edición), 71-86. CINAP, Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Recuperado de www.catedraa.com.ar/catedraa/.../teorias-de-la-comunicacion-1/.

Fiske, J. (2004). *Los estudios culturales británicos y la televisión*. In: *Sociología de la Cultura. Lecciones y lecturas*. Alain Basail Rodríguez (Comp.) & Daniel Álvarez Durán (Coord.) (pp.502-518). La Habana: Editorial Félix Varela.

Fouce, H. (s/f). *Los chicos malos no escuchan jazz. Géneros musicales, experiencia social y mundos de sentido*. Departamento Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: http://www.fouce.net/Investigación_artículos/Los_chicos_malos_no_escuchan_jazz.pdf.

Froufe, Sindo. *Los usos sociales de la TV: hacia una televisión local*. Comunicar, Marzo, No.6. Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación. Andalucía, España. pp. 73-77.

Frith, S. (2001). *Hacia una estética de la música popular. Introducción: el "valor" de la música popular*. Disponible en: <http://sociología.cultura.pbworks.com/f/Frith.pdf>.

García, Ana Lidia, y Herrada, Nadia. (2012). *En sintonía con la voz del patrimonio cubano. Acercamiento al proceso de recepción de la programación de la emisora Habana Radio*. (Tesis de Licenciatura en Periodismo). Universidad de La Habana, Cuba. [Versión Digital].

García Canclini, Néstor. (1987). "*Ni folclórico ni masivo, ¿qué es lo popular?*" Diálogos de la comunicación, No. 17, Felafacs, Lima.

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México.

García Canclini, N. (1991). *El consumo sirve para pensar*. Diálogos de la comunicación, No.30, pp.6-9, Felafacs, Lima.

García Canclini, N. (1992). *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. Diálogos de la comunicación, FELAFACS, Lima, 32, 8-12. Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/wpcontent/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacio%CC%81n.pdf>

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México [Versión Digital].

García Canclini, N. (1997, julio-septiembre). "El malestar en los estudios culturales". Revista Fractal, 6, 45-60. Recuperado de <http://www.mxfractal.org/F6cancli.html>

Hall, S. (1973). *Codificación y descodificación en el discurso televisivo*. Cuadernos de Información y Comunicación, 9, 215-236. 2004. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110215A/7318>. ISSN: 1135-799.

Hall, S. (1994) *Estudios Culturales: Dos paradigmas*. En: *Causas y azares*, No.1 (Versión Digital).

Hernández Sampieri, R. et al. (2006) *Metodología de la investigación*. 4ta Edición. México: McGraw–Hill Interamericana. [Versión Digital].

Herrada, Nadia (2015). *Consumo y prácticas culturales: polémicas y desafío*. Portal de la AHS. Disponible en: <http://www.ahs.cu/consumo-y-practicas-culturales-polemicas-y-desafios/>.

Hormigos, J; & Cabello, A. M. (s/f). *La construcción de la identidad juvenil a través de la música*. Disponible en: www.fesweb.org/revista/archivos/res04/11.pdf.

León Duarte, G. (s.f.). "Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación actual". Ámbitos, 7-8. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti02.htm>.

López, K. et al (2012). *La adolescencia en La Habana Vieja. Su estado Actual*. Departamento de Investigación Sociocultural y Programas Educativos Dirección de Gestión Cultural.

Luengo Cruz, M. (2006). *Fundamentos y carencias de los estudios culturales: una revisión teórico-crítica del ámbito popular culture*. Reis: Revista española de investigaciones sociológicas, 115, 101-133. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99715243004>.

Lull, J (1980). *Los usos sociales de la televisión*. James Lull Online. Disponible en: <http://www.jameslull.com/losusos.html>.

Margulis, M. (1994). *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Buenos Aires: Espasa Calpe.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones Gustavo Gili. [Versión digital].

Martín-Barbero, J. (1988) “*Euforia tecnológica y malestar en la teoría*”. *Diálogos de la Comunicación*, 20. Lima [Versión Digital]

Martín-Barbero, J. (1990). *Los procesos comunicativos y la necesidad de una teoría propia de la Comunicación*. Conferencia. Universidad de Puerto Rico. San Juan, P. Rico.

Martínez-Costa, José (s/f): *La adolescencia: una etapa en la historia natural del hombre*. Disponible en: <http://scp.com.co/descargasmedicinaadolescentes/La%20adolescencia,%20una%20etapa%20en%20la%20historia%20natural%20del%20hombre.pdf>

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1991). *La recepción: el retorno al sujeto*. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 30, 10-17, Felafacs, Lima. Recuperado de <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/02+La+recepci%C3%B3n,+El+retorno+al+sujeto++attelart.pdf>

Mattelart, A. (1996). *La Comunicación-Mundo*. Madrid: Siglo XXI Editores, S.A de C.v.

Mattelart, A; & Mattelart, M. (1997). *Historias de las teorías de la comunicación*. Barcelona (versión digital): Editorial Paidós.

Medina, I. (1995). *Desde el otro lado: Una aproximación teórica a los estudios latinoamericanos sobre Recepción y Consumo en la Comunicación de Masas*. La Habana, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana.

Megías Quirós, I; & Rodríguez San Julián, E. (2002). *Jóvenes entre sonidos: hábitos, gustos y referentes musicales*. Injuve, Madrid, 2002. Disponible en: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1361061457&menuId=2036431983>.

Middleton, R. (2000). *Introduction: Locating the Popular Music Text*. In: *Reading Pop Approaches Textual Analysis in Popular Music*. Richard Middleton (comp.). Oxford: University Press, Oxford.

Morley, D. (1992). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. 2da edición. Amorrortu Editores, Buenos Aires. [Versión Digital].

Moras, P. (2008). *Consumo en investigaciones culturales. Perfiles de la cultura cubana*, 1, enero-abril. [Versión Digital]

Moras, PE; Linares, Cecilia; Mendoza Yosleydi y Rivero, Yisel. *Consumo cultural y adolescencia en Cuba. Reflexiones a partir de una Encuesta Nacional*. Molinos Trade S.A.

Orozco Gómez, G. (1991, junio). *La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva*. Diálogos de la Comunicación, 30. Lima. [Versión digital]

Orozco Gómez, G. (1996a, mayo-agosto). *Hay que hacer algo, pero no somos los indicados. Ámbitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias*. Comunicación y sociedad (OECS. Universidad de Guadalajara), 27, 111-140.

Orozco Gómez, G. (1996b, diciembre). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre. Recuperado de http://books.google.com/cu/books?id=T27ssnbDo3EC&printsec=frontcover&dq=Televisi%C3%B3n+y+Audiencias:+Un+Enfoque+Cualitativo&hl=en&sa=X&ei=gqN_U7njK9OLqgb24oKoBA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Televisi%C3%B3n%20y%20Audiencias%3A%20Un%20Enfoque%20Cualitativo&f=false

Orozco Gómez, G. (1997). *El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones*. Comunicar, 8. México. Recuperado de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>

Orozco Gómez, Guillermo. (s/f). *La autonomía relativa de la audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción*. En: Investigar la

comunicación.(Universidad Iberoamericana, Campus Santa Fe, México. [Versión digital].

Ortiz, R. (s/f). *América Latina: de la modernidad incompleta a la modernidad mundo*.

Disponible http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/9197/original/AL_de_la_Modernidad_Incompleta_a_la_Modernidad-Mundo.pdf.

Peñate, AI. et al (2005) *Adolescentes. Compartiendo ideas*. Centro de Estudios sobre la Juventud.

Pérez, Valenzuela Mariela (2011) *¿Cómo se divierten los adolescentes y jóvenes cubanos? La Isla grande*. Disponible en: <http://desdecuba.bloguea.cu/2011/09/16/%C2%BFcomo-se-divierten-los-adolescentes-y-jovenes-cubanos/>.

Rabell, R. (2010). *Obras a las manos. Un acercamiento al consumo cultural que, de las propuestas culturales del Centro Histórico de La Habana Vieja, realizan los jóvenes de la Escuela Taller Gaspar Melchor de Jovellanos*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana, Cuba. [Versión Digital].

Reguillo, R (1991). *En la calle otra vez: Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*. Guadalajara: Iteso

Reguillo, R. (2004). *Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso. Aula abierta. Lecciones básicas*. 2, 16. Portal de la Comunicación. Instituto de la Comunicación (InCom) de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/70012744/Reguillo-2004-Los-estudios-culturales-El-mapa-incomodo-de-un-relato-inconcluso>.

Rivero Baxter, Y. (2002). *Cuba: ¿diferenciación cultural o desigualdad social?* En *Sociedad cubana hoy*: (206-232). La Habana: Editorial de Ciencias Sociales. 2006.

Rodriguez Berlanga, Rafael. *Cool Party, utopías de bolsillo*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2013.

Rodríguez Gómez, G.e.a (1995). *Metodología de la investigación cualitativa*. s/l: s/e.

Rodríguez, Gregorio et. al. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Editorial Aljibe. [Versión digital].

Rodrigo Alsina, Miguel. (1989). “*Los modelos de la comunicación*”. En: *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Selección de lecturas*. Hilda Saladrigas (comp.). 2006. Ciencias Médicas, La Habana.

Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Paidós Ibérica S.A, Madrid. [Versión Digital]

Romeu, V. (2005). *Apuntes Metodológicos y Conceptuales para la Investigación de los MassMedias. Reflexión sobre la teoría de los Usos y las Gratificaciones a partir de un estudio de caso* [Versión Digital]. En: *Revista Razón y Palabra*, No. 47, octubre-noviembre. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/vromeu.html.

Subirats, M-Á. (s/f). *¿Es la música un rasgo de identidad de las llamadas tribus urbanas?* Disponible en: <http://www.fes-web.org/revista/archivos/res04/11.pdf>.

Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. En: *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Daniel Mato (comp.). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. 2002. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

Sunkel, G. (2006). *Introducción*. In: *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Guillermo Sunkel (Comp.) (pp. 15-41). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Toirac, Y. (2003). *Sin embargo, algunos se quedan. Acerca de los usos y apropiación de ciertos espacios públicos en las noches de La Habana*. (Tesis de maestría). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba [Versión Digital].

Williams, R. (2004). *La Hegemonía. In: Sociología de la Cultura. Lecciones y lecturas*. Alain Basail Rodríguez & Daniel Álvarez Durán (Comp. y Coord.) (pp. 235-252). La Habana: Editorial Félix Varela.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Pablo de la Torriente.

Wolf, M (1990). *La investigación en la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Paidós.

Anexos

Anexo # 1: Encuesta.

Esta encuesta forma parte de una investigación que se presentará como Trabajo de Diploma en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, en colaboración con la Emisora Habana Radio. Agradecemos su participación.

Nombre: _____

Sexo: __F__M

Edad: _____

Centro de Estudios: _____

Grado que cursas: _____

Taller: _____

1. ¿Qué tipo de música prefieres escuchar? (marque con una x la opción deseada)

____ Música bailable

____ Reggaeatón

____ Pop

____ Rock

____ Otros. ¿Cuáles? _____

2. ¿Cuáles son tus intérpretes o agrupaciones favoritas? (mencione hasta 3 opciones)

1.

2.

3.

3. ¿Qué formato audiovisual usas con más frecuencia?

____ Televisión

____ Radio

____ Otros. ¿Cuáles? _____

*** Muchas gracias por su colaboración.**

Anexo # 2: Guía para Grupos de Discusión.

Técnica de inicio (Animación o Integración) (20 min)

Se formarán subgrupos con sus respectivos encargados o coordinadores de acuerdo con la cantidad de participantes y se iniciará la competencia musical “¿Y esa musiquita?”. La competencia consistirá en identificar el nombre de diferentes temas musicales, el intérprete y el lugar de procedencia de dicho intérprete. Luego, en los mismos subgrupos cada coordinador comienza las preguntas. (Importante tomar nota de todo)

Aspectos a indagar

- Artista o agrupación favorita.
- Presencia de ese artista o agrupación en los medios de comunicación (en caso negativo dónde lo halla).
- Búsqueda de información sobre gustos musicales (en caso negativo indagar).
- Una vez encontrada la información en qué te fijas o qué buscas primero.
- ¿Qué no te interesaría buscar?
- Grado de satisfacción respecto a la información que recibes (en caso negativo indagar).
- ¿Cuál sería una buena información?
- ¿Cuál sería una mala información?
- ¿Cómo es la información que ofrecen los medios cubanos?
- ¿Al informarte aprendes, te entretienes o...?
- Música que predomina en tu barrio, familia y escuela y si es o no tu preferida (en caso de no coincidir como supiste de esa otra).
- A partir de ahí como te acercaste a esa música y como sigues acercándote a ella.

-¿Qué haces con la información que recibes? ¿Te sirve para algo, para estar a la moda, ser más aceptado, conseguir novia o novio, en la escuela, etc?

-Medios tecnológicos que posee (si son suyos propios, si siente que influyen en el estar informados, etc).

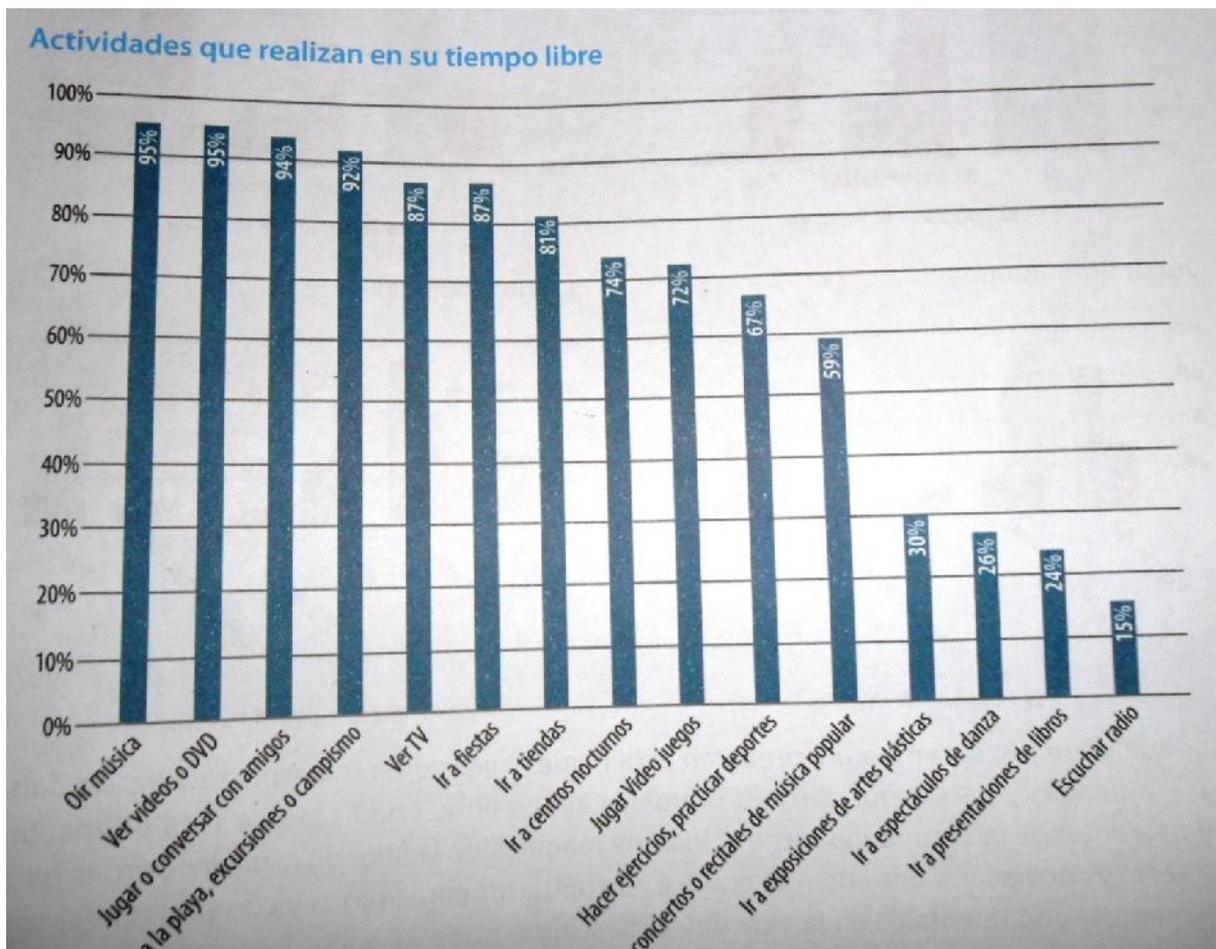
-Canales alternativos de acceso a la información musical: paquete, redes de computación, Internet, tv digital (indagar en el criterio que tienen sobre estos).

Preguntas de Evaluación (Cierre)

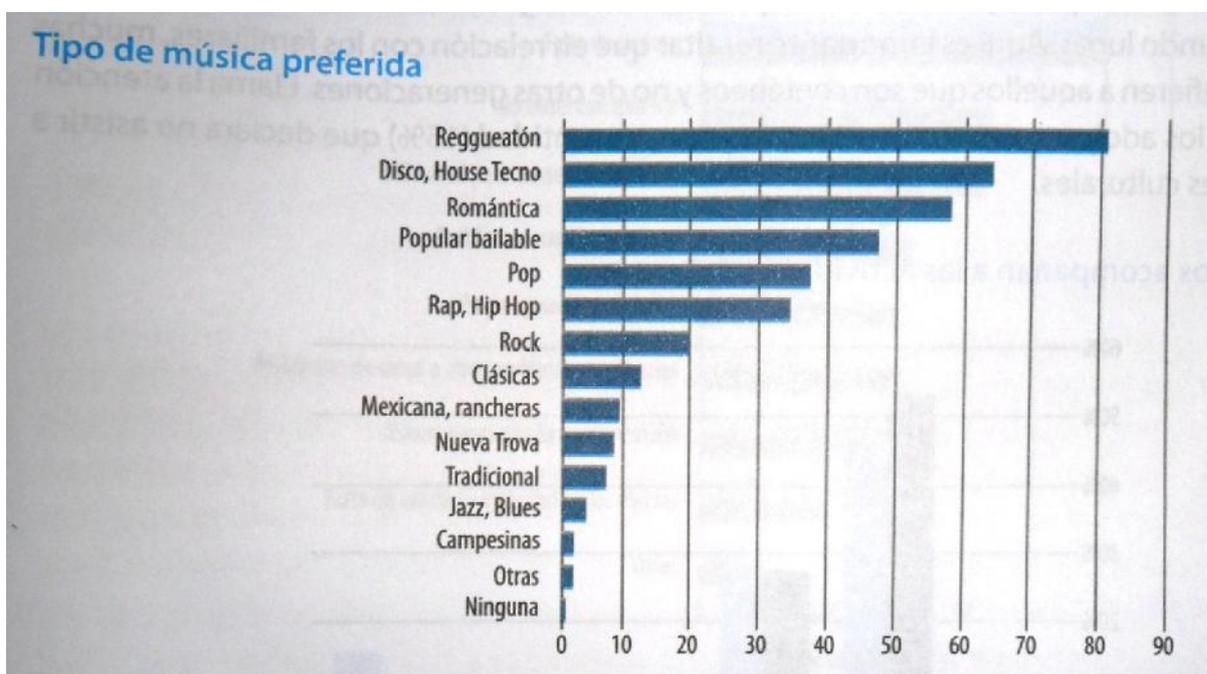
-¿Cómo te visualizas en 10 años?

-¿Qué has aprendido de este encuentro?

Anexo # 3: Tabla 1.



Anexo # 4: Tabla 2.



Anexo # 4: Galería de imágenes (solo aparecen los muchachos de CS+)













Anexo # 5: Emisión del programa de CS+, correspondiente al día 13 de mayo de 2015, donde se abordó la temática del consumo informativo sobre música en adolescentes habaneros.

(ver ContigoSomosMas((MusicaJuvenil))_Miercoles_13 de mayo 2015.mp3)