

CONSUMO CULTURAL Y SUS PRÁCTICAS EN ADOLESCENTES DE 12 A 14 AÑOS DEL CONSEJO POPULAR EL CARMELO

Autor: Lic. Edislier Verdecia Gómez
Institución: Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas
(CIPS).Cuba
Correo electrónico: edito@cips.cu

“Cada vez más, la gente organiza sus significados no alrededor de lo que hacen, sino en base a lo que son, o creen que son”.

MANUEL CASTELLS.

Resumen

Las edades comprendidas entre los 12 y 14 años se caracterizan, en nuestra capital, por poseer una marcada diversidad de sus prácticas culturales; las cuales indican interesantes niveles de realización y apuntan a las potencialidades que deben ser asesoradas y estimuladas en su desarrollo, por parte de las diferentes instituciones culturales.

Apoiado en el análisis bibliográfico y la encuesta, el presente estudio tiene como intención fundamental identificar cuáles son esas prácticas culturales características en el Consejo Popular El Carmelo, de Plaza de La Revolución, y en especial, del grupo etario antes mencionado, a través del uso de sus espacios culturales, así como los gustos y motivos que las condicionan. La información presentada permite aproximarnos al conocimiento de cómo este grupo social interacciona con determinados tipos de bienes o servicios culturales, y acercarnos al modo en que intereses, expectativas y conductas, se entrelazan con elementos de orden estructural, o son influenciados por procesos externos, como la globalización.

Los resultados expuestos, no son más que un llamado al accionar de los distintos actores sociales que tienen como labor fundamental promover la participación cultural de los adolescentes en la capital, y enfrentar los grandes retos que la diversa y cambiante realidad les impone.

Un acercamiento al término de consumo cultural

Cuando el filósofo e investigador mexicano Néstor García Canclini introdujo el término de consumo cultural, hace más de una década, apenas se contaban con estudios relacionados con el tema. En la actualidad, América Latina posee una amplia recopilación de datos que

evidencian un arduo trabajo investigativo en cuanto a la asistencia de las personas a las industrias que producen bienes y servicios culturales; así como gustos, preferencias, procesos de objetivación de deseos y acostumbradas prácticas. Algunas de las investigaciones más significativas provienen de destacados autores como Ludwig Huber de Perú, José Joaquín Brunner de Chile y Cecilia Linares de Cuba, entre otros.

Este término referencia la apropiación del producto social por parte de la competencia de los grupos y clases; y representa además, una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos de vivir, y que influyen en la reproducción de la sociedad y en la expansión del capital humano (García Canclini, N. 1993:147). Autores modernos como Zygmunt Bauman, Slater, Barreto y Pierre Bourdieu presentan al consumo cultural como un lugar de crisis de la racionalidad moderna en donde prevalece el caos y la irrupción errática de los deseos. Ninguna sociedad soporta esto. También dan importancia a las estructuras en las que se pueda pensar y ordenar lo que se desea.

Los actuales procesos de globalización han contribuido a que la sociedad moderna se desligue cada vez más de los antiguos sistemas de reproducción cultural. Las nuevas tecnologías redimensionan la manera como se configuran las identidades y diferencias (García Canclini, N. 1992). La globalización no implica la unificación cultural, o un simple movimiento de homogeneización sustitutiva de lo local; por el contrario, dicho fenómeno trae consigo fragmentación, diferencias y desigualdades. En la modernidad, los medios pasan a ocupar un papel creciente en la integración del imaginario urbano disgregado (Bueno Morles, A. y Márquez, V. 2003). La nación cubana no queda exenta de ser afectada por estos flujos y, cada vez más, los patrones que establecen los distintos agentes globalizadores externos, son asimilados y copiados, consciente e inconscientemente; incluso llegan a formar parte de un estilo de vida propio de las personas. Este fenómeno afecta, fundamentalmente, a los adolescentes y jóvenes.

El fenómeno más de cerca

El municipio Plaza de La Revolución, como muchos catalogan, es el más metropolitano de la capital, al cual también se le denomina: el corazón del país. Esto se debe al gran número de población laboral, estudiantil y flotante que posee (entre 20 000 y 30 000 personas diarias sin incluir trabajadores y estudiantes no residentes); a la cantidad de instituciones de todo tipo, y a la alta tasa de densidad poblacional del territorio (170

432 habitantes). Es una de las regiones más afectadas, a nivel nacional, por causa de la inmigración masiva (Rensoli Medina, R. 2008). Con estas características, no es de extrañar, que exista una marcada diferencia en las prácticas de consumo cultural, y que, a su vez, en comparación con los demás municipios del país, reciba con mayor influencia y rapidez, los embates de la globalización, de la forma más sutil; a pesar del internet limitado que poseemos, las escasas posibilidades de viajes al exterior, el bajo desarrollo tecnológico de las comunicaciones, y del esfuerzo rotundo del sistema gubernamental cubano por impedir que esta afecte a la población directamente, como lo hace con el resto de los países.

El municipio es muy amplio, y dentro de él coexisten ocho Consejos Populares, en los cuales se evidencian los más disímiles procesos ocasionados por las mezclas culturales y la migración (Ídem). Debido a ello, y a que, dichas divisiones, incluyen desde zonas residenciales hasta los barrios menos favorecidos, los cuales han sido observados muy de cerca por las Ciencias Sociales en los últimos años, como son la Timba, Chullima, El Fanguito y La Dionisia, esta pesquisa centra su atención, más bien, en un pequeño segmento enmarcado por las calles Línea y 11, del Consejo Popular El Carmelo.

Este es el quinto Consejo Popular más cosmopolita del municipio y ocupa un área importante de comunicación entre el este y el oeste de la capital, según el Dr. Avelino V. Couceiro. El 45,51%, de sus habitantes son varones y el 54,49%, son hembras. En él existe una vasta tradición cultural, pues se caracteriza por poseer una concentración notable de artistas (Ej.: René de la Cruz, Marta Araujo) e intelectuales (Ej.: Eduardo Heras León, Ovidio D'Angelo y Pablo Rodríguez); lo cual, indiscutiblemente repercute en la cultura artística y profesional de la localidad, a pesar de la indiscriminada y continua migración. En comparación con los demás consejos, es notablemente inferior en cuanto a las artes visuales, aunque abundan los artistas plásticos, tanto profesionales como aficionados; por ejemplo, Eugenio Blanco (Ludovico), y aquellos pertenecientes al grupo de jóvenes Pintores del Barrio (Couceiro Rodríguez, A. 2006).

Son numerosos los centros docentes que cuentan con talleres literarios, como la Escuela Especial Nueva Juventud, y las Escuelas Primarias Juan Triana y David Royo, entre otras. Después del Consejo Vedado-Malecón, El Carmelo cuenta con aquellos que más gustan de estudiar; y tiene el cuarto lugar municipal, en cuanto a los que optan por leer, visitar,

compartir con familiares y frecuentar los parques (Couceiro Rodríguez, A. 2010).

Se concentra además, la mayor cantidad de jóvenes que prefieren jugar dominó, pelota, fútbol, computadora; ir a la playa, salir a comer, cocinar, el campismo, el mar y el Malecón, el reggaetón, pasear (en sentido general del término). Así como los que tienen mayor complacencia en el barrio, "la gente" (sin destacar virtudes y defectos), la vida cultural barrial e institucional; y ven tranquila su comunidad, dando importancia a lo que sucede dentro del ambiente familiar (Ídem).

A su vez, estos sugieren que se debe "creer" más en las nuevas generaciones, activar el barrio con agrupaciones conocidas, crear espacios para carnavales, colocar tarimas, peñas de salsa en los parques, y aprovechar los mismos para obras culturales; colocar kioscos, con música y gastronomía; que se unan los factores a trabajar en pos de una cultura sana (Ídem).

Las principales quejas son por causa de la lejanía (tomando La Rampa como referencia), la mentira, los trabajos voluntarios, el movimiento, el ruido; la falta de actividades y lugares recreativos para los jóvenes, así como de instituciones culturales, y la falta de perspectiva e higiene en su zona (Ídem).

A pesar de estas características, manifiestas y latentes, del Consejo Popular en cuestión, los resultados del presente estudio contribuyen a enriquecer trabajos investigativos anteriores, (como "La Habana, Ciudad Azul", del Máster Rolando J. Rensoli, "La Historia de Plaza de La Revolución", y su "Diagnóstico Sociocultural" correspondiente, ambos del Doctor Avelino Víctor Couceiro) añadiendo importantes cambios que ha sufrido la zona, en especial, el comportamiento de los más jóvenes. En el primer trimestre de 2012, se seleccionaron, de forma intencional, a 17 adolescentes comprendidos entre las edades de 12 y 14 años, residentes en El Carmelo y cursantes de la Secundaria Básica Ormani Arenado, enmarcada dentro de este Consejo. A este grupo constituido por 8 hembras y 9 varones, se les aplicó una encuesta, con el fin de determinar cuáles eran las prácticas culturales características en los mismos, manifestadas a través del uso de los espacios culturales, así como los gustos y motivos que las condicionaban.

Los principales indicadores que se tuvieron en cuenta fueron las aficiones por los distintos bienes y servicios provenientes de la

literatura, televisión, radio, cine, DVD, música, museos y lugares más visitados en un año.

La investigación arrojó los resultados que detallamos a continuación; los mismos no son generalizadores ni buscan representatividad estadística, más bien una guía, pues es necesario investigar en otros contextos antes de determinar las condiciones reales sobre un consumo cultural más abarcador, dígase territorio o nación.

Literatura

El 76,47% de los encuestados afirmó gustarle la lectura, aunque de ellos sólo un 38,46%, expresó que acostumbraba a hacerlo regularmente. Las hembras fueron las más identificadas con esta práctica. Algunos de los sitios más frecuentados para satisfacer la necesidad de lectura son las bibliotecas, tanto escolares como públicas; dentro de las públicas, aquellas situadas en el municipio (las más mencionadas: la Biblioteca Nacional José Martí, la José Antonio Echeverría en la Avenida de los Presidentes, la Biblioteca Municipal y la Ismaelillo en Nuevo Vedado) a las cuales asisten el 64,7%. Dentro de los motivos más comunes por los cuales estos acuden a las bibliotecas se encuentran el pedir libros prestados, entretenerse, buscar información y estudiar a profundidad temas relacionados con las clases docentes.

El 100% manifestó ir anualmente a la Feria Internacional del Libro, acompañado de familiares o amigos. No obstante, el 64,7%, aseguró que, además de este evento internacional, regularmente acuden a las librerías y a los Sábados del Libro. El 88,23%, compra al menos un libro al año y se lo lee.

Sólo el 11,76%, había participado en talleres literarios alguna vez en su vida, aunque el 94,11%, conoce qué actividades fundamentales se desarrollan en dichos talleres, a pesar de no haber asistido nunca a esos espacios. Un 5,88%, desconocía qué eran los talleres literarios y en qué consistían.

El tipo de lectura predominante en este grupo etario es la aventura (52,94%), aunque también se mencionaron las fotonovelas (17,64%), la poesía (23,52%) y las novelas románticas (11,76%). Es destacable que el 17,64% mencionó la afición por las revistas extranjeras, sobre todo, aquellas de modas.

En cuanto a los motivos que influyen en los adolescentes a leer un libro, el 23,52%, lo hace para entretenerse; otro 23,52%, expresó que es porque le atrae el tema; un 17,64%, por motivos de estudio; el 11,76%, debido a la recomendación de un amigo; otro 11,76%, porque le cautiva el título; y el 5,88%, por causa del anuncio de los medios; otro porcentaje similar lo hace porque conoce el autor. Ninguno expresó que leía para complacer peticiones de los padres.

Televisión, Radio, Cine, DVD

Cada día somos testigos directos que los medios son parte fundamental de nuestro construir existencial; por tal razón no debemos negar la tecnología con irresponsabilidades e involuciones. La televisión y la radio, históricamente, constituyen un elemento decisivo que aportan regularidades a los comportamientos de determinados grupos (Véliz Montero, A. 2010). A pesar que los canales televisivos cubanos poseen una rica y variada transmisión, para todos los gustos y edades, nuestros adolescentes y jóvenes, continúan quejándose de la calidad de algunos programas, al punto de compararlos con el de emisoras extranjeras.

Para constatar esta afirmación, el estudio arrojó que sólo el 29,41%, gustaba ver la televisión; el 47,05%, videos o el DVD; y el 23,52%, prefería ir al cine. Cuando se les preguntó sobre los motivos por los cuales determinaban esta elección, aquellos que escogieron la TV expresaron que para ver los programas musicales y las telenovelas extranjeras; así como documentales que favorecían su superación personal, como los de Discovery Channel y The History Channel, transmitidos por Multivisión.

Los que preferían los videos o el DVD, expresaron que lo hacían ya que tenían posibilidades de conseguir, por sus medios, o comprar con los cuentapropistas mejores filmes cinematográficos y telenovelas más actuales, que las que presentaban en la TV; además que esta, en sentido general, era aburrida. Independientemente a estos intereses particulares, el 52,94%, afirmó que le gustaba ver, con regularidad, programas de shows extranjeros, (algunos mencionados: Cristina, Laura, Don Francisco, Los Billboard Latinos, la Belleza Latina, los Premios Oscar); y otros de orden social (47,05%) como Caso Cerrado y Veredicto Final.

Los que gustaban del cine, lo hacían para ver la última película o la más taquillera del momento y para compartir y socializar con sus amigos y familiares. Los cines más frecuentados coincidieron con los del propio

municipio: el Yara, el Riviera, el Chaplin y el de 23 y 12. Ninguno de los encuestados señaló la radio como medio de preferencia, aunque a través de ella, el 41,17%, escuchaba música de forma ocasional.

Es cierto que la tecnología televisiva mundial ha ganado en desarrollo, y la civilización del espectáculo cada día posee mayor cantidad de adeptos, incluyendo los que se encuentran dentro de la nación. Esto podría influir en el sentido de identidad de los más jóvenes. Paralelo a este suceso, ya especialistas de la TVC, como la subdirectora del Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, Marcia Vera, declaran la necesidad de trabajar en base a una programación entretenida, culta, actual, bien hecha, y formar buenos realizadores que no exijan tantos recursos (Vera, M. 2012). Otros, como el periodista Antonio Enrique González alertan sobre el peligro de la vista excesiva de homogeneización y simplificación del lenguaje audiovisual en pos de captar grandes audiencias, a través de los programas extranjeros, transmitidos por nuestra TV. (González Rojas, A.E.2012). La periodista Yuris Nórido suma la propuesta de asumir una nueva identidad visual, trabajando mancomunadamente con el Instituto Superior de Diseño (ISDI), así como crear una nueva visión del esquema promocional, priorizando los mensajes del público y los acontecimientos de trascendencia nacional e internacional (Nórido, Y. 2012).

Estas nuevas preferencias y prácticas, introducidas casi arbitrariamente, en la última década, debido a cierta mejora en la calidad de vida de los cubanos y aperturas económicas, (dígase a través de remesas familiares, misiones internacionalistas, apoyo de organizaciones no gubernamentales a determinados proyectos sociales, mayor auge del turismo y apertura del cuentapropismo) revelan un peligro inminente, y con él, la necesidad de fortalecer la estructura y el trabajo de aquellos que tienen que ver directamente con la promoción de la participación cultural, sobre todo, a través de los medios.

Música

Dijo Platón: "Cuando la música de una nación cambia, la nación cambia". Y Confucio añadió: "¿Quieres saber si su gente tiene buena moral? Escucha su música. La música en sí misma no tiene cualidades morales, por lo tanto el género no es tan influyente como la letra que se utilice. No obstante, durante los últimos milenios muchos filósofos y políticos han considerado que es una fuerza muy potente e influyente en la sociedad, al punto que han abogado por el control de la misma desde

la constitución. Y es que la música y la moralidad siempre han estado conectadas. (H. M. Stefani, Wolfgang. 2003).

Existe una cantidad de investigación considerable que demuestra que la música se comunica en forma significativa de una manera que puede y debe evaluarse por lo apropiado, recto o equivocado en determinado contexto. Algunos pensadores plantean que la misma "dicta los sentimientos"; otros, que los estilos musicales no son neutros, sino cargados de valores. Estudios revelan que aquellos que tienen tendencias al rock y al reggaetón, ocasionalmente, carecen de un liderazgo fuerte en la casa y en la escuela (H. M. Stefani, W. 2003). En el peor de los casos, que es un mecanismo muy efectivo en los últimos tiempos para que la globalización consiga perpetuar sus fines comerciales y homogeneizantes. De cualquier manera, independientemente de la veracidad de estos criterios, lo más importante es contar en Cuba con géneros y letras que influyan positivamente en la conducta de los jóvenes; de esa forma, robarle el terreno a esas que sólo promueven hedonismo, perversión sexual, corrupción, desobediencia civil, violencia, y un marcado rechazo a los valores éticos y morales (Sognefest, T. 2003).

La presente investigación constata que, sin distinciones de sexo, el 100% de los encuestados opinó que la música ocupa un lugar especial en sus prácticas. Las principales vías de consumo de la misma son la televisión, la radio, y en dependencia del acceso, las computadoras, los MP3 y MP4, y otras tecnologías reproductoras de CD.

Esta práctica favorece los espacios de sociabilidad e integración grupal. No obstante, el 88,23%, se queja de no tener acceso económico a determinadas fiestas y lugares de esparcimiento, pues fundamentan que son muy caros, generalmente, en divisas; aunque también se alega el problema de la edad para acceder a dichos sitios. Algunos de los lugares frecuentados para oír música, fueron auditorios, restaurantes, iglesias, fiestas comunitarias, salas de concierto, casas de la trova, plazas públicas o la Escalinata de la Universidad de La Habana. Se les preguntó además, si en algún momento, habían asistido a determinada presentación de música promovida por su comunidad, y el 100%, afirmó haber participado.

El género predilecto es, sin dudas, el reggaetón, señalado por el 82,35%; lo que confirma la marcada huella de esta moda en las nuevas generaciones. El 100%, conocía cuáles eran los reggaetoneros nacionales y extranjeros más escuchados en la actualidad. Algunos de

los encuestados incurrieron en más de dos géneros preferidos, como es el caso de la música popularailable y el rock que, aunque distantes del reggaetón, fueron seleccionados por el 41,17%, respectivamente. Se mencionan otras, como la discoteca y la música romántica, con índices muy bajos de preferencia: el 11,76%, respectivamente. Ninguno optó por la ranchera, la campesina o la clásica, (ni siquiera por los que tenían un nivel socioeconómico más elevado, a diferencia de otros contextos espaciales y/o históricos, en los cuales este sector prefiere escuchar la música sinfónica).

El 88,23%, declaró asistir, regularmente, a las actividadesailables o a los espacios de presentaciones de música, preparados por la Casa de Cultura del municipio, según la promoción que estos recibían; aunque también consideraron necesarios, el aprovechamiento de los parques para presentar obras culturales y el establecer kioscos, con música y gastronomía en zonas aledañas de su comunidad.

Museos

Según Bourdieu, existe una estética particular para cada una de las clases sociales, y una de las características de la burguesa es la de concurrir con mayor frecuencia a los museos y pasar más tiempo en la contemplación de las obras de arte, según estadísticas. El sector medio, por ejemplo, cambia los museos por los centros comerciales, y usan la fotografía para solemnizar sus mejores momentos. La estética popular, en cambio, es regida por la escasez de recursos económicos y por la necesidad de adquirir cosas prácticas y funcionales (Bourdieu 1984: 76). En Cuba, mayormente, se asocia al nivel intelectual y a las posibilidades materiales.

Uno de los factores determinantes que se deben tener en cuenta en los museos, son el público y la atención al público; o sea, cómo se arma la exposición y para quién se construye la muestra (Conaculta, 2003: 136). Por lo cual, el museo precisa adaptarse a los gustos, exigencias y a los tiempos; y, más aún, cuando el mismo, representa un eficaz medio de comunicación, y es revitalizador de identidades locales, regionales y nacionales, de historias y costumbres; donde cada día, el grupo que recurre, es más heterogéneo y va en búsqueda de mayor información.

Tanto es así, que el 41,17% de los adolescentes, afirmó visitar los museos al menos, una vez al año; aunque el 100%, declaró haberlos frecuentado de vez en cuando; sobre todo, por cuestiones escolares y visitas programadas por determinados actores de su comunidad.

Algunos de los lugares más acudidos fueron el Museo de Artes Decorativas, Museo Napoleónico, Museo Postal, Museo Nacional del Deporte, Museo Histórico Plaza de la Revolución, (todos estos en el municipio de residencia); y otros, como el Museo de Historia Natural y el de La Revolución, en La Habana Vieja. Un 58,2%, expresó que le gustaría visitar estos sitios con mayor frecuencia. Otro 17,64%, mostró tener conocimientos sobre la existencia de actividades complementarias que se llevan a cabo en algunos museos, sobre todo, en los municipales; como talleres, círculos de interés y presentaciones artísticas, a las que han asistido, al menos, una vez en su vida. Cuando se les preguntó sobre los beneficios de presenciar dichos espacios, las respuestas giraron en torno al disfrute, al aprendizaje, al poder compartir con otros amigos, así como a la importancia de preservar el patrimonio material e inmaterial.

Lugares más visitados en un año

En la denominada "Economía del Ocio", se establece que el consumo de bienes y servicios de entretenimiento son comunes a todas las personas, y a la vez, conformados, producto del resultado de dos factores esenciales: el tiempo libre y un sobrante de ingreso (Zamora, R. y García, M. 1988). Estos bienes y servicios no se encargan directamente de satisfacer necesidades básicas, pero en cambio, tienen una alta reacción al precio; pues, generalmente, se destina un gasto económico para estos fines. Los lugares que las personas visitan, en muchas ocasiones, revelan datos interesantes sobre el consumo, las costumbres, las posibilidades de ingreso, la cultura que poseen las mismas; incluso, los valores éticos y morales aprendidos.

Al menos una vez al mes, los lugares que este grupo poblacional más frecuenta son los parques, plazas o lugares al aire libre (100%); cafeterías o restaurantes (88,23%), el Malecón Habanero (94,11%); tiendas (normalmente para mirar) el 76,47%; presentaciones de música (52,94%); cines o salas de video (la mayoría de las veces, por causa de los distintos festivales) el 47,05%.

Al menos una vez cada seis meses, frecuentan alguna de las Casas de la Cultura, o de la Trova (según el municipio donde se programen actividades, y estas sean difundidas formal o informalmente) el 88,23%; los Joven Clubs de Computación (70,58%), ferias de artesanía (64,7%), playas o piscinas (64,7%), bibliotecas o librerías (76,47%).

Al menos una vez al año, las galerías o museos (64,7%), el teatro (casi siempre, en Mayo Teatral) el 52,94%; estadios u otras instalaciones deportivas (generalmente, en las series de béisbol) el 47,05%. La visita a los centros turísticos es la práctica que menos realizan; pues el 94,11%, de los encuestados, afirmó asistir en raras ocasiones a dichos sitios; alegan además, que se debe a las limitadas posibilidades económicas, ya que estos lugares son por moneda libremente convertible (CUC).

A modo de cierre

-

Es preciso tener en cuenta los criterios de los adolescentes y jóvenes capitalinos, pues en sus voces se encuentran las nuevas proyecciones para el cambio; además, son los más afectados por las carencias de un buen producto cultural. Reconocerlos, contribuirá a que los mismos asuman el papel protagónico que les corresponde y se esfuercen por proteger y enriquecer su sentido identitario local y nacional.

-

Aunque el Programa Nacional por la Lectura ha jugado un papel protagónico en los últimos años, en el hábito de leer, este debe ser fortalecido aún más, a través de los spots televisivos y las campañas de divulgación de toda índole.

-

Las bibliotecas, conocidas como el templo del saber, deben asumir su responsabilidad en todos los ámbitos de la vida local, garantizar a los ciudadanos los servicios y favorecer así, a la calidad de vida de los mismos. Deben hacer suyos los problemas de los usuarios y desarrollar acciones encaminadas a conseguir mejores condiciones personales y sociales, y acercarse más a las nuevas tecnologías, en pos de una mayor eficiencia.

-

Es necesario actualizarnos tecnológicamente, para poder competir, incluso, con emisoras del primer mundo; pero, sobre todo, se torna indispensable proteger a nuestros adolescentes y jóvenes de la banalidad, la vulgaridad e ignorancia, el espectáculo de la ridiculización y el periodismo mortífero, del aparente y masivo "éxito popular" que la industria globalizadora oferta. Es menester realizar diagnósticos urgentes en comunidades que permitan visibilizar la magnitud del problema. Así como formar un nuevo personal interdisciplinario capacitado, con una visión refrescante y creadora, que defienda la cultura de los jóvenes y su identidad.

-

Es menester preservar la integridad moral de nuestros jóvenes y promover la música culta, revitalizando los géneros cubanos, díganse aquellos que históricamente han formado parte de la identidad del pueblo (salsa, rumba, son, balada, etc.) a través de los medios de comunicación masiva, los proyectos socioculturales, la educación, los instructores de arte, y todos los mecanismos y estrategias posibles que se encuentren a la mano de la red de instituciones para conseguirlo.

-

Acercar a los jóvenes a los museos, es no descuidar una práctica que ha perdido fuerza en determinadas zonas del país, en los últimos años. Esto contribuye además, a la aproximación de los valores de la cultura sobre el patrimonio tangible e intangible, así como a las comunidades en las cuales se insertan. Los centros escolares deben mantener una creciente vinculación con los programas y actividades que brindan los museos y galerías de la ciudad, lo cual constituye una eficaz forma de promover el conocimiento y sentar aún más el sentido de pertenencia de las nuevas generaciones. A la vez, crear una red de intercambio, de la cual se favorezca el museo, que le permita desarrollar nuevas estrategias y mecanismos de servicio, articulados según sus programas, y que consigan responder a las necesidades reales de su público.

"Empecemos a cambiar las preguntas que nos permitan comprender qué hace la gente con lo que escucha o mira, con lo que lee o con lo que cree; comenzar a indagar esa otra cara que nos devela los usos que la gente hace de los medios; usos mediante los cuales colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor infame hilos satíricos, se divierten y conmueven sin modificarse ideológicamente, vivifican a su modo su cotidianidad y sus tradiciones, convirtiendo las carencias en técnicas identificadoras". *Martín Barbero*

Referencias Bibliográficas

- Bourdieu, P. (1984) Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste, Harvard University Press, Cambridge
- Bueno Morles, A. y Márquez, V. (2003) Consumos culturales mass mediáticos en tiempos de globalización. Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Católica "Cecilio Acosta", Venezuela
- Conaculta (2003) Consumo Cultural en el estado de Colima, México

- Couceiro Rodríguez, A. (2006) Historia de Plaza de La Revolución, en Multimedia en 4 tomos: "Ciudad de La Habana. La identidad de la provincia y sus municipios", Tomo I, Oficina de Asuntos Históricos del CP PCC de Ciudad de La Habana y Publicitaria Imágenes CIMEX, La Habana.
- Couceiro Rodríguez, A. (2010) Diagnóstico Municipal de Plaza de La Revolución. Dirección Municipal de Cultura de Plaza de La Revolución, La Habana
- García Canclini, N. (1992) El consumo cultural en México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México
- García Canclini, N. (1993) "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México
- González Rojas, A.E. (2012) Programación televisiva cubana: arar hacia el porvenir con bueyes viejos. www.tvcubana.icrt.cu, La Habana
- H. M. Stefani, Wolfgang. (2003) Música y Moralidad. Edición Hispana, Santiago de Chile
- Nórico Y. (2012) La televisión que viene. Cuba Trabajadores, La Habana
- Rensoli Medina, R. (2008) La Habana, ciudad azul. Ediciones Extramuros. Centro Provincial del Libro y la Lectura, La Habana
- Sognefest, Tore. (2003) Los Efectos de la música Rock. Edición Hispana, Santiago de Chile
- Véliz Montero, A. (2010) Reflexión acerca del consumo cultural. Perú
- Vera, M. (2012) ¿La televisión que queremos? Cubadebate, La Habana
- Zamora, R. y García, M. (1988) Sociología del tiempo libre y consumo de la población. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana