



Política cultural ¿Solo una cuestión del Estado?¹

Dra. Yisel Rivero Baxter²
Lic. Liliam Barthelemy Panizo³

-
- 1 Nota do editor: Preservou-se no texto a norma e a estrutura do país de origem.
 - 2 Graduada en Sociología en la Universidad de La Habana. Maestra en Ciencias Sociales con Orientación en Educación Cohorte Políticas Educativas e Investigación para la toma de decisiones en Flacso-sede argentina. Doctora en Ciencias Sociológicas en Universidad de la Habana, 2014. Investigadora Auxiliar del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello en el equipo que estudia los temas de Participación Social, desarrollo cultural y Consumo Cultural. Profesora Auxiliar del departamento de Sociología de la Universidad de la Habana. E-mail: yiselrb@cubarte.cult.cu
 - 3 Licenciada en Sociología. Actualmente trabaja como investigadora en el ICIC Juan Marinello en el grupo de Participación y Consumo Cultural. E-mail: liliam@icic.cult.cu

RESUMEN

La visión del papel que están jugando los consumidores como hacedores también de política cultural, en un contexto desfavorecido tecnológicamente, como constituye el caso cubano, ha resultado un proceso en el que uno de los logros es apropiarse en cierto sentido de las competencias necesarias tanto para hacer un consumo crítico y creativo de bienes y servicios culturales informales, como para configurar sus propios pro-ductos culturales. En todo este proceso se evidencia una innovación en la población, que ha sido poco considerado en nuestra investigación social. El ensayo propone iniciar el camino hacia ese mundo creativo inexplorado.

Palabras claves: *Políticas culturales, consumos culturales, innovaciones culturales*

ABSTRACT

The vision of the role of consumers as also cultural, in a context of disadvantaged technologically, policy makers are playing as it constitutes the Cuban case, has been a process in which one of the achievements is appropriate in a sense of the competencies necessary both to make a creative and critical consumption of cultural goods and services informal, as to set up their own cultural products. An innovation in the population, which has been little seen in our social research is evident throughout this process. The trial proposes to begin the path toward that unexplored creative world.

Key words: *Cultural policy, cultural consumption, cultural innovations*

INTRODUCCIÓN

Generalmente cuando se habla de los procesos de configuración de las políticas culturales se alude a varios actores claves como son: el Estado, el mundo empresarial o los organismos no gubernamentales. Sin embargo, cada vez más el consumidor o beneficiario de esas políticas ha ido incrementando su participación en las mismas, convirtiéndose de un simple espectador a un productor de bienes y servicios culturales. Precisamente esta es la tesis que defiende este artículo, cuyo énfasis será reflexionar sobre la participación activa del sujeto en la conformación de sus propios consumos culturales. Ello permite visualizar algunas de las iniciativas culturales emergentes de la sociedad civil que operan fuera del espacio institucional y estatal.

El lugar de lo informal en los consumos culturales ya ha sido constatado en la investigación cubana. Espina, (2012) reflexiona sobre la autonomización del tiempo libre y del ocio, además de la diversificación del consumo cultural, todo lo cual, da cuenta de una emergencia de pluralidades culturales. Esta realidad aún no es captada en toda su complejidad.

La premisa esencial que nos inspira es el carácter activo de estos procesos. En la producción, distribución y consumo fuera del

ámbito institucional de la cultura, los sujetos despliegan habilidades y destrezas originales, que revelan una innovación importante en la configuración de sus propios consumos culturales.

CONSUMOS CULTURALES NO INSTITUCIONALIZADOS. CENTRALIDAD DEL CAMPO AUDIOVISUAL, MUSICAL Y LAS TECNOLOGÍAS.

En el contexto cubano actual el consumo cultural se ha desplazado hacia ámbitos no institucionales de la cultura. Este tránsito está asociado, entre otros, al auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y la facilidad que introducen en la producción, distribución y consumo de productos y servicios culturales.

En Cuba la interacción con las TIC adquiere matices específicos. Existe una infraestructura débil, obsoleta y aún en construcción que configura un panorama distante de las sociedades del conocimiento. El acceso y penetración de estas tecnologías es limitado (López, 2013; Palacio, 2012). Sin embargo, se producen tácticas creativas que reflejan la participación del sujeto común en la elaboración, distribución y disfrute de productos audiovisuales y digitales. Así las prácticas detectadas se centran en campos específicos de la cultura como son: lo audiovisual, la música y las tecnologías.

En cuanto al mundo audiovisual lo más relevante es el “Paquete Semanal” o “Cargue”. Se trata de una compilación digital de: telenovelas, series, películas, videos musicales, documentales, música, videojuegos, catálogos, publicidad, noticieros, revistas, libros, actualizaciones de anti-virus, *reality shows*, aplicaciones para móviles y otros. En Cuba se asume como “internet de los desconectados” por la variedad de materiales que contiene. Ocupa un terabyte de tamaño, cambia cada semana y su precio oscila entre 1 y 3 CUC, aunque se puede consumir completo o por partes. Para Víctor Fowler (2014) se trata del fenómeno cultural más importante que ha vivido nuestro país en el último cuarto de siglo.

Las preferencias al interior de este se articulan a partir de series. Las nacionalidades que más peso tienen en los gustos de los sujetos son: estadounidenses, colombianas y españolas. En el género predomina el policiaco, con especial atención a los de mafia y/o narcotráfico; aunque en segundo lugar se inclinan por las comedias y las aventuras. Las series son elegidas a partir de recomendación, género, tema y popularidad. Las películas también gozan de gran aceptación, le siguen los shows, los concursos de participación y las novelas (Echemendía, 2015; Márquez, 2015).

La audiencia del “paquete” lo disfruta varias veces a la semana con un promedio de 1 o 2 horas, en horarios similares a los de la televisión y alternándose con programas humorísticos, noticieros y novelas cubanas. Los argumentos que sostienen el disfrute del mismo revelan las ventajas que se le atribuyen respecto a la Televisión Cubana, específicamente el carácter de entretenimiento de su programación, productos diferentes y la posibilidad de adquirir conocimientos de cultura general.

El DVD es el principal soporte de reproducción y en segundo lugar la computadora (Márquez, 2015; Bocalandro 2015; Domínguez, Castilla y Rego, 2014). También se utilizan tabletas, teléfonos celulares y otros dispositivos. Echemendía (2015) explica que, aunque el “Paquete Semanal” se originó en el año 2008 en el contexto cubano el disfrute audiovisual informal cuenta con al menos 20 años. Ha variado en el tiempo según la evolución de las tecnologías, desde los equipos lecto-grabadores de formato Betamax y Video Home System (VHS), pasando por los CD o DVD, hasta las memorias flash y los discos externos. Esa evolución no ha sido homogénea en todo el país, pues aun conviven tecnologías antiguas y modernas en hogares e instituciones cubanas. En la zona rural se mantiene el uso del DVD, en detrimento de computadoras o tabletas (Echemendía, 2015), o se alquilan las memorias *flash* (Rondón, 2015).⁴ Sin importar el nivel de actualización del

4 Citado por Concepción (2015)

reproductor digital, los sujetos se aseguran de poder disfrutar de este producto. Desarrollan variadas alternativas ante la obsolescencia tecnológica o la imposibilidad de renovar dichas tecnologías. Otras prácticas de consumo cultural están asociadas al uso de la ciudad a través de los proyectos audiovisuales, específicamente: Las Fiestas House, Fiesta Havana, Sarao y otros. Estos suponen un montaje escenográfico, la proyección de videos e interacción con el público. Tienen el concepto de fiestas temáticas, en torno a un elemento diferente cada noche: espuma, disfraces, vela, estilo billboard, etc. Se rigen por el concepto de club itinerante. Se han re-educado a la idea del cabaret tradicional, utilizan los códigos de la discoteca (pantallas, luces, centralidad del DJ), y los nuevos medios tecnológicos para publicitarse (Rodríguez, 2013). Reflejan de esa manera su similitud con las formas en que se manifiesta el fenómeno de la recreación orientada a jóvenes a nivel internacional. Estos proyectos han tenido un desarrollo ascendente, sobre todo a partir del status legal alcanzado en el año 2006. Han configurado la oferta recreativa a partir de las necesidades del mercado de ocio. Al no contar con una sede formal, se han adaptado a los distintos espacios físicos en los que se presentan según las características de su identidad artística.

La música es el otro campo donde se revelan prácticas alternativas. La producción y consumo de videoclips ha cobrado gran auge. En este sentido el reggaetón es el género de mayor preferencia (83%) (Moras, et.al., 2011). Este sirve para bailar (70%) y distraerse (52%), tiene buen ritmo (68%) y está a la moda (57%). También el tipo que más se consume proviene de puntos de ventas callejeros o divulgados en discotecas y bailes públicos, predominando las producciones independientes (Ramírez, 2013). Estas últimas se incrementan por la escasa promoción del género en los medios institucionales. De acuerdo con Fernández (2010) existen circuitos no institucionales de propagación de productos musicales como alternativa a los altos precios de las tiendas especializadas. Así, discos, canciones y

videoclips circulan entre la población a través de la reproducción casera de discos y otros soportes de almacenamiento de información. El autor reconoce que en estas prácticas colectivas se incluyen interpretaciones no profesionales de grupos o de personas, como eje de las conocidas “descargas” o reuniones de personas, donde el disfrute de la música se acompaña de interacción social.

La configuración de redes informales informáticas a nivel de barrio ha sido un fenómeno en aumento. En la actualidad hay un gran número de estas redes por toda la ciudad. Ejemplo de ello son: la Red la Calle (SNET, Street Network) y la Red Habana. Esta última va desde el municipio del Cotorro (La Habana) hasta Bauta (Artemisa) y conecta a 8000 computadoras aproximadamente (González, 2015). También existen redes similares en las provincias de: Camagüey, Villa Clara, Holguín y, en Matanzas, Varadero. Estas redes se conforman a partir de cables de cobre, switches o dispositivos wi-fi (NanoM2) que permiten la conexión entre los usuarios a kilómetros de distancia. El más común es el cable de red de punta a punta. La intencionalidad inicial de estas redes fue videojugar, como, por ejemplo: el juego Defense of the Ancients (DOTA) o las series manga. Sin embargo, cada vez más han incrementado sus usos. En ellas se comparten fotos, música, videos u otro tipo de archivos. Se habilitan espacios de amor, conocimiento, poesía, literatura, deporte y otros. También incluyen foros para desarrolladores e ingenieros que ayudan en la concepción de programas de navegación, búsqueda de información y rendimiento de la plataforma. En todas estas prácticas los sujetos reflejan habilidades críticas y capacidad de producción autónomas.

¿QUÉ HAY DETRÁS DE ESTOS CONSUMOS?

Las investigaciones revelan lecturas complejas a los productos audiovisuales. Con respecto al “Paquete Semanal” se producen valoraciones basadas en el contenido de los materiales y en la calidad técnica. Ofrecen referencias a la posibilidad de recibir

alguna enseñanza o a la presencia de humor y la capacidad de mantener la atención. También expresan juicios estéticos o educativos referidos a los conflictos de los personajes, al director, el vestuario de los protagonistas o a los intereses y expectativas de estos. Algunos reniegan de programas más triviales como la publicidad y de aquellos estructurados a partir de conflictos humanos o noticias de la farándula; mientras otros refieren la transmisión de una ideología, en este caso la norteamericana.

En el caso del reggaetón también hacen valoraciones críticas. Los propios sujetos identificaron como debilidades del género: letras vulgares, con referencias al sexo, discriminan a la mujer y con predominio de malas palabras. Pero también valoran positivamente la versión cubana del género por tener: “más sabor”, se baila mejor y el ritmo es diferente ligado a la timba. Aceptan el género desde el reconocimiento de sus debilidades y así reflejan cierta elección consciente del producto que se disfruta.

En las redes barriales también se expresan las competencias de los sujetos. Estas últimas se redimensionan si consideramos las desfavorables circunstancias que median la interacción juvenil con las TIC en el contexto cubano. Según Palacio (2012) el comienzo de la interacción de nuestros jóvenes ocurre entre los 15 y 25 años (75%), lo cual es tarde si se considera que para el 2009 un 63% de los jóvenes iberoamericanos con edades por debajo de los 18 años, navegaba desde los 6 años y a los 17 ya lo hacía el 96%. (Pérez Prado & Castro Castro, 2009) Por otra parte, la autora detectó que instituciones como la escuela o la familia ocupan papeles discretos o nulos en el aprendizaje sobre la Red. A esto se suma un contacto nulo o esporádico de los sujetos con, al menos, una computadora. (Linares, et.al., 2008) De manera que el aprendizaje autodidacta al que deben apelar se enfrenta a circunstancias que, lejos de potenciarlo, lo dificultan.

No obstante a todo lo anterior, los sujetos muestran habilidades informáticas que vale la pena destacar. Para González (2015) el

efecto de la revolución socio-tecnológica actual en Cuba es atípica pues la apropiación cultural necesaria para el uso de esas tecnologías se adelantó a la infraestructura de Internet. Ello ha generado una adaptación evolutiva al escenario virtual con predominio de la articulación en red a partir del uso de plataformas digitales accesorias. Algunos incluso se convierten en productores de bienes y servicios digitales, como puede ser la creación de contenidos para la Red, específicamente artículos, sitio Web y blogs personales.

La participación en las redes dedicadas a los videojuegos igualmente certifica la interacción activa expresada. Los videojugadores sortean errores de programación, falta de datos o restricciones del administrador inherentes al uso de versiones piratas de los juegos y de servidores diseñados por informáticos. También configuran conexiones en red a partir de dominar sistemas operativos, establecer direcciones IP (Internet Protocol) y utilizar dispositivos de hardware inherentes al juego. En estos se insertan instrucciones para seleccionar: cantidad de jugadores, tiempo de espera, IP del servidor, tipo de juego y otras indicaciones. El juego mismo lleva implícitos procesos previos, simultáneos y posteriores que demandan recursos cognitivos. Entre ellos se destacan: construcción de la identidad virtual del jugador, de la habitabilidad del juego (comandos, interfaz personal, elementos de pantalla, etc.), alineación en grupos o clanes, rutinas (roles, estrategias), selección y reconocimiento de personajes.

Todas estas competencias se adquieren fundamentalmente por formas autodidactas de aprendizaje. Existen los Foros en la red y *Lan party*⁵, donde se intercambian experiencias, trucos para mejorar funcionamiento de los servidores, versiones actualizadas de la plataforma, recursos para la comunicación y conocimientos obtenidos en la práctica. Los jugadores avanzados invitan a las

.....
5 Así se conoce a las sesiones del juego en las que los usuarios videojuegan de manera presencial todos juntos en la misma locación. Es la unión de los términos LAN, que se refiere al tipo de red según la extensión y el término *party* que significa fiesta.

sesiones de juego a los de menos experiencia para compartir estrategias en tiempo real, formas de mejorar los héroes o explicar funcionamiento y manejo de personajes. También posterior al juego se intercambian valoraciones entre los jugadores para repensar errores, faltas o deficiencias. A esto se unen el *replaying*,⁶ el *prints-creen*⁷ o el *machinima*.⁸

Otro elemento a destacar es que se generan nuevos espacios de interacción y sociabilidad entre los sujetos. Así el “Paquete Semanal” prefiere disfrutarse en compañía y es una vía de acceso a otros círculos de relaciones más allá de las amistades de los sujetos. Este producto audiovisual se comparte, predominando su acceso casi gratuito. La mayor parte de los que acceden al mismo no lo pagan; llegan a él como parte de una red de relaciones.

Los videojuegos se convierten en un ambiente comunicativo que sustituye, en ocasiones, los correos electrónicos, los teléfonos, la mensajería instantánea, entre otros. No sólo se comparten contenidos asociados a la plataforma como tal, sino también aspectos personales, gustos, afiliaciones a organizaciones o peñas deportivas. Se planifican encuentros personales y actividades fuera del entorno virtual. En cuanto al juego como tal, este funciona de manera colectiva para precisar: procedimientos, roles y organización. Estas reglas se establecen como resultado de un consenso entre los implicados, quienes delimitan las normas a considerar en cada partida y los efectos de su incumplimiento. En estas redes se instauran formas de cooperación, alianzas entre videojugadores, formación de equipos y colaboración extra virtual (asociada o no al

-
- 6 Se refiere a guardar las partidas por si los servidores fallan; también para subrayar errores o destrezas, analizar las estrategias de los jugadores o equipos y el aprendizaje de modos de juego, equipamientos particulares y maneras de hacer de otros jugadores de más nivel. En el propio paquete Semanal se demandan muchos los *replays* de torneos internacionales.
 - 7 La toma de *printscreen* es que los usuarios hacen capturas de pantalla de momentos importantes del juego y/o de los resultados de la partida, como forma de dejar constancia de la sesión. Esto permite mostrar el desempeño de los videojugadores.
 - 8 Los *machinima* son clips de animación donde se manipula el escenario de juego como fondo y se montan en él personajes, cuadros de diálogo, figuras humanas, fotos, etc.

juego). Los jugadores priorizan cumplir con los objetivos grupales para el éxito y así se genera una construcción colectiva y colaborativa de la experiencia de juego. Otra lógica colectiva se evidencia en la autogestión y colaboración sin fines lucrativos que las caracteriza. Las responsabilidades de conservación, mantenimiento y reproducción están bien repartidas al interior de la red.

Los sujetos que gestionan y organizan estrategias de consumo cultural informal despliegan estrategias y tácticas interesantes con vistas a garantizar su permanencia en el escenario cultural cubano. Se observa cierta intencionalidad formativa. Aunque predominan criterios mercantiles, también se conciben expectativas formativas y de incremento del capital cultural de los sujetos. Por ejemplo, en la documentación de la Fiesta Havana presentada a RTV Comercial, se definen como objetivos: brindar una oferta que despierte el intelecto de nuestros seguidores y a su vez permita el sano aprovechamiento de su tiempo libre; además de ofrecer un producto artístico de alta calidad. Por su parte, la selección de películas dentro del “Paquete Semanal” no sólo responde a las que sean más taquilleras al estilo hollywoodense, sino que se incluyen cinematografías tan remotas y raras como son: Filipinas, Indonesia, Australia, Corea del Sur, Hong Kong, Tailandia, Israel, Rusia, Noruega y Finlandia. En esta lógica también se legitiman productos audiovisuales nacionales, pues se incluyen las producciones de Cuba. Esto es visible en las versiones en .pdf de los diarios cubanos Juventud Rebelde, Granma, Trabajadores, así como de las webs Cubadebate y Cubahora. También se incluyen series y películas cubanas que hayan tenido gran popularidad.

Otra táctica interesante es el financiamiento colectivo de muchas de estas opciones. Por ejemplo, las redes informáticas barriales se sostienen por los esfuerzos de sus miembros. Estos compran cables, discos duros, antenas, *routers*, Nanos M2 y otros dispositivos. Todo ello adquirido en mercados informales. Se produce con recursos propios a partir de la comprensión de que su aporte solventa una

necesidad colectiva. Se recauda fondos entre los miembros de la red, en lugar de comprar cada uno su propio artefacto. Así se reafirma el rol colectivo en la (re)producción de la red, pues los dispositivos tecnológicos necesarios son costosos y casi siempre deben ser pagados a nivel de comunidad. Esto contribuye además a equilibrar las relaciones de poder vinculadas a la propiedad, acceso y uso de los dispositivos tecnológicos.

La difusión eficiente es otro rasgo relevante. De manera directa y sistemática se promocionan bienes y servicios culturales informales. En el mismo “Paquete Semanal” se insertan comerciales en los contenidos que se divulgan. Se les da promoción a algunos de sus distribuidores y agencias publicitarias, como son los casos de ETRES y Abdel la Escencia. Estas promocionan una parte importante de negocios privados a través de pequeños comerciales, de revistas y videos. A juicio de Arcos (2014) esto se debe entre otras cuestiones a que el Estado no favorece que los particulares se promuevan en espacios públicos, ni en medios oficiales. También los proyectos audiovisuales desde sus comienzos han sido pioneros en el uso de canales no tradicionales como son: redes sociales (Facebook), mensajería móvil y soportes impresos como *flyers* y carteles. Todo ello sin desaprovechar los canales tradicionales, pues proyectos como Diablo Dj, HavanaShow y PMM han tenido también una presencia importante en los espacios televisivos nacionales, funcionando como patrocinadores de programas musicales. De todas las estrategias detectadas las más vitales han sido la alianza con el estado y la evasión de cuestiones políticas. En el primer sentido, los gestores de los servicios culturales informales estudiados han logrado asociarse a instituciones estatales y lograr cierto status legal. Así sucede con los proyectos audiovisuales capitalinos de mayor impacto como son la agencia ACTUAR (PMM, HavanaShow), el grupo RTV Comercial (Fiesta Havana, Havaneando, Havana Max, Urbano, Diablo Show, etc.) y las agencias Musicalia (Sarao) y Clave Cubana (también con el proyecto

PMM). Estos vínculos suponen ventajas para ambas partes. Los proyectos reciben asesoramiento desde el Ministerio de Cultura en aras de ganar en profesionalidad del hecho artístico, además de utilizar algunos escenarios institucionales. Las instituciones aprovechan los recursos técnicos de los proyectos, además de sus conocimientos sobre la segmentación del mercado del ocio en el país. Así contribuyen a compensar los inconvenientes de una deficitaria infraestructura tecnológica, una producción artística alejada de las preferencias de los sujetos y una estrategia promocional muy precaria o inexistente (Rodríguez, 2013)

Uno de los pivotes del proyecto social cubano es la unidad política, por lo que cualquier elemento contestatario suele ser repudiado y censurado. En el plano de la cultura esto implica la trasmisión de la ideología revolucionaria en los bienes y servicios que se ofrecen o en su lugar el control de que otras ideologías no permeen lo que se produce. O sea, se obvian los contenidos políticos. Esta lógica de alguna manera es considerada en las producciones independientes asociadas al mercado cultural informal. En los procesos de gestión y recopilación de contenidos del “Paquete Semanal” se vela celosamente por no incluir productos de naturaleza política, ni a favor, ni en contra de la ideología revolucionaria.

Las prácticas de consumo informal tienen puntos de contactos con dinámicas internaciones. En este caso la intencionalidad comercial de las acciones y su capacidad para adaptarse a la demanda siempre cambiante del mercado. En cuanto a la Visión comercial, el “Paquete Semanal” se percibe como un servicio y se garantiza su mayor alcance. Para ello se establece una distribución personalizada. Ello garantiza el acceso directo por parte de los consumidores del bien en cuestión. También se definen los precios según el poder adquisitivo de los consumidores (1 \$ CUC en la capital (contenido actualizados); 20 \$ CUP en las provincias (contenidos con 2 días de retraso); 5\$ CUP llenado de una memoria de 16 GB y 2 \$ CUP por una de 4 GB.

La adaptación a la demanda se constata en que los gestores del “Paquete Semanal” han concebido una gran diversidad de temas y tipo de materiales en la estructura de los contenidos que comprende. La intención es cubrir un amplio espectro de gustos e intereses. A esto se suman los mecanismos de retroalimentación cliente-proveedor para elaborar el producto audiovisual atendiendo a las preferencias de los clientes. Así cada usuario-agente tiene la potencialidad de gestionar (se) contenidos audiovisuales por disímiles vías y colocarlo en su versión semanal. Ello garantiza a los productores la fidelización y satisfacción por parte de los consumidores.

Los proyectos audiovisuales también reflejan un trabajo riguroso y sistemático con vistas a garantizar un mercado estable y una eficiencia económica. Ellos no tienen una identidad artística única, sino que se adecúan según el mercado al que van dirigidas sus acciones. Esto comprende: tipo de música y audiovisuales, montaje escenográfico, despliegue tecnológico, propuesta de bailarinas, y, en ocasiones, hasta los juegos de participación. Todo esto junto a la consideración de las zonas de la ciudad donde trabajan se dispone en aras de lograr fidelizar a estos sujetos, a partir de una propuesta “adaptada” a sus necesidades de ocio, estilos de vida y patrones de consumo.

A MODO DE CONCLUSIÓN...

A través de esta presentación pretendimos dar cuenta del papel que están jugando los consumidores como hacedores también de política cultural. En un contexto desfavorecido tecnológicamente, estos han logrado apropiarse en cierto sentido de las competencias necesarias tanto para hacer un consumo crítico y creativo de bienes y servicios culturales informales como para configurar sus propios productos culturales. En todo este proceso se evidencia una innovación en nuestra población, que ha sido poco considerado en nuestra investigación social. Sirva este ensayo para iniciar el camino hacia ese mundo creativo inexplorado.

BIBLIOGRAFÍA

- BOCALANDRO, Talía Arnet “Consumo Cultural: A la búsqueda de nuevas impresiones de identidad cultural” Universidad de la Habana, Cuba, 2015
- PALACIO L. Adiana “Jóvenes y consumo de internet. Explorando sus prácticas” ICIT, La Habana, 2012
- RAMÍREZ M, Ailirys Cultura y Consumo del género de reggaetón en la juventud cubana”. Universidad de la Habana, Cuba, 2013.
- CONCEPCIÓN LI., José Raúl. “La Cultural Empaquetada: Análisis del consumo audiovisual informal del “Paquete Semanal” de un grupo de jóvenes capitalinos” Universidad de la Habana, Cuba, 2015
- ECHEMENDÍA P. Isabel M. “Copi@ y Comp@rte una vez a la semana. Acercamiento a los principales rasgos que caracterizan el consumo audiovisual informal del “Paquete Semanal” Semanal en dos grupos de jóvenes de la capital de Mayabeque”. Universidad de la Habana, Cuba, 2015
- FERNÁNDEZ S, Anabel “Los Otros Hijos de Guillermo Tell: Resortes Culturales de la Ballesta. Esbozo de la relación entre identidad y prácticas de Consumo cultural en algunos jóvenes habaneros” Universidad de la Habana, Cuba, 2010.
- GONZÁLEZ P. Félix M. “Cuando la realidad no es suficiente Acercamiento a los usos sociales de los videojuegos en redes informales de La Habana” Universidad de la Habana, Cuba, 2015.
- RODRÍGUEZ, Rafael “Cool Party: utopías de bolsillo. Usos sociales de proyectos audiovisuales en la Habana”. Universidad de la Habana, Cuba, 2013
- LINARES, C., Y. Rivero y P. Moras. Participación y consumo cultural en Cuba. La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural “ Juan Marinello”. 2008.
- LÓPEZ G., Hamlet “Sociedad de la información, cultura digital participativa y marco institucional. El caso del software libre en Cuba” en Revista Temas No. 74. Abril-junio. Págs. 68-74. ISSN 0864-134X. 2013
- MÁRQUEZ C., Vanessa “El consumo del “Paquete Semanal” en La Habana”, ponencia presentada en el II simposio cultural, ICIC. 2015

MORAS, P.E, et.al Consumo cultural y adolescencia en Cuba. Reflexiones a partir de una encuesta nacional. La Habana, ICIC “Juan Marinello” – UNICEF. 2011