



El consumo cultural en el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos. Una perspectiva desde la Oficina del Conservador de la Ciudad



Autor: Arturo Medina Machado

Tutoras: MSc. María de los Ángeles Álvarez Beovides

MSc. Marianela Dávila Lorenzo

Curso 2014- 2015

*El consumo tiene sus productores desconocidos,
sus inventores silenciosos.*

Michel de Certeau

Dedicatoria

A la Revolución Cubana por enarbolar los principios del humanismo, y tener siempre presente el mejoramiento humano.

A mi hija por perdonarme todos mis pecados y extenderme su mano.

Agradecimientos

A mis tutoras por la dedicación y paciencia.

A todos los profesores que me guiaron y ayudaron en el empeño.

A los compañeros de aula, por la unidad que mantuvimos.

A las compañeras de la Subdirección de Programación y Relaciones Públicas de la O.C.C.C. por su colaboración.

A mis compañeros de trabajo que me alentaron a no desistir.

A todos los que me ayudaron a llegar a esta primera meta.

A los escépticos, que alegaban que por mi edad no debía persistir en el empeño.

A todos...

Muchas gracias.

Resumen

La presente investigación ofrece una valoración del consumo cultural que realiza la población cienfueguera de la programación de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos. El análisis se fundamenta en los presupuestos teóricos de Raymond Williams, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y Adolfo Colombres. En el estudio se asume un enfoque mixto. Se utilizan métodos y técnicas para la recogida de información como: la observación no participante, la encuesta, la entrevista en profundidad, el análisis de contenido cualitativo y la revisión bibliográfica documental. Su empleo permitió la descripción detallada de los indicadores de la categoría analítica: consumo cultural. Los principales resultados demuestran la diversidad del público, en cuanto a elementos sociodemográficos, intereses, preferencias y hábitos de consumo. La caracterización permitió la certera segmentación de los públicos y sentar las pautas para la atención particularizada de los diferentes grupos etarios consumidores de la programación cultural. En la investigación se recomienda ampliar el número de propuestas culturales concebidas en la programación institucional.

Palabras claves: Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos, programación cultural, consumo cultural.

Summary

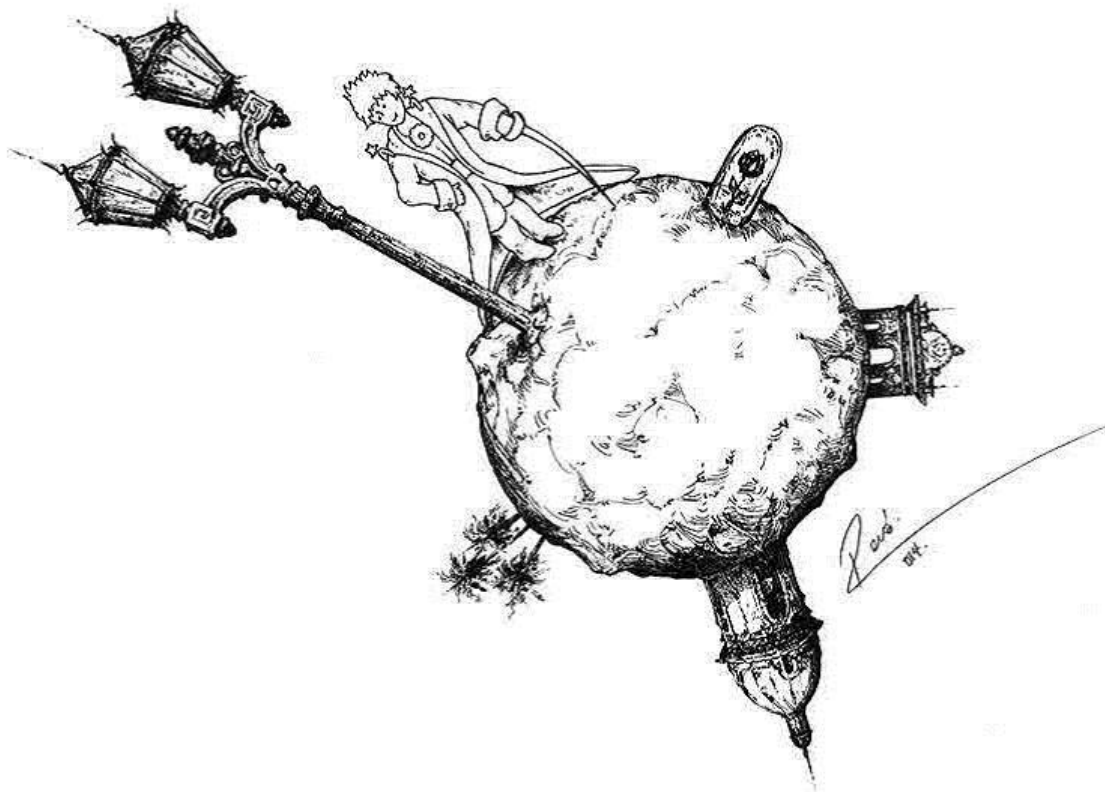
The following research makes an assessment of the cultural consumption of the programming of the Office of the Conservative of Cienfuegos's City by the population of Cienfuegos. The analysis is based on the theory of Raymond Williams, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini and Adolfo Colombres, among the principals. A mixed focus is assumed in the study. The methods and techniques used for the picking up of information are: the nonparticipating observation, the opinion poll, the depth interview, the analysis of qualitative contents and the bibliographic documentary revision. Its use allows the detailed description of the indicators of the analytical category: Cultural consumption. The principal results demonstrate the diversity of the public according to the socio-demographic elements, the interests, preferences and consumption patterns. The characterization enabled the publics' accurate segmentation and to establish the guidelines for the particularized attention of the different groups of ages for the cultural programming. In the research is suggested increase the number of cultural proposals conceived by the institutional programming.

Key words: Office of the Conservative of Cienfuegos's City, cultural programming, cultural consumption.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I: Marco Teórico para un estudio de consumo cultural.....	6
1.1. Conceptos y funciones claves de la cultura	6
1.2. Miradas a la promoción cultural	8
1.2.1. Consideraciones sobre la programación cultural	11
1.3. Consumo cultural: definiciones y prácticas	13
1.3.1. El consumo cultural en Cuba	19
1.4. El público como ente determinante en los estudios de consumo cultural ...	23
1.5. El Centro Histórico Urbano de Cienfuegos	26
Capítulo II. Decisiones metodológicas. Faro que indica las metas y el itinerario para conquistarlas	28
2.1 Proceder metodológico de la investigación	28
2.1.1 Población y selección de la muestra	29
2.2. Descripción del enfoque mixto de investigación: diseño principal o dominante	30
2.4 Estrategia de recogida de información: métodos y técnicas	35
2.4.1. Descripción de las técnicas	36
Capítulo III: El consumo cultural en el CHU de Cienfuegos. Una perspectiva desde la Oficina del Conservador de la ciudad	40
3.1. Las particularidades de la programación cultural de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos	40
3.2. Caracterizar los rasgos del público objetivo al que se encuentra dirigida la programación cultural de la Oficina del Conservador de la ciudad	43
3.2.1. Fiscalizar el consumo desde sus propias lógicas	46

3.3. Descifrar el consumo desde una lógica productiva	48
3.3.1. Lógicas de circulación para tantear un consumo	48
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	55
Bibliografía	56
Anexos	60



Introducción

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se presenta un auge de los estudios de consumo cultural en el mundo y en especial en América Latina. Tras “dos desplazamientos teórico-metodológicos sufridos en este sentido. El primero de la construcción discursiva del lector al proceso de codificación y el segundo del proceso de codificación al análisis de consumo” (Sunkel, 2006, p.15, 16); este tipo de indagaciones se abre en cinco líneas de investigación sobre promoción, cultura y sociedad: consumo de medios, la reorganización de los consumos culturales, encuestas de consumo cultural, consumo e identidades sociales y apropiación del arte y del patrimonio.

De este modo, la última de las aristas mencionadas brindó la posibilidad de fusionar dos intereses temáticos en un mismo estudio: con el acercamiento a la intrínquilis del consumo cultural que realiza la población cienfueguera de la programación cultural de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos (OCCC) en el Centro Histórico, este último, simbólico, Patrimonio cultural de la Humanidad.

En el año 2007 se crea la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos que nace con la misión de tributar al rescate y conservación de los valores patrimoniales y los rasgos de la identidad cienfueguera. A su vez, constituye un sistema sustentable que incrementa la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones y se visualiza como la institución de mayor responsabilidad en la formulación, proposición y ejecución de planes de restauración, proyecciones y diseño de la especialidad de Arquitectura.

Además, la mencionada institución prioriza las consultorías, asesorías, dictámenes, defectaciones, peritajes técnicos en edificaciones e instalaciones ubicadas en la zona priorizada para la conservación. La promoción y el fomento de la educación para la concientización ciudadana son tareas esenciales de la OCCC, cuyo trabajo dirigido a la valoración y conservación del patrimonio que atesora Cienfuegos, permitió que fuera designada como entidad líder del proceso restaurador en 2007 (Cuétara, 2012, p.380).

Con la presente investigación se intenta realizar un acercamiento académico que permita conocer de manera detallada la programación cultural de la OCCC y las prácticas de consumo de los diferentes públicos que acceden a las propuestas. Al tiempo, que facilitará la comprensión de las lógicas de apropiación que median como la asequibilidad del producto cultural, los gustos, preferencias e intereses, los usos informativos, lúdicos y espirituales que regulan y promueven y orientan el propio consumo.

Situación problemática

En la actualidad la Oficina del Conservador de la ciudad de Cienfuegos, institución que proyecta su programación cultural en el Centro Histórico carece de investigaciones que sustenten la proyección y desarrollo efectivo de la misma. Además, de manera específica, no se realizan estudios pormenorizados que analicen certeramente las programaciones culturales de la institución y evalúen las propuestas de manera crítica en aras de su perfeccionamiento. Uno de los problemas más acuciantes o recurrentes en la conformación de las programaciones culturales, se localiza en que la mayoría se diseña sin tener claridad meridiana de los criterios, opiniones y características del público, ya sea sexo, edad, nivel de escolaridad, de aquellos que consumen dichas ofertas.

Problema de investigación

¿Cómo se manifiesta el consumo cultural que realiza la población cienfueguera de la programación cultural de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos?

Objetivo general

Valorar el consumo cultural que realiza la población cienfueguera de la programación cultural de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos.

Objetivos específicos

- Identificar las particularidades de la programación cultural de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos.
- Caracterizar los rasgos del público objetivo al que se encuentra dirigida la programación cultural de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos.

- Analizar el consumo cultural de los habitantes del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos.

Idea a defender

La valoración del consumo cultural que realiza la población cienfueguera de la programación cultural de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos a través de la identificación de las particularidades de la oferta y la caracterización del público se constituirá en herramienta útil que favorecerá la elaboración de una oferta cultural de calidad, jerarquizada y que satisfaga las necesidades espirituales de quienes la consumen.

De esta forma los resultados del estudio contribuirán a que el Grupo de Promoción Cultural de la institución desarrolle una programación cultural a la “medida” o sea que se diseñe teniendo en cuenta las particularidades del público. Además, se identifica un número reducido de estudios sobre consumo cultural, sobre todo en el ámbito nacional y provincial,¹ lo cual confiere pertinencia a la investigación debido a que al trabajar con el consumo cultural como categoría analítica, se perfila desde una perspectiva teórica y metodológica. Además sirve de guía a posteriores acercamientos científicos en tal sentido.

Entre las investigaciones que se localizan como fundamentos se podría destacar: “De los medios a las mediaciones” de Jesús Martín Barbero (1987); “La recepción como consumo” de Néstor García Canclini y “El enfoque de la audiencia” de Guillermo Orozco (1991).

En Cuba, el consumo cultural, no ha constituido una prioridad en la agenda de investigación de las ciencias sociales cubanas, aunque no se haya apelado de manera explícita a esta noción como tal, se ha mantenido un interés por examinar cuestiones asociadas al mismo, como el tiempo libre, las audiencias y los públicos. Es importante resaltar que esta manera de enfrentar el estudio del consumo cultural, aunque no es generalizado en el quehacer científico nacional, se identifican algunos estudios en la temática en universidades del país, pero desde otros campos y áreas disciplinares, por lo que se hace referencia a varias de estas investigaciones como: “Caracterización del consumo de música en adolescentes habaneros” de Adianez

¹ Antecedentes internacionales, nacionales y locales.

Márquez, 2012; “Aproximaciones al consumo cultural de un grupo de jóvenes de la calle G” de Ingrid Recios Jiménez, 2012 y “El consumo cultural: aproximaciones teóricas” de Irene Ewald Montaña, 2005.

El interés por abordar este tipo de investigación surgió debido a que en el ámbito de los estudios socioculturales existían carencias de investigaciones que aportaran elementos para la reflexión sobre las características presentes en el consumo cultural. En correspondencia con lo anterior, en el ámbito local se citan trabajos como: “Propuesta de plan de acción para reafirmar el consumo cultural de los oyentes de la Emisora comunitaria Radio Cumanayagua” de Kensy Medina Calderin, 2011 y “El consumo cultural en el Consejo Popular de Junco Sur” de Fidel Gómez Güell, 2011.

Como se puede apreciar, hasta el momento existe un número reducido de estudios sobre consumo cultural en la provincia de Cienfuegos, lo cual confiere pertinencia a la investigación, debido a que el perfil teórico y metodológico asumido para trabajar con la categoría analítica, podrá guiar posteriores acercamientos científicos.

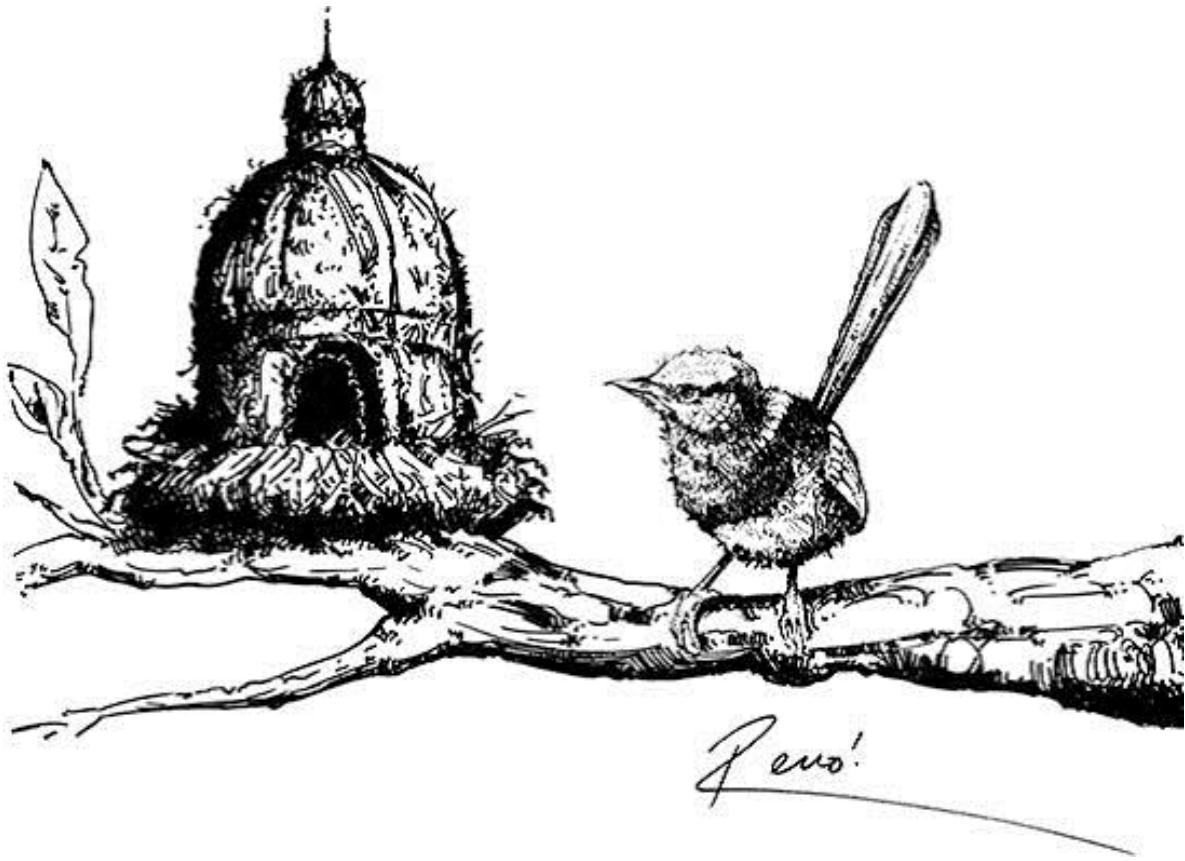
El presente informe se encuentra organizado en introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. El capítulo I, dedicado a los fundamentos teóricos, expone los referentes que avalan la investigación. En el mismo se sistematizan definiciones de varias de las tendencias que conceptualizan la cultura, la promoción de esta y su consumo. Además, se hace alusión a las ciudades como construcción simbólica y dentro de ello a los centros históricos urbanos. En tal sentido, se tuvieron en cuenta las consideraciones de expertos en el tema, con el propósito de establecer un cuerpo teórico que respalde y oriente la investigación.

Por su parte, el Capítulo II, el cual aborda las Coordinadas Metodológicas, comienza con una descripción del escenario donde se va a realizar la investigación: la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos. Se relacionan en este capítulo el problema de investigación, objetivos, categoría analítica, métodos y técnicas. También se hace referencia al enfoque mixto, donde se utiliza el enfoque principal o dominante como una variedad metodológica, que asume métodos

cuantitativos y cualitativos, a través de los cuales se ofrece una visión holística del proceso de consumo cultural de la programación de la OCCC.

Por último, el Capítulo III, responsable del Análisis de los Resultados, caracterizará dicho proceso estudiado a través de las tres lógicas pautadas: producción, circulación y consumo.

La bibliografía utilizada se organizó a partir de los presupuestos establecidos por la normas APA en su sexta edición y con el apoyo del software Zotero Standalone.



Capítulo I

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO PARA UN ESTUDIO DE CONSUMO CULTURAL

1.1. Conceptos y funciones claves de la cultura

La cultura, al igual que la mayoría de los conceptos con origen en la antigüedad grecolatina, ha modificado su semántica en dependencia de la utilización y la necesidad que el ser humano ha tenido de ella. En algunas ocasiones se le restringe a niveles irrisorios, insignificantes y en otra ocupa un papel protagónico en los procesos socioculturales y económicos.

Desde esta última mirada, áreas del conocimiento como la Sociología, la Antropología y la Comunicología han realizado un tratamiento profundo del tema que se ha caracterizado por construir definiciones acordes con la realidad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la cultura no es estática, esta evoluciona con el paso de los años y la acción del hombre.

En su acepción antropológica Taylor (1871) afirma, que el término abarca “un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto es miembro de una sociedad” (Duvignaud, 1972, p. 140).

Desde una perspectiva más sociológica la cultura es entendida como el proceso, o todo proceso de producción simbólica. Al respecto, Edgar Morin (1962) afirma que: “Lo que hoy llamamos cultura no es más que la totalización de procesos de diferentes estadios, de diferentes categorías, de diferentes niveles, que todos adquieren en efecto cada vez más un sentido muy subjetivo, e incluso estético, e incluso imaginario” (Duvignaud, 1972, p.144).

Analizar la cultura desde una perspectiva antropológica, debido a su evolución histórica demuestra su naturaleza constitutiva, inclusiva, colectiva, práctica, plural y relativa. Mientras que el ámbito sociológico integra de manera crítica los aportes de la Antropología, y agrega su carácter de campo específico de relativa independencia con respecto al resto de las esferas sociales.

En lo concerniente a la perspectiva humanista, esta implica una mirada elitista de la cultura al ubicar a los sujetos y las obras, dentro de una escala medidora del valor cultural de cada uno. A esto se asocian los conceptos de alta y baja cultura, legitimidad, capital cultural y el rol que desempeñan algunas instituciones en la conservación y defensa de la cultura, en su acepción más generalizadora, donde se tienen en cuenta que la cultura no se puede medir (Díaz, 2012).

Por su parte la investigadora chilena Nelly Richard (1993) estudió tres factores constitutivos para la comprensión de los procesos culturales. Estos de algún modo resumen las miradas desde lo que se ha observado un fenómeno tan complejo como la cultura.

“El antropológico-social referido a los procesos y actividades, cuya definición varía de acuerdo con la esfera que se privilegie, a los intercambios de signos y valores, que permite a los grupos expresar sus identidades; el ideológico-estético, que remite al campo profesional (artístico, intelectual). Por último, el político-institucional, centrado en las dinámicas de distribución y recepción de la cultura, o asumiéndola como proceso a administrar, a través de las instancias, (...) que articulan el mercado cultural”. (c.p. Linares, 2008, p.16).

Si los análisis anteriores propiciaron investigaciones sobre el término cultura desde su devenir histórico, es oportuno aludir otro enfoque que lo estudia desde los procesos culturales y resulta útil a la hora de aprehender el fenómeno.

Para el investigador británico Raymond Williams (1981) la cultura es “ámbito de producción, circulación y consumo de significaciones, que se expresa en prácticas concretas, acciones directas y conscientemente actuadas, condicionadas por estructuras mentales determinadas, que también organizan el lenguaje, el juicio y los gustos” (c.p. Linares, 2008, p.13).

Otro ámbito de análisis lo constituye el pensamiento marxista al considerar la cultura como un espacio de producción. En este punto se unen las consideraciones de Néstor García Canclini (1992) en torno a la cultura como un ámbito ligado al “ciclo de producción y circulación de los bienes”; con la Economía Política de la Cultura,

interesada en estudiar las relaciones sociales, en especial las relaciones de poder, que incluyen la producción, distribución y consumo de bienes culturales.

Junto al análisis productivo que hace el Marxismo de la cultura se hallan los primeros encuentros con la ideología, la hegemonía y las clases sociales. A partir de los textos de Gramsci, (1973) la cultura comienza a ser vista como un espacio de complicidades y conflictos, donde tendrán lugar la hegemonía y la reproducción social. Su concepto de hegemonía, como uno de sus grandes aportes, permitió además “pensar el proceso de dominación social ya no como imposición desde un exterior y sin sujetos, sino como un proceso en el que una clase hegemoniza en la medida en que representa los intereses que también reconocen de alguna manera como suyos las clases subalternas”. (Barbero, 2001, p. 85)

Así, estas consideraciones se enlazan con la definición que da la UNESCO de la cultura, al considerarla como “(...) el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ello engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, y los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO, 1999).

Lo más valioso de todos estos conceptos es que no circunscribe la cultura a los elementos artísticos y literarios sino que amplían su concepción. Según Lamdaburo (2004) se puede definir como el “...conjunto de realizaciones humanas que ha trascendido a nuestros tiempos y permite al hombre contemporáneo conservar, reproducir y crear nuevos valores para la transformación de su medio social y natural. Es toda realización pretérita y presente, tangible y espiritual creada por la humanidad.” A este concepto se adscribe el autor pues la concibe como proceso social amplio en constante enriquecimiento y transformación. En fin la misma investigadora afirma que la cultura, “...es la síntesis de la más auténtica creación humana, los valores materiales y espirituales creados, preservados, transmitidos, recreados y, en permanente enriquecimiento, por los seres humanos, con la obra de cada día.”

1.2. Miradas a la promoción cultural

Promoción es un vocablo que viene del latín promontio-onis y según el diccionario

de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), el término se refiere a la acción y efecto de promover, que encierra el significado de iniciar o adelantar algo que tendrá su logro, elevar o mejorar las condiciones de vida, de intelectualidad, de productividad, entre otros; de los hombres.

En la Conferencia de Organizaciones Nacionales, a fines de 1964, Pedro Velásquez planteó que promoción cultural es la capacidad de articular esfuerzos e influir en decisiones de bienestar social:

“(...) toda esta acción exige una metodología y estrategia propia y en este campo la aportación de las ciencias y técnicas de promoción y desarrollo son irremplazables... No basta hacer movimientos aislados, se deben integrar en el plano local, regional, nacional y aún más en el internacional. Se debe propiciar una acción integradora de la sociedad, que es el resultado de los esfuerzos paralelos de los diversos sectores de la sociedad, que, actúan en un plan de autonomía donde se ligan e integran. Pensar juntos, actuar juntos no es una moda, sino expresión de una vocación comunitaria... para el desarrollo del hombre.”

El análisis anterior expone como promoción cultural es el “...conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Además, de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, valores, tradiciones, creencias...” (UNESCO, 1982, p.76).

El trabajo de promoción debe ser útil y producir valores o bienes. Sin embargo, estos bienes o valores deben ser producidos por aquellos a quienes se dirige el trabajo de promoción. La promoción desde las políticas culturales busca el desarrollo de la capacidad de pensar, de analizarse, de decidir, de comprometerse, de correr el riesgo de un fracaso y de enorgullecerse con el éxito.

“Bajo la denominación de promoción están presentes las acciones de promover y animar, las cuales, desde el punto de vista semántico, implican crecimiento e intervención. La promoción representa acciones conscientes destinadas a desarrollar la cultura” (Almazán, 2006, p.54).

A partir de una mirada holística se plantea que la promoción cultural es “un sistema

de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores en ambas. Incluye acciones de animación, programación, creación, extensión, investigación, comercialización, producción industrial de bienes culturales, conservación, rescate y revitalización de los valores culturales, la enseñanza y la capacitación”. (Deriche, c.p. Almazán, 2006, p. 57)

Se debe pensar entonces en acciones planificadas desde una fundamentación coherente, sustentada desde un enfoque sistémico, el cual estará en función de lograr la participación de todos los actores claves de la sociedad en actividades para rescatar valores culturales y niveles superiores de aprendizaje. A este concepto se adscribe el autor para brindar una mirada integral del proceso en sí, sin remitirse tan solo a lo artístico y declara como eje transversal la participación.

La promoción cultural posee fines más particulares en planos de la cultura y la participación, se han organizado encuentros y generados proyectos de cooperación para satisfacer la evolución de las necesidades de capacitación de programas y métodos de formación para el personal cultural en diferentes regiones e instituciones.

La política cultural guía la promoción cultural, por lo que pauta la estrategia y los objetivos generales a alcanzar. La promoción cultural se basa en diversas metodologías para el logro de sus objetivos; los que se complementan, por lo que aprender a aplicarlas es una necesidad para el promotor. La promoción cultural en Cuba presenta retos relacionados con la labor de contribuir a que el arte y la cultura enriquezcan la calidad de vida de la población.

En función de ello se trazan acciones para obtener que la mayor parte de obreros, jóvenes, estudiantes se incorporen a las diferentes formas de actividad artística de aficionados y que participen en las diversas formas de creación artística, de educación estética y de conocimiento del mundo de lo bello; ya que constituye una de las labores de los promotores dentro de la Promoción Cultural (Ministerio de Cultura de Cuba, 2004).

Existen varios elementos que favorecen la promoción cultural en Cuba, lo cual lo singulariza. En primer lugar resalta el papel protagónico de la cultura en todo el

proceso de formación integral del individuo. Por el significado que tiene para la isla, ha sido entendida como “escudo y espada de la nación”: escudo, por su papel decisivo en la defensa de nuestra identidad frente a la corrosiva avalancha de la globalización hegemónica; espada, por su extraordinaria capacidad de influencia universal (Castro, c.p Almazán, 2006, p.46).

Por otro lado existen un conjunto de instituciones que brindan servicios y productos culturales en función de generar procesos de integración que facilitan elevar el conocimiento y los valores de preservación cultural. Además, es significativa la gran cantidad de personas vinculadas a estos procesos, desde diferentes ámbitos y profesiones.

La premisa de cada una de las funciones de la promoción cultural en Cuba radica en el papel asignado a la creatividad y la participación de las mayorías como consecuencia del profundo contenido popular de la política cultural que las origina. De ahí que de forma coincidente, hace casi cinco décadas, los propósitos de la promoción hayan armonizado con los fines trazados por el estado como modelo de desarrollo, el cual sitúa al hombre como centro en tanto su sujeto y objeto (Almazán, 2006, p.76).

Sin lugar a dudas se trata de un proceso complejo debido a la diversidad de objetos y sujetos comprometidos, donde cada manifestación engloba un conjunto de opciones como géneros, escuelas, tendencias, que hacen de cada una de ellas áreas de creación donde la multiplicidad y complejidad distinguen los productos obtenidos. Cada uno de ellos apreciados de un modo personal, se estimulan los sentidos y se provocan percepciones de variadas índoles, juicios múltiples y un innegable crecimiento del espíritu humano.

1.2.1. Consideraciones sobre la programación cultural

Para el desarrollo de una cultura general integral se hace necesaria la formación de valores éticos y estéticos en la población que posibiliten, a la vez, formar y desarrollar públicos activos y críticos capaces de apreciar, expresar y disfrutar las distintas expresiones de la cultura. Todo ello puede materializarse mediante la programación, complejo proceso que no puede ser limitado a su control administrativo ni realizarse de forma mecánica, pues su expresión máxima es la

valoración cualitativa que de ella realizan los públicos (Rivero, 2012, p.1).

Para Santcovskyg, (1995) la programación vista en el terreno de la gestión, se entiende como “un proceso de realización en el tiempo y en el espacio, con una definición de agentes y medios para realizar los objetivos predeterminados” y además incluye la necesidad de la realización de un diagnóstico sociocultural.

Para que las acciones de promoción arrojen resultados visibles y transformadores de la realidad deben estar programadas, “obedecer a un determinado programa, a un plan coherente a sus fines”... “programar es idear una actividad que se requiere realizar y elegir los mecanismos conducentes o apropiados para alcanzar un objetivo” (Colombres, 1999, p.23).

Es por tanto la programación un sistema de acciones u ofertas culturales dirigidas a los diferentes sectores poblacionales, con visión de conjunto, para detectar carencias, vacíos, así como su aseguramiento, control y evaluación. El aseguramiento de la programación cultural en las condiciones actuales, implica un gran esfuerzo por parte de todos los que intervienen en su realización, a partir de las limitaciones para su ejecución.

Según la Dirección de programas, (2003) la programación cultural es un proceso de diagnóstico, planificación, organización, ejecución, control y evaluación de un sistema de actividades que posibiliten la relación arte, cultura y públicos, atendiendo a las necesidades, gustos, aspiraciones y demandas de la población y de los creadores, teniendo en cuenta la capacidad de gestión de las instituciones, y los espacios y recursos de que disponen, para el desarrollo de la diversidad de opciones culturales en los distintos territorios. A este concepto se adscribe el autor al tener en cuenta lo citado por el MINCULT y además se adecua al contexto cubano por sus especificidades y características.

Las distintas instituciones encargadas de potenciar procesos culturales, han trabajado para diseñar una programación cada vez más ajustada a las necesidades de recreación de sus públicos, evaluados a partir de las condiciones específicas de cada lugar, con el propósito de contribuir a un empleo productivo del tiempo libre, con prioridad para niños y jóvenes.

Propiciar desde los organismos y ministerios la realización de investigaciones que

profundicen en la relación programación y públicos permite conocer los gustos, preferencias, necesidades y tendencias; los niveles de participación, las demandas y el nivel de consumo cultural, así como el impacto en la evolución y desarrollo sociocultural en los distintos territorios y comunidades.

Para el diseño de una programación cultural variada y asequible a los públicos es necesario que haya variedad entre los talentos artísticos, las manifestaciones, los géneros, los autores e intérpretes; cuya combinación es la base de una proyección cultural. Además, debe existir correspondencia entre las condiciones técnicas, el intérprete y el espacio de las instalaciones culturales hacia el interior de la presentación o espectáculo artístico cultural (Álvarez, 2013).

En resumen, para alcanzar un trabajo programático más eficiente se requiere de una mayor comunicación entre todos los factores relacionados con este proceso, basado en el diálogo inteligente y el intercambio de criterios y opiniones, al situar puntos comunes que favorezcan su perfeccionamiento. Al mismo tiempo se deben jerarquizar espacios que permitan cada vez más la conformación de públicos asiduos y estables, participativos y multiplicadores, mediante actividades didácticas.

1.3. Consumo cultural: definiciones y prácticas

A principios del siglo pasado en Alemania, la Escuela de Frankfurt se propuso crear una teoría social general, por lo que se convirtieron en los primeros en, analizar los procesos de comunicación masiva como procesos culturales. Según sus resultados, los medios de comunicación masiva eran parte de la llamada Industria Cultural y eran los responsables de la banalización de la cultura masiva y por tanto del deterioro de la audiencia (Gámez, 2006, p. 111).

La teoría social general desarrollada por los integrantes de esta escuela se dedicaba a estudiar los fenómenos de la sociedad como un todo. Según Mauro Wolf (2005), ellos consideraban que la ciencia social que se reduce solo a la recogida y análisis de información o clasificación de los datos niega la posibilidad de conocer la verdad, además de que ignora las mediaciones sociales.

Los análisis de esta teoría sobre los medios de comunicación derivaron en el concepto de industria cultural, un sistema “que regula la aparente dispersión cultural en la sociedad de masas a través de dos mecanismos: la reproducción en serie y la

relación vinculante entre producción de objetos y producción de necesidades, posible gracias a la masificación cultural” (Romeu c.p González y Aguilera, 2007 p, 15).

El sistema que constituye la industria cultural es quien determina el consumo y ve al individuo como un blanco fácil en este proceso. Theodor Adorno, (1967) uno de los principales representantes de esta escuela alemana define el papel del consumidor dentro de esta industria por lo que afirma, que “no es soberano como la propia industria quiere hacer creer, sino que en vez de ser sujeto es su objeto”(Wolf, 2005, p.61).

De esta manera, la industria cultural funciona en doble accionar, provoca que el hombre, en su ignorancia, busque de forma incesante sus productos culturales mientras que lo absorbe a su lógica de funcionamiento, mediante estos bienes inmateriales.

Existen dificultades para definir con precisión el objeto de los estudios de consumo. Investigadores en diversos países de la región han contribuido a darle al tema una gran relevancia en la agenda de los estudios culturales latinoamericanos. Entre los textos claves se pueden destacar, entre otros, los de Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz en la Universidad de Cali; los de Néstor García Canclini y su equipo en la Ciudad de México; los de Guillermo Orozco en Guadalajara; los de Ma. Inmaculada V. López y de Antonio Arantes en Sao Paulo y los de Marcelino Bisbal en Venezuela. De esta vasta y fecunda producción intelectual latinoamericana que viene realizándose desde fines de los años 80 sobresalen los aportes fundamentales y fundacionales de Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini.

Estos autores hacen una primera mirada del fenómeno desde los significados sociales de las posesiones materiales. Desde esta perspectiva, se pone entre paréntesis la utilidad práctica de las mercancías para asumir en cambio “que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido” o, en otros términos, que “las mercancías sirven para pensar” (García, 1991, p.77).

Se considera el consumo de cualquier tipo de mercancías como una *práctica cultural* en tanto las mercancías “sirven para pensar”, “sirven para construir un universo inteligible”.

En forma concordante, García Canclini va a definir el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (1999, p.34). El consumo será por tanto una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales. El investigador Jesús Martín Barbero llega al tema del consumo por el camino de la crítica al “mediacentrismo” y su elaboración de la categoría de mediaciones. Sin embargo, la conceptualización del consumo que desarrolla este autor estará, en varios sentidos, conectada con la de García Canclini.

En tal sentido se apuesta por el desarrollo de una concepción no reproductiva del consumo, la que permitirá una comprensión de los modos de apropiación cultural. A través de la reivindicación de las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las que no son consideradas solo como tareas de reproducción de la fuerza de trabajo, sino más bien como actividades con las que “lleen de sentido su vida”. Por lo que Barbero considera el consumo como producción de sentido.

Al respecto plantea, “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 mucho más de manera decisiva 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, p. 231).

Esta reivindicación de las prácticas cotidianas como espacios que posibilitan un mínimo de libertad no implica, en el análisis de Martín Barbero, una sobre-estimación de la libertad del consumidor. Por el contrario, estas prácticas se ubican dentro de un sistema hegemónico. En esta óptica, el consumo será una práctica de producción invisible, hecha de ardides y astucias, a través de la cual los sectores populares se apropian y re-significan el orden dominante (Sunkel, 2002, p. 3).

Para ampliar la perspectiva de los estudios sobre el consumo, se podrá entender no sólo como la recepción de un producto particular, sino como el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción, los cuales se indagarán en nuevos ámbitos como las formas particulares de consumo cultural, identificadas con

movimientos sociales emergentes y con nuevas dinámicas de consumo asociadas a las exigencias de la sociedad contemporánea.

Las necesidades de consumo surgen a partir de la pertenencia del sujeto a determinadas estructuras sociales como la familia o la escuela. El grupo y la clase social a los que pertenece, por ejemplo, muchas veces necesita determinados objetos y, de cierta manera, su apropiación con el fin de legitimarlos dentro de estos espacios.

(García Canclini, c.p Medina, 2005, p. 33) plantea que quien consume, comunica, dice algo a través del bien que elige y se presenta ante los otros desde la identidad interactuando con los que le son diferentes. Dentro de esta generalidad, la arista del consumo más asociada con la cultura, el consumo cultural, ha sido abordado con especial atención, como una forma renovada de penetrar el complejo entramado cultural de las sociedades contemporáneas.

Desde la postura de Néstor García Canclini, estudiar el consumo cultural es verlo dentro de un proceso más complejo, del cual el consumo es solo una parte, que se entiende como un proceso o ritual donde la función primaria consiste en darle sentido al flujo de acontecimientos del consenso social (Canclini, c.p, Medina,p.32). Las teorizaciones planteadas por el antropólogo argentino, fundamentan el presente estudio, ya que el autor del mismo se adscribe a las propuestas antes mencionadas. Pero además, el consumo cultural se constituiría como una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales. Por tanto, considera que no se debe de pensar en el público como un todo homogéneo, sino en una sociedad conformada por una gran cantidad de culturas en donde la recepción y la apropiación de los mensajes, (o de los bienes culturales), es decir, el consumo cultural, se dará de forma muy diversa.

En este sentido, se ha propuesto que los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales) se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio. Según García Canclini:

Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Un automóvil usado para transportarse incluye aspectos culturales; sin embargo, se inscribe en un registro distinto que el automóvil que esa misma persona —supongamos que es un artista— coloca en una exposición o usa en una performance: en este segundo caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos predominan sobre los utilitarios y mercantiles (1999, p.42).

De esta forma el autor expresa que la creación cultural como un espacio de impugnación y resistencia y al mismo tiempo de colaboración y de elaboración simbólica de las contradicciones, de transacción y convivencia entre las fuerzas que no pueden conciliarse en la realidad, como un espacio en el que los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercian los bienes con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana.

Al emplear el concepto de Pierre Bourdieu de **campo** ejemplifica que la sociedad está formada por el campo económico, científico, cultural, político etc. El **campo** cultural es el sistema de relaciones que incluye a productores, propietarios, creadores, críticos, públicos y todos los sectores que se involucran en torno a los procesos de producción, circulación y consumo cultural (Canclini, 1990)

El consumo se verá entonces como hecho cultural dentro de ese campo, diverso de manifestaciones. La obra de Bourdieu poco atraída por las industrias culturales, no refleja lo que pasa cuando hasta los signos y espacios de las élites se masifican y se mezclan con las populares. (Canclini, 1990 c.p Medina, 2005, p.32)

Las prácticas sociales son imprescindibles a la hora de analizar los procesos de recepción, para comprender cómo los consumidores se apropian del producto/mensaje y lo incorporan a su comportamiento, a su rutina.

En tal sentido se afirma que “es en el uso donde se verifica el modo particular que tiene cada consumidor de hallar algún provecho de las propuestas que le han sido ofertadas” (Rabell, 2010, p.38).

Para poder entender en profundidad esas prácticas sociales, es necesario repasar una serie de conceptos del sociólogo francés Pierre de Bordieu, como los de habitus y campo, retomados una y otra vez por diversos teóricos latinoamericanos.

El habitus es un sistema de disposiciones en vista de la práctica; constituye el fundamento objetivo de conductas regulares y, por lo mismo, de la regularidad de las conductas. En tal sentido se deben prever las prácticas porque el habitus es aquello que hace que los agentes dotados del mismo se comporten de cierta manera en ciertas circunstancias” (Giménez c.p Portal, 2003).

Como específica Margarita Alonso, (2003) cada clase o subgrupo social produce un habitus adaptado a la posición que ocupa dentro de la sociedad. Está claro que el contexto sociocultural en que se desenvuelve el sujeto influye de manera determinante en su habitus, es decir en su manera de comportarse en las diferentes situaciones o circunstancias que se le presenten en su vida. Sobre esto Bourdieu afirma que el habitus es el que permite “establecer una relación inteligible y necesaria entre unas prácticas y una situación”, estas prácticas son la expresión visible del habitus. (c.p González y Aguilera, 2007)

Además, del habitus, Bourdieu explica que este contexto sociocultural al que se hace referencia está constituido por una serie de campos, que no son más que “una esfera de la vida social que se ha ido autonomizando progresivamente a través de la historia en torno a cierto tipo de relaciones sociales, de intereses y de recursos propios, diferentes a los de otros campos” (Portal, 2003).

Por tanto, el campo es el que dicta las reglas que los sujetos incorporaran a su saber para luego poder reaccionar en una determinada situación; en otras palabras, los campos condicionan el habitus. Esta es una de las dos direcciones que Portal, (2003) define en la relación entre el habitus y el campo. La otra, responde a que el habitus es para el campo algo significativo, con sentido y valor, que merece una inversión de energía.

Estos conceptos de Bourdieu se relacionan con el de socialidad de Barbero, quien define a esta última como las interacciones sociales que se dan entre los individuos y de estos con las diferentes instituciones. La socialidad sería entonces la categoría

que conectaría de alguna manera a los habitus, o que los haría surgir, ya que ella es la principal causa de interacción y por tanto el detonante de los mismos.

Las prácticas sociales serían entonces, las conductas de los sujetos ante determinadas situaciones o circunstancias debido a las obligadas interacciones que se dan entre los hombres como resultado del rol que desempeña cada uno de ellos en la sociedad. Por tanto, se denomina prácticas culturales no institucionales a aquellas manifestaciones del consumo cultural que no implican el consumo de un bien generado por una institución o industria cultural, aunque estos pueden incorporarse a las mismas sin ser imprescindibles.

Es muy importante tener en cuenta que las prácticas de consumo cultural, en tanto procesos de interacción social y cultural, se encuentran mediados por situaciones socio-históricas específicas que son un elemento imprescindible a tener en cuenta en cualquier acercamiento que intente hacerse a las mismas.

En nuestros días, los profundos cambios socioculturales han provocado una vinculación extraordinaria entre los campos de la economía y la cultura, y es entonces el consumo el lugar en donde se llevan a cabo dichos entrelazamientos. Se debe tener en cuenta mediaciones económicas inherentes al consumo cultural. Si bien no son las únicas y tampoco las más significativas condicionantes de estos procesos cuando se investiga sobre consumo cultural.

1.3.1. El consumo cultural en Cuba

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 examinar cuestiones asociadas a la misma, como el tiempo libre, las audiencias y los públicos.

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, su desarrollo, su vinculación con las circunstancias económicas y culturales de las épocas en que les tocó desenvolverse, el poder y los cambios sociales que implicaba una Revolución, donde la ideología y la construcción de hegemonía eran centrales (Jiménez, 2012, p. 52).

El consumo cultural ha devenido objeto de análisis clave, asumido como una forma de participación, que se cristaliza en prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos, que a su vez sirven para modificar las mismas. Una de las instituciones encargada de llevar a cabo investigaciones sobre consumo cultural en Cuba, es el Instituto de Investigaciones Culturales de Cuba Juan Marinello, donde se han considerado como ejes centrales: las necesidades, los discursos, el repertorio de conocimientos y significaciones, junto a las conductas que modelan y orientan las maneras en que los sujetos sociales se apropian de determinados bienes (Rivero, 2008, p. 1).

Del centro sobresalen los estudios de Linares, Rivero, y Moras (2008): *Participación y consumo cultural en Cuba*, donde se identifican las relaciones entre participación y consumo, además se analizan las estructuras y espacios de participación, el carácter activo del consumo y algunas diferencias y similitudes entre el proceso de recepción en Cuba y en otros sitios del mundo.

También el consumo cultural y sus prácticas en Cuba, de Cecilia Linares, Yisel Rivero, Pedro E. Moras y Yosleidy Mendoza, en el 2010. El cual concluye que en Cuba los medios de comunicación se han convertido en “los organizadores de la vida cultural de nuestra población”, siendo, de entre las diferentes formas de participación social, la de público la más común.

En todos estos trabajos se observa un mayor nivel de actualización, un acercamiento a los Cultural Studies y a las perspectivas latinoamericanas. En este sentido, los autores que más se reiteran en las referencias son Martín Barbero, García Canclini, Martín Serrano y Orozco. De esta manera, los investigadores aplican a la realidad cubana conceptos ya validados desde la ciencia y ven la recepción en el amplio marco de la cultura, donde se toman en cuenta otras mediaciones, más allá de las que aportan los medios y sus mensajes. En este orden se han analizado la representación social sobre los medios de comunicación de masas, su relación con el consumo y las estrategias subjetivas de recepción.

Por otro lado, en las investigaciones aplicadas se observa un interés por profundizar en las matrices teóricas de la comunicación masiva y en construir una mirada propia sobre estos fenómenos en el país, desde una perspectiva crítica a sus

antecedentes. Los objetivos trazados en un primer momento fueron: adentrarse en la evolución de las teorías, que abordan los procesos de recepción a escala internacional; analizar los enfoques comunicacionales de los que parten; las propuestas metodológicas que utilizan; y enmarcar las características y originalidad de los autores latinoamericanos en este quehacer, su marco epistemológico y las formas de transdisciplinaridad que utilizan en el momento del proceso comunicativo (Rivero, 2008, p.3).

A partir de los estudios sobre consumo cultural, es posible distinguir patrones sociales similares que permiten la integración. Se aprecia que la mayoría se vincula a la cultura masiva, en especial a la televisión y a la radio, y el hogar constituye el espacio cultural por excelencia. (Linares y Rivero, 2008, p.19). Este fenómeno pudiera evidenciarse en otras investigaciones realizadas donde se prueba la poca o nula influencia de estos factores sociodemográficos, lo cual depende, grosso modo, de la naturaleza del producto del consumo.

Algunas de las consideraciones que resultan de las investigaciones consultadas, resaltan el poder de la marginalidad cultural en la conformación de sentidos y usos de lo consumido. Donde en ocasiones la comunidad, el tiempo libre y la familia, determinan este fenómeno.

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, e, incluso, se ignora también que hay racionalidades múltiples, donde cada actor orienta la acción colectiva, según su propia mirada. (Agencia Cubana de Noticias, 2012)

Los datos indican que el consumo cultural descansa sobre una estructura compleja y opera con una lógica dictada por los más diversos factores, como son: trayectorias profesionales, géneros, edades, matrices consolidadas de intereses, hábitos, expectativas, formas de participación, así como de necesidades y significaciones, en relación con la cultura. Todo ello expresión de una voracidad por asumir la cultura

mundial desde Cuba (Instituto de Investigaciones Culturales de Cuba Juan Marinello).

A tono con este análisis se encuentra la discusión llevada a cabo en uno de los foros sobre el fomento del gusto y la educación audiovisual, convocada por la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) y la Asociación Hermanos Saíz (AHS). Espacio en el que el asesor del Presidente cubano para asuntos de la Cultura, Abel Prieto Jiménez, apuntó que junto a la supervivencia económica del país, hoy en Cuba se define si la hegemonía cultural la acapara un proyecto restaurador del capitalismo o una idea propia de socialismo. A tenor de ello, Rudy Mora, miembro de la UNEAC y participante en dicho foro afirmó “en un país abierto a las influencias externas, como es Cuba hace mucho tiempo, las instituciones deben preocuparse por conocer la realidad y adaptarse a ella, no pretender controlarla o diseñarla”.

Esto significa que las reflexiones que exige la sociedad tienen que partir del aporte de paradigmas de diversa índole. Se trata de un abordaje múltiple porque estos procesos de absorción pueden alcanzar unidad, sentido y coherencia, pero también tensiones y contradicciones. Sin embargo, contribuyen a la identificación de la realidad y, por ende, acercan a la posibilidad de encontrar los mecanismos para incidir en su comprensión. Tanto la oportunidad de realizar indagaciones con una perspectiva amplia de referencia, como la de reconceptualizar y avanzar en el conocimiento de las realidades del consumo cultural, requieren de la organización de los especialistas.

En síntesis, aunque en las temáticas abordadas se observa un vuelco de perspectiva en la indagación sobre estos temas, en un intento de los especialistas por recuperar el equilibrio entre la teoría y la práctica, que amerita toda aproximación científica, a través de un fortalecimiento de sus bases conceptuales y metodológicas. Trascender los estudios de rating, los sondeos de opinión y la mera descripción de audiencias, con la utilización de variados enfoques y técnicas, es fundamental para profundizar en la compleja naturaleza de los procesos de consumo, más allá de las relaciones causa-efecto.

1.4. El público como ente determinante en los estudios de consumo cultural

Según Paul Capriotti, (1999, p.87) el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

Por tanto, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos status de público que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas, rol de público, con respecto a la organización. Mediante el análisis de rol de público será posible conocer cómo perciben los diferentes públicos a la organización.

Los diversos públicos que se relacionan con la organización, conforman la estructura de públicos de la misma, que existen en función de las características de y de la situación en la que se encuentre. Además se ve su relación particular con los públicos, como una priorización de los mismos.

Para cualquier organización es de vital importancia conocer cuáles son sus públicos prioritarios y secundarios, cómo se forman y cuáles son sus intereses, pues en función de todo esto tendrá que establecer su acción comunicativa.

Es decir, que la planificación de la comunicación por parte de una organización estará condicionada por los intereses de cada público. Entonces, se habrán de fijar unos objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización en función de sus intereses.

¿Qué son los públicos? Según Martínez Nocedo (2009, p. 54)... “un público puede ser definido como un conjunto de personas u organizaciones que, por su vinculación con la entidad o actividad, constituyen un interés para la comunicación. En efecto, en el desarrollo de sus actividades, múltiples y variadas, y aún en su mera existencia, las organizaciones afectan o son afectadas por personas o colectivos de personas cuyas conductas y opiniones positivas son completamente necesarias”.

Los públicos se clasifican en: (Piedra, 2005)

Públicos internos: están unidos por su integración a la organización y están bajo el control administrativo de su equipo de dirección. Estos se segmentan en:

Primer grupo: directivos de primer nivel: aquí se encuentran el director general, directores de área y reguladores a nivel de dirección (jurídico, auditorías, seguridad informática, entre otros).

Segundo grupo: directivos de segundo nivel: intermedios y reguladores a nivel sindical y políticos (organizaciones políticas y de masas).

Tercer grupo: trabajadores, compuesto por obreros, personal técnico, especialistas comerciales, equipo de ventas, compradores, personal de contacto con el público externo.

Públicos externos: Son aquellos que se relacionan con la institución por intereses que lo movilizan a ellos. El equipo directivo puede negociar con mayor o menor fuerza, incluso influir, pero no decide las políticas ni su comportamiento, por tanto queda fuera del control de la institución. Estos se dividen en:

Primer grupo: Background de la compañía (proveedores, finanzas y reguladores (estado, comunidad, entre otros).

Segundo grupo: clientes (intermediarios, canales de distribución: mayorista, minorista, etc.) y finales (comprador- usuario-prescriptor).

Tercer grupo: medios de comunicación e información (rol: generadores de opinión). Los públicos se pueden segmentar según sus características específicas, como edades, nivel cultural, espacio geográfico en que habitan, entre otros. El autor asume la anterior clasificación de Martínez Nocedo (2009, p.58).

La dimensión estratégica que puede tener determinado público en función de sus implicaciones con la institución, con su proyecto empresarial y con sus resultados en términos de valor.

Los públicos pueden dividirse en:

Estratégicos: si se trata de un público fundamental para el desarrollo del proyecto empresarial de la entidad.

Tácticos: si su importancia es relativa o afecta sólo a una parte de la institución y no resulta vital para el desarrollo del proyecto empresarial.

Coyunturales: si la importancia de ese público para la organización tiene un carácter imprevisto.

El *repertorio de públicos*, según Villafañe (1999, p. 324). “es la relación de todos los grupos y colectivos con los que la empresa, a partir de las variables de configuración establecidas debe comunicarse de manera sistemática. Recoge un perfil de esos públicos lo más completo posible, que se analiza desde una estimación cuantitativa de dicho público a determinadas características cualitativas cuyo conocimiento debe tenerse en cuenta a la hora de programar acciones de comunicación concretas”.

Las normas generales de comunicación prescriben un conjunto de técnicas muy diversas en lo que a la praxis comunicativa se refiere, orientadas todas en pos de lograr un estilo corporativo propio. Y el mapa de públicos recoge a todos los colectivos con los que la empresa debe comunicarse de acuerdo a su estrategia indicando además la cantidad de comunicación necesaria para cada público. Así lo refiere Villafañe en su texto “La gestión profesional de la imagen corporativa”. Pirámides., p. 244). España.

El repertorio de públicos está integrado por: el Consejo de Administración; directivos, empleados, clientes, proveedores, administraciones públicas, entidades vecinales, organizaciones sindicales, medios de comunicación, líderes de opinión y prescriptores.

Los públicos, entre sí y con la empresa, pueden tener áreas de intereses comunes y otras contrapuestas, de fricción actual o potencial. Los intereses y expectativas que se derivan hacen que entre cada público y empresa se establezca un vínculo diferente y particular.

La empresa por su parte, también tiene intereses y expectativas ante cada público: conciliar los intereses y no las posiciones, resulta efectivo sobre todo en aquellas situaciones de vínculos conflictivos, pues las posiciones suelen encubrir los intereses compartidos que pueden llegar a existir.

A los hechos culturales se vinculan diversidad de actores, pero a quienes consumen se les llama audiencia, receptores, destinatarios, asistentes, públicos, espectadores. En el presente estudio se le llamará públicos. Su definición está dada con anterioridad por Martínez, (2009) y es preciso atender a los públicos sin estaticidad alguna. Estos se renuevan, forman, diversifican y propician transformaciones del proceso de producción cultural. (Martín, 2010). Para conocer

el consumo cultural se precisa interesarse en el conocimiento profundo de la manifestación a promover, con ese propósito de construcción de una audiencia ávida donde las motivaciones engendran comportamientos y el acercamiento regular al hecho cultural.

En relación con lo anterior la investigadora del tema Aida Martín refiere “... solo partiendo de un acertado estudio de las particularidades del público se pueden diseñar adecuadamente las programaciones, los servicios brindados por una organización, con la consiguiente fidelidad de sus asistentes, receptores o consumidores en el más amplio sentido de la palabra y considerando la diversidad de opciones que brinda cada manifestación cultural”. (Martín, 2010, p.39)

Apunta también que “... el diálogo con los públicos, la jerarquía de la información y la crítica, el papel de los medios de comunicación, la variedad de opciones y la segmentación de los públicos, son aspectos medulares a considerar en un propósito de estimulación de receptores, sobre todo si se pretende un acercamiento sistemático, el aprendizaje y el consiguiente enriquecimiento cultural que de ahí se deriva.

1.5. El Centro Histórico Urbano de Cienfuegos

El Centro Histórico de Cienfuegos está ponderado por su homogeneidad e integración, autenticidad y excepcionalidad, que le otorgan al conjunto urbano una categoría de alto valor patrimonial. A nivel nacional tiene la peculiaridad de ser la única ciudad en la isla, cuya fundación se produce por colonos de origen francés. Esto ha favorecido la Declaración en abril de 1995, como Centro Histórico Urbano Monumento Nacional. Este, unido a otras zonas con altos valores arquitectónicos, culturales, ambientales, históricos y turísticos conforman un asentamiento de gran significación patrimonial que constituye por su dimensión, población y evidencias materiales que atesora, la obligada referencia de un pasado cuya conservación permitirá su trascendencia al futuro, solo si se basa en una acertada estrategia de conservación rehabilitadora integral, que se enmarca en la política cultural del país, encaminada a valorar la identidad regional como parte de la nacionalidad cubana (Oficina del Conservador, 2010).

En el año 2004, el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura de la República de Cuba presentó a la UNESCO el expediente de nominación del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, para su inclusión en la “Lista del Patrimonio Mundial”. Ello dará lugar a que en la XXIX Sesión del Comité del Patrimonio Mundial, celebrada en Durban, Sudáfrica, el 15 de julio de 2005, fuese aprobada por unanimidad el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Premio a la ciudad que corona, la obra de muchas generaciones, materializada de forma palpable en esta valiosa zona, que identifica al cienfueguero y lo llena de sano orgullo. (Oficina del Conservador, 2010). A su vez es muestra palpable de resultados cimeros del quehacer de la conservación y ubica a Cienfuegos como la única ciudad que alcanza el reconocimiento universal por ser ejemplo excepcional de la trama urbana de las ciudades modernas iberoamericanas del siglo XIX.

El reconocimiento del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” es el premio a la vida y obra de su pueblo y a los valores patrimoniales que atesora y también, un reto para cuidar y enriquecer aún más este inmenso y promisorio legado histórico que pertenece a todos. (Oficina del Conservador, 2010).

Evidenciar un rico patrimonio que se gestiona, un pueblo con identidad y orgullo creador y una voluntad política ponen de manifiesto los tres elementos claves para la conservación de una ciudad patrimonial como Cienfuegos. Además de ciudad ecléctica que ponen de manifiesto su apreciada e envidiada arrogancia ante muchos conocedores de la cultura patrimonial. Los cuales se aferran a la idea de que solo con un trabajo colectivo se puede mostrar una ciudad ordenada, limpia, segura, bella y con un promisorio desarrollo económico, que repercutirá de forma directa en el mejoramiento constante de la calidad de vida de los cienfuegueros.

Preservar el patrimonio propicia construir un futuro de forma armónica y coherente, donde tradición y modernidad se conjugan para poder seguir tocando el futuro con las propias manos de este noble y culto pueblo. Las áreas históricas pertenecen a todos y a cada uno de sus actores, los que tienen el mismo derecho de participar de ella en su cuidado, preservación y desarrollo.



Capítulo II

CAPÍTULO II. DECISIONES METODOLÓGICAS. FARO QUE INDICA LAS METAS Y EL ITINERARIO PARA CONQUISTARLAS

En el presente capítulo se exponen las decisiones metodológicas de la investigación. Se declaran el paradigma asumido, el proceder metodológico, las etapas por las que atraviesa la investigación, así como las estrategias de recogidas de datos. Además, se contemplan los criterios de selección de la muestra para la aplicación de los instrumentos.

2.1 Proceder metodológico de la investigación

Justificación de la investigación

En el año 2007 se crea la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos que nace con la misión de tributar al rescate y conservación de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano declarado en el 2005, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Desde la creación de la OCCC, en su estructura institucional, se concibe la Subdirección de Gestión Promoción Cultural y Relaciones Públicas la cual ha desplegado un amplio trabajo de promoción cultural en la zona del Centro Histórico.

Con la presente investigación se pretende realizar un acercamiento académico que permita conocer de manera detallada la programación cultural de la OCCC y las prácticas de consumo de los diferentes públicos que acceden a las propuestas. Al tiempo, que facilitará la comprensión de las lógicas de apropiación que median como la asequibilidad del producto cultural, los gustos, preferencias e intereses, los usos informativos, lúdicos y espirituales que regulan y promueven y orientan el propio consumo.

De esta forma los resultados del estudio contribuirán a que el Grupo de Promoción Cultural de la institución desarrolle una programación cultural a la “medida” o sea que se diseñe teniendo en cuenta las particularidades del público receptor o audiencia. Además, se identifica un número reducido de estudios sobre consumo

cultural, sobre todo en el ámbito nacional y provincial,² lo cual confiere pertinencia a la investigación debido a que al trabajar con el consumo cultural como categoría analítica, se perfila de manera teórica y metodológica. Además sirve de guía a posteriores acercamientos científicos en tal sentido. Los resultados constituirán una herramienta fundamental tanto para el nuevo diseño de programación cultural que como premisa en los estudios de consumo cultural que hasta el momento son inexistentes en la provincia.

2.1.1 Población y selección de la muestra

El universo de esta investigación está compuesto por todos los públicos reales y potenciales que se vinculan o no a la programación cultural propuesta por la OCCC. De ellos se seleccionó una muestra del público real asistente a la misma en sus diversos espacios. Es este el primer tipo de muestra clasificada según Hernández, Fernández y Baptista (2010) como intencional no probabilística. Las razones a que obedece están contenidas en el interés del investigador. En este estudio se realizó una selección de la muestra para la realización de las entrevistas y la aplicación de los cuestionarios.

Entrevistados³

Para continuar con la indagación resulta necesaria la realización de entrevistas en profundidad. La aplicación de este instrumento obedece a la identificación de los elementos.

En tal sentido se ubican como informantes claves directivos y algunos miembros de cada departamento de la OCCC por su intercambio con los pobladores del Centro Histórico, en especial con aquellos que se relacionan con la institución por los servicios o acciones comunicativas que promueven.

La selección de los entrevistados, se sustenta en el amplio conocimiento del proceso de rehabilitación integral a que es sometida la ciudad, y por la experiencia, y calidad de su trabajo, que expresa una oportunidad para la obtención de información. Las entrevistas fueron realizadas en mayo del 2015.

² Antecedentes internacionales, nacionales y locales.

³ Ver anexo 5. Tabla resumen de entrevistados.

- Directora del Departamento de Promoción Cultural de la OCCC
- Promotora cultural de la OCCC
- Editora de la publicación Bitácora de Jagua

Para la medición del proceso de consumo también se realizaron entrevistas tres consumidores de la programación cultural de la OCCC, registrados por la institución por su asistencia continua a las actividades.

Cuestionario

En la presente investigación se realizó un muestreo no probabilístico pues no se buscó representatividad de elementos de una población, sino una controlada y cuidadosa elección de sujetos con ciertas características especificadas. En este caso se trató de personas que asiduamente participaran en las actividades de la programación cultural de la OCCC. Al final, se aplicó el cuestionario a un total de 30 personas que se encontraron en el registro de visitantes de la institución.

Las encuestas fueron procesadas con el SPSS. Versión 15.0 para Windows, lo que además expresa el empleo de métodos matemáticos estadísticos en la obtención de los resultados.

2.2. Descripción del enfoque mixto de investigación: diseño principal o dominante

El enfoque mixto constituye “un proceso en el que se recolecta, analiza y vinculan datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al problema planteado” (Sampieri, 2010, p. 755). Al tiempo que es considerado un método casi nuevo va más allá de la simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, lo que implica desde esta perspectiva mezclar la lógica inductiva y deductiva desde el planteamiento del problema hasta el reporte de los resultados del estudio. Además, como son empleados dos métodos con fortalezas y debilidades propias que llegan a los mismos resultados, estos se convierten en una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el objeto de estudio. Los modelos mixtos logran que se explore y explote mejor los datos.

En la presente indagación se precisa el empleo del enfoque mixto debido a que el análisis del proceso de consumo cultural de la programación de la OCCC exige una

alternativa flexible que permita la construcción del conocimiento en el proceso de investigación. La multiplicidad de enfoque que supone la alternativa mixta permite lograr una visión epistemológica más general, a partir de las bondades de los métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas.

La descripción del fenómeno y los análisis estadísticos no brindan por sí solos los elementos a tener en cuenta para abordar de manera holística el objeto de estudio. Resulta pertinente la interpretación e inducción de los postulados teóricos abordados por los diferentes autores. También constituye premisa esencial la triangulación y transformación de datos cuantitativos y cualitativos.

La adscripción a un enfoque mixto no resulta solo de las ventajas que el modelo ofrece. Su elección estuvo condicionada por el mínimo de experticia adquirido en la realización de estudios con un enfoque cualitativo y cuantitativo de investigación. Por otra parte, resulta pertinente acotar que los extensos volúmenes de datos a manejar, así como los diversos análisis del estudio demandan una perspectiva integral.

Teniendo en cuenta las particularidades de la presente investigación resulta pertinente asumir un diseño de enfoque predominante o principal sustentado en el enfoque cualitativo y apoyado en los postulados del modelo cuantitativo para acercarse a la realidad, pero con el predominio de las técnicas, métodos, y componentes de uno solo, en este estudio, los cualitativos. Ello se considera por ofrecer una visión más completa y abarcadora del proceso de consumo cultural que realiza la población cienfueguera de la programación cultural de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos.

2.3. Tipo de estudio

En este estudio se asume la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2010) que declara cuatro tipos. Son ellos exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. De acuerdo a que no existen en Cienfuegos evidencias de haberse realizado un estudio de consumo cultural la presente investigación responde a las características del estudio exploratorio.

2.4. Dimensiones a tener en cuenta para el estudio del consumo cultural

Dimensiones:

Lógicas de producción: procesos mediante los cuales la Oficina del Conservador de la Ciudad conforma la programación cultural que ofrece a los habitantes del Centro Histórico Urbano.

- Tipologías de propuestas culturales: se incluirán, en este sentido, las literarias, danzarias, arquitectónicas, cinematográficas, musicales, teatrales, museológicas; artes visuales y actividades socio culturales.
- Actividades culturales específicas: aquellas que resultan representativas de las propuestas antes explicitadas.
- Diferentes públicos a los que van dirigidas las propuestas culturales: individuos o grupos de individuos para los que se conciben y a los que se les comunican las propuestas culturales.
- Necesidades que pretenden satisfacer las tipologías de propuestas culturales: concebidas como las carencias espirituales que “como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos” (García Canclini, 1992) pretenden ser gratificadas con las propuestas culturales.

Lógicas de circulación: procesos mediante los cuales la Oficina del Conservador de la Ciudad promociona las propuestas culturales que ofrece a los habitantes del Centro Histórico Urbano.

Canales de divulgación de las propuestas culturales:

- Audiovisuales
- Radiofónicos
- Medios impresos
- Electrónicos
- Comunicación interpersonal
- Otras actividades

Lógicas de consumo: procesos mediante los cuales los individuos (en este caso los habitantes del Centro Histórico Urbano) consumen la programación cultural de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos.

- **Asequibilidad:** Factores que hacen más o menos extensa entre las propuestas culturales y los consumidores de las mismas.

- Conocimiento de la existencia y características de las propuestas culturales.
 - Ninguna información.
 - Poca información en general respecto a la que se desea obtener.
 - Información siempre de las mismas propuestas culturales mientras que otras no se conocen.
 - Información de algunas propuestas culturales más que de otras.
 - Toda la información que se desea conocer sobre todas las propuestas culturales.
- Condicionantes de acceso
 - Económicas: estimación del costo en dinero que debe pagarse para acceder a las propuestas culturales.
 - Horarios: ajuste entre el tiempo previsto para acceder a una propuesta y el destinado para hacerlo.
- **Apropiación:** proceso mediante el cual los consumidores se adueñan de las propuestas culturales. Responde al cómo se realizan, por parte de los consumidores, los procesos de consumo cultural.

Los procesos de apropiación no se llevan a cabo de manera homogénea para todos los consumidores. Es por ello que pueden constatarse diferentes niveles cualitativos que permitan acercarse a la forma en que estos se *apropian* de determinados bienes simbólicos culturales. Así al tomar como base la propuesta de dimensionalización que, de esta categoría analítica, ofrece la Dra. Yanet Toirac en su tesis de maestría (2003, p.51), se analizaron dos momentos que permitan esclarecer dichos niveles:

- **Momento de elección:** es el período de tiempo previo al acto de consumo de las propuestas culturales. Puede estar condicionado por:
- **Gustos:** se refiere al “tipo de selección que realizan los sujetos, tanto de objetos, propiedades como de las prácticas habituales que desempeñan” (Maestri, 2008)

- **Motivaciones e intereses:** incentivos que se tienen por determinada esfera de la vida o la realidad y que se relacionan con la satisfacción de ciertas necesidades en este sentido.
- **Expectativas que esperan complacer:** anhelo de que los gustos y motivaciones sean complacidos con determinada propuesta cultural puesto que las mismas se rigen como “un gusto constituido, que ha sido transportado de la vaga semi-existencia de lo vivido semi-expresado o no expresado, del deseo implícito inconsciente, a la plena realidad del producto acabado” (Bordieu en Martel, 2005).
- **Momento de uso:** es donde se verifica la producción de sentido de los consumidores a través de las acciones que les permiten interactuar con las propuestas culturales. Dos dimensiones significativas atraviesan y definen este momento, la temporalidad y la identificación.
 - Temporalidad, frecuencia, insólita, ocasional, habitual
- **Identificación**
 - **Absoluta:** el consumidor manifiesta total identificación con la naturaleza de las propuestas culturales de las que se apropia y satisfacción con los beneficios que le brinda.
 - **Intermedia:** el consumidor expresa identificación parcial con respecto a las propuestas culturales de las cuales se apropia, pues considera que mientras algunos aspectos de las mismas le satisfacen, otros no.
 - **Pobre:** el consumidor se muestra no identificado con las propuestas culturales de las que se apropia, ni satisfecho con los beneficios que le reporta.
- **Usos:** modo particular que tiene cada consumidor de hallar algún provecho de las propuestas culturales. Señalan el *para qué* realizan los sujetos el consumo cultural de dichos bienes.
 - **Prescritos:** usos de las propuestas culturales previstos en el momento de ser concebidas.

- **Reales:** usos que de verdad las personas hacen de las propuestas culturales, pueden o no coincidir con los prescritos. Entre ellos se encuentran:
 - **Informativo:** reporta determinada información que el consumidor necesita o desea conocer.
 - **Lúdico:** satisface necesidades de esparcimiento, uso del tiempo libre y ocio de los consumidores.
 - **Espiritual:** brinda al consumidor una complacencia anímica y mental única que permite su crecimiento personal y, por consiguiente, una mayor implicación por parte del consumidor y un aumento del sentido de pertenencia por la propuesta cultural.

2.4 Estrategia de recogida de información: métodos y técnicas

En el desarrollo de cualquier proceso investigativo resulta primordial un correcto procedimiento en la recogida de datos y en la elección de las técnicas para estos fines. La elección de una estrategia o método estará condicionada por las características y condiciones del segmento de la realidad que se pretende investigar.

No se cree posible hoy encontrar un método que sea factible para cualquier área del conocimiento. También la mayoría de la comunidad científica considera que los métodos deben tributar al desarrollo tanto teórico como práctico de la investigación pues entre la praxis y la teoría existen estrechas relaciones.

En la presente indagación se empleó como método del nivel teórico, **el analítico-sintético**. Estas operaciones intelectuales desde el inicio del estudio se complementaron y facilitaron el desmontaje crítico y la observación de los elementos relacionados con el objeto de investigación, así como sus principales tendencias y proyecciones. El análisis y la síntesis se precisaron en todo el proceso de recogida de información, a través de tareas u operaciones básicas: reducción de datos, disposición y transformación de datos, obtención de resultados y verificación de conclusiones.

También se precisa como método del nivel teórico empleado el **enfoque histórico-lógico** en la medida que se intenciona reconstruir el continuo devenir de la OCCC vinculado a la promoción cultural de los valores patrimoniales en apoyo al proceso de preservación del entorno patrimonial del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos. Para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos propuestos se utiliza el método **etnográfico** que pertenece al paradigma humanista interpretativo. Los estudios etnográficos según Patton (c.p Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, 2010, p.730) “pretenden describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades”. La etnografía implica la descripción e interpretación profundas de un grupo o sistema social o cultural.

Álvarez-Gayou (2003) considera que el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen de manera cotidiana, así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales.

Como métodos empíricos utilizados se ubican la **revisión bibliográfico-documental**, la **observación participante**, la **entrevista en profundidad**, y el **cuestionario**, las cuales arrojan resultados que permiten la caracterización de la categoría analítica, consumo cultural.

2.4.1. Descripción de las técnicas

Revisión bibliográfica-documental⁴

La revisión bibliográfica-documental es una técnica que permite la obtención de datos e información a partir de fuentes primarias y secundarias. Por ello resultó fundamental para el estudio en la sistematización teórica de la categoría analítica, así como del adecuado encuadre de sus dimensiones. En tal sentido tributó a la conformación del Capítulo 1: Marco Teórico. La revisión documental se puso de manifiesto en la etapa inicial de acceso al campo, con la localización y detección de los documentos normativos y manuales institucionales de la OCCC, los cuales, unidos a otras técnicas de investigación, facilitaron la obtención de resultados para el diseño del Capítulo 3: Referencias Contextuales.

⁴ Ver anexo 6 y 7. Guía para la revisión bibliográfica-documental.

Entre los documentos normativos sujetos a revisión se localizan:

- Expediente de Declaratoria del CHUC Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- Reglamento y política de trabajo de la OCCC.
- Organigrama de la OCCC.
- Funciones de la OCCC.
- Planes de trabajo mensuales de la Subdirección de Gestión, Promoción Cultural y Relaciones Públicas.
- Actas mensuales del cumplimiento de las actividades programadas
- Parrilla de Programación de Fernandina Radio.

Observación participante⁵

La observación participante “es un procedimiento de recogida de datos que proporciona una representación de la realidad, de los fenómenos de estudio”. (Rodríguez, Gil y García, 2004, p.151). El observador participante puede acercarse en un sentido más profundo a las personas de las comunidades estudiadas, a sus problemas. Debido a la fuerte implicación y participación en la vida social y actividades fundamentales que realizan las personas que forman parte de una comunidad u organización, que se investiga, en aras de aprender de sus modos de expresión.

Ese acercamiento sitúa al investigador en el papel de los participantes, permite obtener percepciones de la realidad estudiada que podrían lograrse sin implicarse en ella de una manera directa.

En la presente investigación se acude a la observación participante como técnica con el fin de lograr un reconocimiento y apropiación de las interacciones particulares de cada espacio, así como de sus dinámicas, rutinas y lógicas. Esta técnica constituye un apoyo para corroborar la información obtenida a través de las entrevistas, el análisis de contenido cualitativo y la revisión de documentos.

Entrevista abierta o en profundidad (semiestructurada)⁶

⁵ Ver anexo 5. Guía de observación participante.

⁶ Ver anexo 2, 3 y 4. Guía de entrevistas estructuradas y semiestructuradas

La entrevista en profundidad es una técnica en la que la persona (entrevistador) solicita información a una persona o un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone, pues, la existencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. Según Janesick (1998) en la entrevista a través de preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (c.p Sampieri, 2006, p. 630).

El empleo de la entrevista en la investigación se justifica, desde luego, con la obtención de información que no ha podido conseguirse mediante otras técnicas como la observación, por la propia complejidad del objeto de estudio. Con la entrevista se optimiza el contacto directo con los informantes claves en un diálogo más amena y abierto sin estructuras rígidas para un acercamiento a sus valoraciones, criterios, experiencias, significados.

Cuestionario⁷

El cuestionario es uno de los instrumentos de recogida de información más utilizados en la investigación social. Pese a su rigidez, pues “se trata de un listado de preguntas que debe realizarse del mismo modo a todos los entrevistados” (García, F, 2002, p.2005), tiene otras ventajas que lo hacen ser uno de los instrumentos más utilizados como por ejemplo la rapidez de su aplicación y la gran cantidad de personas que se pueden abordar en menos tiempo.

Se decidió aplicar un instrumento con estas características porque permitía justificar con mayor conocimiento de causa la investigación, además de que la información que se obtendría de él permitiría reencaminar otros instrumentos como la guía de entrevista y la guía del grupo de discusión. Los resultados de la encuesta se utilizarían además para complementar los que se obtengan a partir de estos últimos y se incluirán en la triangulación.

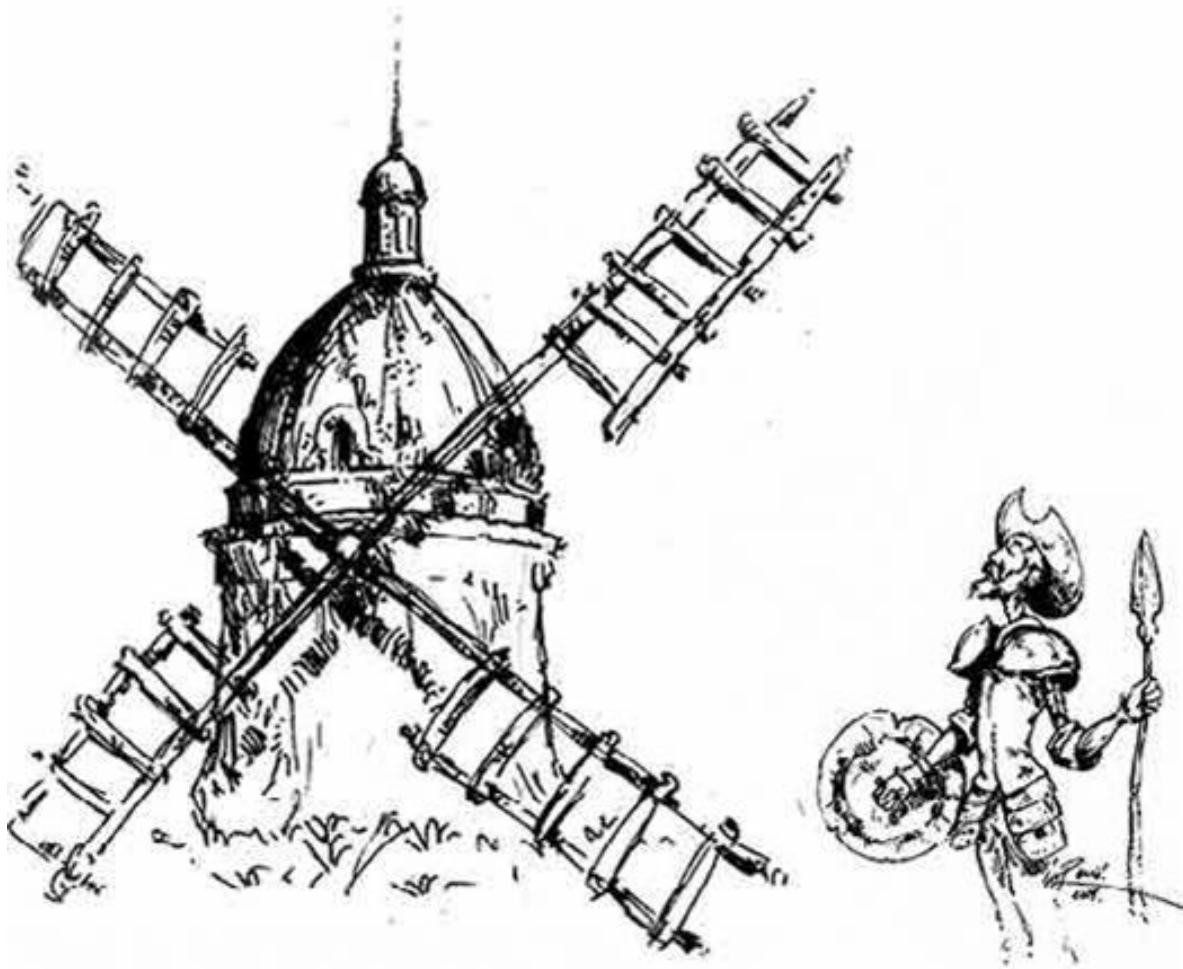
Triangulación

La triangulación en la investigación cualitativa es uno de los procedimientos para reforzar la validez y la fiabilidad de los resultados de la investigación. Existen varios tipos de triangulación y uno de los más utilizados es la triangulación metodológica.

⁷ Ver anexo 1. Cuestionario

Esta consiste en confrontar los resultados sobre el mismo tema y procedentes de la misma muestra o de muestras parecidas de la misma población, obtenidos a partir de métodos o técnicas diferentes. Esto contribuye a superar los sesgos propios de cada método o técnica en particular.

Esta es la que se pretende utilizar en el estudio para confrontar los resultados de los grupos de discusión, el cuestionario y las entrevistas. Se realizará al final del estudio después de realizado el procesamiento y análisis de los datos obtenidos de cada instrumento en particular.



Capítulo III

CAPÍTULO III: EL CONSUMO CULTURAL EN EL CHU DE CIENFUEGOS. UNA PERSPECTIVA DESDE LA OFICINA DEL CONSERVADOR DE LA CIUDAD

Los resultados plasmados en el presente capítulo , son producto de la triangulación de datos obtenidos mediante la observación participante, la revisión de documentos, la entrevista en profundidad y la encuesta. Dichos instrumentos resultaron alternativa válida para analizar el consumo cultural que realizan los habitantes del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos sobre la programación de la OCCC.

3.1. Las particularidades de la programación cultural de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos

La Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos tiene entre sus departamentos la Subdirección de Gestión, Promoción Cultural y Relaciones Públicas. Esta Subdirección planifica y ejecuta un plan de actividades culturales durante todo el año, en función de garantizar el cuidado y preservación del patrimonio tangible e intangible de la ciudad con el objetivo institucional de preservar la memoria material y espiritual de la ciudad de Cienfuegos como expresión de la historia nacional y mundial. Además, formaliza proyectos educativos y socioculturales con organismos y entidades locales, nacionales y extranjeras y las situadas en la zona priorizada para la conservación de la ciudad (Manual de Procedimientos de la Subdirección de Gestión, Promoción Cultural y Relaciones Públicas).

Para el cumplimiento del objetivo institucional planteado se realizan reuniones mensuales en aras de conformar la programación cultural que se le ofrece al público. Dicha programación se diseña con la consideración de los documentos oficiales, donde se pautan y establecen los requerimientos a seguir. En tal sentido cada una de las actividades que se implementan en el Centro Histórico Urbano de la Ciudad de Cienfuegos se encuentran desglosadas de acuerdo con cada una de las manifestaciones artísticas y fechas que tributan a la promoción de los valores del patrimonio cienfueguero. Varias de estas actividades se conciben no solo a cargo de la OCCC, ya que otras instituciones representativas del arte y la

cultura aportan ideas y recursos para la materialización de una programación variada.

En relación con la concepción de la programación la directora del departamento de promoción plantea,

“...Todas las instituciones que tributan al fomento de la cultura en el Centro Histórico como es la UNEAC, el Museo Provincial, la Galería de Arte, la Biblioteca Provincial y el Teatro Tomás Terry se acercan a nosotros con su programación para segmentar las actividades por manifestación artística y organizar así, la oferta cultural con la participación de todas las instituciones

La programación cultural de la OCCC, se desarrolla en espacios habituales como el Muelle Real y el Boulevard San Fernando, en los cuales se presentan varios artistas de la provincia para acercar al público a la cultura cienfueguera. Además la planificación de las actividades culturales en función de las manifestaciones artísticas, se lleva a cabo a través de un sistemático trabajo grupal.

El grupo está compuesto por especialistas de la Subdirección de Gestión, Promoción Cultural y Relaciones Públicas, que se reúne todos los lunes y los fines de mes con el objetivo de valorar y evaluar las acciones que se proyectarán en el futuro. Al respecto ha expresado la entrevistada “...tratamos de que todas las manifestaciones estén recogidas en nuestra programación” (Entrevista en profundidad, 23 -5-2015)

Se busca concebir una oferta cultural equilibrada que se caracterice por su calidad y enaltezca los espacios habituales que se han establecido para ello. Por otra parte, se planifican actividades sistemáticamente en escenarios del Centro Histórico Urbano. Dichas actividades se han convertido en habituales y acogen símbolos identitarios de la ciudad desde la perspectiva artística e intelectual.

El diseño y ejecución de las actividades en la zona patrimonial está referido en el manual de procedimientos de en el manual de procedimientos de la institución. Destaca la necesidad de su variedad y calidad. Todo ello para satisfacer las necesidades espirituales de los públicos. En cada una de las actividades a realizarse se cumple de manera precisa lo reglamentado en el manual. Así lo demuestra la revisión bibliográfica de los reglamentos de la OCCC.

En espacios de gran amplitud como el Muelle Real, se presenta los cuartos jueves de cada mes a las 9 de la noche el grupo de teatro Los Elementos. En el Boulevard San Fernando el performance del grupo Velas Teatro, que se realiza un jueves de cada mes a las 11:00 am. Ambas acciones, pertenecientes a la manifestación de teatro gozan de aceptación entre el público cienfueguero, por lo cual se le asignan estos contextos, que son visitados por una gran cantidad de público.

Por su parte, la manifestación de música tiene en cuenta presentaciones habituales en el Muelle Real. Allí actúan el cuarteto de saxofones Latinsax y Bella Costa a las 5:00 pm. En relación con estas ofertas la entrevistada explicó "...O sea que el teatro y la música son los fuertes nuestros".(Entrevista en profundidad, 23 -5-2015)

Otras de las actividades que está insertada dentro de la programación cultural de la OCCC, es la Tertulia en el restaurante La Verja, esta actividad se planifica en función de las temáticas abordadas, ya que muchas veces se trabajan temas relacionados con algunas de las manifestaciones artísticas.

Sobre las actividades más representativas los entrevistados pudieron solo reafirmar lo que ya se enunció. Cada espacio en el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos disfruta en exceso de dos manifestaciones artísticas: música y teatro.

La música tiene a sus fieles representantes en el cuarteto de saxofones Latinsax. Por otro lado se encuentra la presentación habitual de Velas Teatro, que despliegan muestras de performance por todo el Boulevard San Fernando y como otra opción, teatro Los Elementos. Siendo esta última manifestación la que posee más de una actividad en calles y corredores de la Ciudad de Cienfuegos.

En la actualidad la danza está representada a través de la compañía flamenca de Yoel Zamora. Por su parte, la literatura tiene su actividad representativa en espacios y áreas del restaurante La Verja con la realización de una tertulia para conversar de variados temas. Este espacio de intercambio literario, se encuentra bajo la conducción de Carmen Capdevila quien conversa con sus invitados sobre diversas temáticas, entre ellas las relacionadas con las artes plásticas.

La falta de actividades culturales planificadas en todas las manifestaciones se hace palpable, es por ello que este tema constituye el talón de Aquiles de la Subdirección de Gestión, Promoción Cultural y Relaciones Públicas de la OCCC. Además resulta

la causa por la que se han establecido las opciones culturales en un marco muy estrecho dentro de las gigantescas capacidades de los artistas y la ciudad.

La programación cultural que ofrece la OCCC cumple de manera lógica y coherente con su función social. Ella fomenta la educación de la conciencia ciudadana en la comunidad para encontrar en los habitantes una voluntad favorable, con vista a conservar y preservar el patrimonio cultural para las futuras generaciones.

3.2. Caracterizar los rasgos del público objetivo al que se encuentra dirigida la programación cultural de la Oficina del Conservador de la ciudad

El público es el componente de mayor prioridad a la hora de pensar en las opciones culturales que se ofrecen en la programación. Por tanto, con cada propuesta cultural se trata de llegar a una gran cantidad de público. Sin embargo, *“cuando se habla de público hay que tener en cuenta el infantil, pues son los que deben recibir de manera especial más educación patrimonial en aras de aumentar sus conocimientos lo que les permitirá profundizar más en el patrimonio cienfueguero”* (Entrevista en profundidad, 23 -5-2015). A este importante público se le dedican las actividades desarrolladas por el grupo Velas Teatro, que tiene lugar en el Boulevard cienfueguero.

De mucho interés resulta el público adolescente y joven, para los cuales se ofrece y diseña la programación cultural en el espacio concebido en el Muelle Real. Es un público exigente y con mucho deseo de aprender, por lo que se implementan las actividades en búsqueda de una propuesta atractiva. Además, se piensa en una programación que les proporcione un acercamiento a la ciudad.

También se dedican las actividades nocturnas desarrolladas en el Muelle Real, para los adultos, con música y con la presentación del grupo Teatro de Los Elementos. A pesar de la segmentación del auditorio, se dirigen actividades para un público heterogéneo. Es el caso de Senda; proyecto que lleva a cabo recorridos temáticos por sitios de alto valor patrimonial.

“Senda se enfoca hacia diferentes públicos por la diversidad de los grupos etarios en los que puede incidir ese proyecto” (Entrevista en profundidad, 23 -5-2015).

Entre las necesidades que satisfacen las propuestas culturales, desde un primer momento, es inevitable pensar en una carencia o en la ausencia de algo o de

alguien. En tal sentido, los gestores de la vida cultural en el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos buscan llenar un vacío cognoscitivo y suplir la carencia informacional que poseen los habitantes de la ciudad sobre el atesorado patrimonio material e inmaterial.

El Centro Histórico es un espacio para que el tiempo libre sea aprovechado en disímiles necesidades que las personas puedan tener. La forma en que se lleva a cabo la programación cultural en cada escenario contribuye a elevar el rescate de los valores patrimoniales tangibles e intangibles .

Las acciones programadas tienen entre sus objetivos brindar información relevante sobre la función de la OCCC y como elemento esencial ofrecer una programación que ayude al público a disfrutar y conocer la historia, la arquitectura, la literatura, la plástica, la danza y la música cienfueguera, muchas veces encerradas en el olvido. Es una potencialidad que se usa para suplir carencias cognoscitivas de las personas, lo que influye de manera directa en su desarrollo. Se puede aludir a un Centro Histórico que constituye fuente de información y aprendizaje.

Lo anterior responden a necesidades de la OCCC, por lo que ocupa un lugar cimero dentro de las prioridades de la programación cultural. La realización de recorridos ciudad a cargo del proyecto Senda es una acción significativa dedicada a los adolescentes. Se concreta y coordina través de las escuelas que se suman a las visitas de monumentos patrimoniales. Los recorridos logran el acercamiento del público más joven a la OCCC y a sus acciones de conservación y rescate del patrimonio.

“Las actividades que se hacen con las escuelas, como son los talleres donde los niños y adolescentes del Centro Histórico conocen de la conservación del patrimonio y de las manifestaciones artísticas para satisfacer sus gustos, pero además se da conocer nuestra programación, también en nuestros espacios que de hecho son patrimonios locales. Los mismos se prestan para la socialización de artistas y agrupaciones artísticas locales, que además responden a necesidades”.
(Entrevista en profundidad, 23 -5-2015)

Por tanto, se cumple uno de los objetivos declarados en el Manual de procedimiento de la Subdirección de Gestión, Promoción Cultural y Relaciones Públicas de la

OCCC, sobre formalizar proyectos educativos y socioculturales con organismos y entidades locales. Además, se promueven valores los arquitectónicos, históricos, ambientales, estéticos y culturales de la ciudad y que contribuyen a que la población se sienta como parte indispensable de la misma.

Al contrastar la información recogida mediante los instrumentos de investigación se pudo corroborar que el uso de medios promocionales para divulgar las actividades de la OCCC es frecuente y no se circunscribe al empleo de uno solo. Para dar a conocer la programación cultural se diseña una estrategia promocional, donde se establecen vínculos con Radio Ciudad del Mar y el Telecentro Perlavisión. También se confecciona una cartelera cultural todas las semanas que se divulga mediante correo electrónico, el boletín “Bitácora de Jagua” y en ocasiones se coloca en distintos lugares de la ciudad o espacios habituales de la OCCC.

Al mismo tiempo, se emplea como medio representativo de la OCCC, la radio base local “Fernandina Radio”, donde se promueve toda la oferta cultural que diseña la Subdirección de Gestión, Promoción y Relaciones Públicas, para los habitantes.

Asimismo, se emplean otras herramientas promocionales para divulgar las actividades del Centro Histórico, como las invitaciones dirigidas, la confección de plegables, carteles y la agenda “Bicentenario”. Cada uno de ellos significa una potencialidad para ganar en reconocimiento, pero siempre son insuficientes las acciones de divulgación si de lograr asistencia se trata.

Desde el otro lado...

La mirada desde otro ángulo a un mismo proceso se hace necesaria para comprender el verdadero sentido de la circulación. Al intentar redefinir las vías por las cuales la información llega a su público objetivo, se logra identificar la verdadera efectividad de cada uno de los medios empleados.

Un 90% de los consumidores de la programación cultural de la OCCC, afirmaron que el boletín “Bitácora de Jagua”⁸ fue el medio por el cual conocieron de las actividades desarrolladas en el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos. A su vez, la encuesta aplicada corroboró que los trabajadores de la OCCC constituían la segunda vía de información, ya que un 76,7% de los habitantes así lo manifestaron.

⁸ Ver anexo 11. Canales de información.

También resulta significativa en un 70 % la información que reciben los públicos a través de sus compañeros de escuela.

A pesar de obtener un porcentaje más bajo con el procesador estadístico SPSS, se hace oportuno dar a conocer que la Subdirección de Gestión de Promoción Cultural y Relaciones Públicas de la OCCC con un 46,7 % es otro de los medios que garantiza que una gran cantidad de encuestados reciban información sobre las actividades culturales.

Para poner punto final a este apartado se considera preciso significar lo lamentable que resulta el hecho de que un solo medio de comunicación de la OCCC sea efectivo para transmitir información sobre las actividades que se desarrollan en el Centro Histórico. La pobre divulgación, ha conllevado a que los habitantes utilicen como herramienta indispensable la comunicación interpersonal, para suplir las carencias de información.

Relacionado con la efectividad, un 90 % de los habitantes consideraron que los medios de promoción de las propuestas culturales del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos brindan poca información⁹ respecto a lo que desean saber. Mientras que el resto de las opiniones se distribuyeron en un 10 %, los cuales aseguraron que se ofrece información de algunas propuestas culturales más que de otras.

3.2.1. Fiscalizar el consumo desde sus propias lógicas

La triangulación de la entrevista, la encuesta y la observación participante permitieron obtener cada uno de los datos que se ofrecen en el siguiente epígrafe. Los resultados garantizan la legitimación de claras tendencias de consumo sobre la programación cultural de la OCCC.

Al indagar sobre consumo con los propios emisores de la programación cultural, estos afirman que el público del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos no posee la suficiente información sobre las actividades. El motivo de esta situación es que las personas no se motivan por leer, ni saber sobre las ofertas. *“A veces está la cartelera y la gente no la lee, quizás habrá que tocar casa por casa y buscar otros espacios para que las personas se sientan involucradas”* (W, Jiménez. Entrevista en profundidad, 23-5-2015).

⁹ Ver anexo 12. Información que brindan los medios de promoción.

Sin embargo, las propuestas culturales son de fácil acceso para el público, ya que tienen la característica de ser gratuitas. Además, se llevan a cabo en horarios bastante cómodos, por lo que se puede asistir luego de una jornada laboral o después de realizar los quehaceres de la casa. Según los emisores esta es la razón por la cual, el espacio del Muelle Real declarado como habitual, se vuelve más concurrido en el horario de las 9:00pm.

Las propuestas culturales de la OCCC son reconocidas entre el público más asiduo, pero entre ellas la que más reputación y aceptación tiene hasta hoy es teatro de “Los Elementos”, que en opinión de la directora del Departamento de Promoción Cultural la OCCC, *“ha ido ganando público de todas las edades y sectores”* (Entrevista en profundidad, 23-5-2015). También el cuarteto de saxofones “Latinsax” ha conquistado al público cienfueguero con sus presentaciones los domingos a las 5:00 pm.

Lograr la aceptación y preferencia del público es una tarea difícil en los tiempos actuales donde el reggaetón y los vicios tienen el primer puesto en los rangos de preferencia. Por tanto, es necesario una programación cultural bien pensada, donde se transmitan mensajes sanos a través de artistas prestigiosos. Concebida además, para un público que tiene ciertas preferencias, aspecto que la distingue de otras propuestas.

Por otro lado, el público del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, se siente motivado por estas actividades, ya que son novedosas, gratuitas y suplen las carencias de ofertas culturales que tiene la provincia. *“No hay muchas opciones culturales y nuestras actividades aunque a veces no son las más atractivas para ellos es algo nuevo que llama la atención”* (Entrevista en profundidad, 23-5-2015).

Desde el otro lado una vez más...

Como se plantea en las entrevistas realizadas a los agentes del consumo, el público que asiste a las actividades programadas por la OCCC es heterogéneo. Sin embargo, es preciso definir sus rasgos para conocer las especificidades que llegan a caracterizarlo.

Si se comienza la caracterización¹⁰ por el sexo que predomina en las actividades culturales, se puede decir que no existe una marcada diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres que frecuentan los espacios habituales de la OCCC, ya que del sexo femenino se recogió un 53.3 % de asistencia y en el caso del masculino un 46.7 %. Además, se trata de personas cuyas edades comprenden los grupos: 21 a 30 años, 31 a 40 años y 51 a 60 años de edad.

En cuanto a las razas, predomina la blanca con un 60% de resultado y es un público con un alto nivel de escolaridad, pues un 36.7 % alcanza el nivel superior. El resto de los habitantes que frecuentan las actividades planificadas en la programación cultural son del nivel preuniversitario 33.3% y técnico medio con un 30%.

La información resulta significativa para la programación cultural del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, pues se evidencia la coexistencia de un público muy selecto que consume y hace uso de sus actividades. Por tanto, los que asisten a las propuestas se caracterizan por tener una cultura general refinada y por interesarse por opciones sanas.

Hay que partir de una profunda asimilación para interpretar los procesos mediante los cuales los individuos consumen la programación cultural de una determinada institución.

El público real que participa en la programación cultural de la OCCC es heterogéneo. Se diversifica al tener en cuenta edades, nivel cultural, conocimientos acerca del patrimonio, lugar de residencia y horarios de convergencia. Es necesario declarar que resulta un elemento importante el uso de los medios para informar de la programación, pues son variados.

3.3. Descifrar el consumo desde una lógica productiva

3.3.1. Lógicas de circulación para tantear un consumo

Al analizar el consumo cultural de la programación de la OCCC, se hace necesario conocer cada una de las actividades que el público conoce y en las condiciones que esta se desenvuelve.

Mediante la investigación se pudo constatar que entre las actividades culturales que más conoce el público del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, se encuentra

¹⁰ Ver anexo 9. Caracterización del público.

teatro de Los Elementos con un 100% de conocimiento, ya que todos los encuestados manifestaron conocer la actividad. Asimismo, las presentaciones del cuarteto de saxofones “Latinsax” y del grupo Velas Teatro, obtuvieron un 90 % de reconocimiento ¹¹respectivamente. Por otra parte, el 70% de los habitantes conocen los recorridos del proyecto Sendas y las presentaciones del conjunto de Yoel Zamora y solo el 60% manifestaron su conocimiento sobre las Tertulias de La Verja.

También se pudo comprobar que las ofertas culturales que conoce el público coinciden con su participación en las mismas, lo que les permite caracterizarlas. *“Son actividades que nos acercan mucho a la historia de la ciudad y a la vez que te entretienen, te mantienen informado y te dan una serie de elementos que tienen que ver con la conservación de la ciudad y su entorno”. (Entrevista en profundidad, 20 – 5- 2015).*

Otras barreras que también pueden frenar que la participación en determinada oferta cultural no sea la esperada, es el factor económico. En tal sentido, un 100% de los consumidores afirmaron que las actividades de la OCCC son accesibles¹², pues todas son gratuitas. Por otro lado, el horario constituye otra condicionante de acceso para las ofertas del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos. Al respecto el 100 % de los encuestados aseguró que los horarios son adecuados y por tanto cómodos para asistir, ya que se conciben de forma variada y en función de la manifestación artística.

En el momento de elegir a dónde ir y disfrutar de una u otra propuesta cultural, también desempeñan un rol muy importante las preferencias que posean los consumidores. A partir de que se les pidió a los habitantes del Centro Histórico que expusieran sus gustos¹³ culturales, estos se inclinaron por el teatro y la música, ambas manifestaciones con un 90 % de aceptación.

De las manifestaciones anteriores cada una se desglosó en indicadores que la caracterizan para conocer las preferencias de los sujetos, en ese sentido. Dentro de la música, la variedad de géneros que se presentan tiene un 100% de

¹¹ Ver anexo 10. Conocimiento acerca de las propuestas culturales.

¹² Ver anexo 13. Accesibilidad de las propuestas culturales.

¹³ Ver anexo 14. Preferencias de los consumidores.

predilección, luego un 40% para la calidad de las presentaciones y por último, un 10% respecto al prestigio de los artistas.

En lo que se refiere al teatro, entre sus características más atractiva ocupa un primer puesto el tratamiento de las temáticas, por lo que posee un 60 % de preferencia. Sin embargo, la proyección escénica solo posee el 36, 7 % de favoritismo.

A pesar de que a las restantes manifestaciones artísticas se les atribuyeron valores muy bajos (10 %), es necesario mencionar sus principales potencialidades, según los consumidores. En primer lugar, el carisma de los conductores con un 100 % de preferencia por parte del público que visita las tertulias de La Verja, también el dominio o conocimiento de los temas trabajados durante esta actividad, que alcanzó un 70 % y por último un 46, 7 % para la expresión oral de sus animadores.

Al analizar los recorridos de ciudad como actividad central del proyecto Sendas, se evidenció que un 100 % de los habitantes prefieren los recorridos por el Centro Histórico de la ciudad; otro 56, 7 % gusta de las visitas a monumentos históricos y un 23, 3 % eligen los recorridos por sitios patrimoniales. Resultado que en cierta medida enaltece la zona más transitada y frecuentada por los cienfuegueros, la cual goza además de gran eclecticismo de culturas y tradiciones foráneas y locales.

En otro estadio se encuentran los performance llevados a cabo por el grupo Velas Teatro. Donde el maquillaje y el vestuario alcanzan un 76, 7 % de distinción, y la proyección escénica con un 63, 3 %, porcentaje más bajo debido a la propia modalidad de teatro. Sobre la danza, un 56, 7 % afirman que gustan de la limpieza coreográfica, mientras que el vestuario y la proyección escénica presenta 13, 3 y 10 % cada uno.

Tras realizar un intento por describir de manera detallada las características del consumo cultural del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, se descubre en primer lugar que un 76, 7 % prefiere consumir las propuestas culturales de la OCCC en cualquier momento¹⁴, lo que caracteriza al público como inestable. Otro número de encuestados que equivale a un 10 % planteó que decide hacerlo los fines de

¹⁴ Ver anexo 15. Momentos de preferencia de las propuestas culturales.

semanas y un 6,7 % eligen consumir estas actividades en la celebración de una fecha especial o después de la jornada laboral.

Entre los motivos¹⁵ que se tienen para elegir determinado momento para el consumo cultural de las actividades desarrolladas en el Centro Histórico, se hace necesario destacar que un 30 % de los habitantes no sabían los porqués de participar en las propuestas de la OCCC; se pudiera decir que este indicador para comprender la lógica de consumo de este público, se encuentra en correspondencia con lo comprobado en los momentos de consumo. Sin embargo, un 90,5 % de los consumidores aportaron que su motivación era obtener información de actualidad sobre Cienfuegos y como último móvil el 9,5 % afirmó que quería obtener datos de interés de la cultura cienfueguera.

En este mismo sentido, al medir la frecuencia¹⁶ de participación en las distintas actividades culturales por parte de los habitantes del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, se pudo comprobar que la asistencia a ellas varía entre semanal o mensual de acuerdo con la concepción y logística de la programación cultural que se ofrece por mes. *“Participo en dependencia de la programación y de los horarios, porque algunas veces me coincide con el trabajo en la emisora y en la televisión y me es imposible pero siempre trato para hacer un tiempo en la semana” (Entrevista en profundidad, 20 – 5- 2015).*

Dentro de otra línea, por medio de las técnicas aplicadas se consigue verificar qué compañía¹⁷ escogen los habitantes del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos para disfrutar de la programación cultural ofertada por la OCCC. Un 36,7 %, privilegian a sus amistades, donde se incluyen a los compañeros de trabajo o de estudios. Otro 20% disfruta de las ofertas culturales solo o en pareja respectivamente. En tanto un grupo muy reducido que equivale a 13,3 % opta por consumir las actividades acompañados de sus vecinos.

Desde esta posición, ya se juzga necesario clasificar la dimensión de identificación con la programación cultural de la OCCC que hacen los habitantes del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos.

¹⁵ Ver anexo 16. Finalidad con que se participa en las propuestas culturales.

¹⁶ Ver anexo 17. Frecuencia de participación en actividades.

¹⁷ Ver anexo 18. Compañía con la que se disfrutaban las propuestas culturales.

En tal sentido, se aprecia a través de los datos obtenidos un alto nivel de participación del público (70 %) con las propuestas culturales de ahí que se afirme una identificación con el perfil temático de las acciones y con lo que allí se presenta. Las propuestas que alcanzaron entre un 30 y 60 % de participación se ubican en la dimensión intermedia y las que se encuentren entre un 10 y un 30 % se consideran de pobre identificación. Figuran entonces en la categoría de identificación absoluta las propuestas musicales y teatrales. Con una aprobación intermedia las acciones danzarias y los recorridos; y con un nivel pobre las tertulias de La Verja.

Antes de poner fin a este capítulo es pertinente contrastar los usos prescritos por los agentes de consumo, es decir el para qué realizan los sujetos el consumo cultural de dichos bienes. En respuesta a lo anterior y apoyada de un 90,5 % de los habitantes del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, se reafirma que los mismos realizan el consumo de los bienes culturales de manera informativa, ya que estos le aportan elementos que necesitan o desea conocer.

Es válido añadir que los funcionarios de la Oficina del Historiador de la Ciudad de Cienfuegos:

“El Centro Histórico es un lugar de preferencia en la ciudad para pasear, no solo para los cienfuegueros, sino también para cubanos de otras provincias que cuando nos visitan quieren recorrerlo y que alguien los guíe” (Entrevista en profundidad, 23-5-2015).

Es por tanto significativo que los habitantes del Centro Histórico deseen conocer lo que fue y es hoy su ciudad, ello ayuda a desarrollar el sentido de corresponsabilidad y participación en el proceso que prestigian a Cienfuegos como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

Conclusiones

CONCLUSIONES

- La programación cultural que ofrece la OCCC de Cienfuegos se diseña en función de los documentos oficiales, donde se pautan y establecen los requerimientos a seguir. En las actividades de la programación cultural que se implementan por la OCCC en el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, se tienen en cuenta las manifestaciones artísticas y a cada una de las fechas significativas que tributan a promover los valores sobre el patrimonio cienfueguero. Aún son insuficientes las actividades de la plástica.
- El Muelle Real y el Boulevard San Fernando constituyen los espacios habituales de la programación cultural de la OCCC.
- La programación cultural tiene como objetivo brindar información relevante sobre la función de la OCCC y ofrecer actividades que ayuden al público a disfrutar y conocer de la historia, la arquitectura, la literatura, la plástica, la danza, la música y la cultura cienfueguera.
- Prevalece en las propuestas culturales el segmento etario entre los 21 y 30 años de edad, de la raza blanca.
- El público posee un alto nivel de escolaridad y es por tanto un segmento con una cultura general refinada y se interesa por opciones sanas.
- El público que asiste a las actividades de la programación cultural de la OCCC es inestable y heterogéneo.
- Las actividades culturales que más reconoce el público del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, es teatro Los Elementos y el cuarteto de saxofones Lantisax, lo que se infiere que la música y el teatro sean las propuestas culturales predilectas.
- Las propuestas culturales de la OCCC son asequibles ya que todas sus actividades tienen carácter gratuito.
- Los horarios son adecuados y se conciben de forma variada y en función de la manifestación artística que se presenta.

- El público del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos consume las propuestas culturales de la OCCC en cualquier momento.
- Los consumidores participan en las propuestas culturales para obtener información de actualidad sobre Cienfuegos y datos de interés de la cultura cienfueguera.
- El público del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos participa en las actividades de la OCCC con una frecuencia semanal o mensual de acuerdo con la concepción y logística de la programación cultural.
- Los públicos escogen como compañía para el disfrute de las actividades culturales a sus amistades.
- El consumo cultural del público en el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos está marcado por las preferencias de un público real culto y que disfruta de las opciones culturales a que tienen acceso de forma gratuita con sistematicidad semanal o mensual.

Recomendaciones

RECOMENDACIONES

- La programación cultural de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos puede diversificarse en otros espacios, horarios y públicos potenciales que no han sido atraídos a la misma.
- Potenciar el consumo cultural de los públicos del Centro Histórico Urbano de la ciudad de Cienfuegos favorecerá la educación patrimonial de estos y en última instancia, incidirá en su comportamiento en relación con el conocimiento, puesta en valor y promoción del patrimonio cultural de que es parte importante.
- El consumo cultural del público del Centro Histórico Urbano de la ciudad de Cienfuegos es aceptable y estéticamente bien intencionado.
- A pesar de que la cantidad no es sinónimo de calidad, ofrecer mayor cantidad de actividades en la programación aumentando las acciones de animación, difusión y promoción es una necesidad para todos los públicos.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T. (1962). *Nota de literatura*. Barcelona: Ariel.

Aguilera, N. G. (2007). *Usos sociales de los conciertos de Hip Hop. Tesis en opción al título de licenciado en comunicación social*. La Habana.

Almanza, O. (2006). *Panorama de la cultura cubana*. La Habana: Félix Varela.

Álvarez, A. B. (2005). *Sociología de la cultura*. La Habana: Félix Varela .

Ariño, A. (1995). *Mas allá de la sociología histórica*. Madrid: Revista política y sociedad.

Ariño, A. (1997). *Sociología de la cultura. La construcción simbólica de la sociedad*. Barcelona: Ariel.

Armand, J. c. (2011). *Tesis en opción al Título de licenciado en Comunicación Social*. La Habana.

Ballagamba, F. (1999). *La ciudad como concepto cambiante. Una aproximación a su significado*. Espacio.

Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México.

Barbero, J. M. (1995). *Secularización desencanto y reencantamiento mass mediático*.

Barbero, J. M. (2006). *Siglo XXI. Razones del peligro*. La Habana: Ciencias Sociales.

Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura. Lecciones y lecturas*. Ciudad de México: Grijalbo.

Canals, E. M. (s.d). *Comunidad y Desarrollo: una propuesta de transformación urbana*. Recuperado a partir de

http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/politica/martinez1_310801.htm. Consultado el 20 -5-2015

- Canclini, N. G. (1986). *Desigualdad cultural y poder simbólico*. Ciudad de México.
- Canclini, N. G. (1987). *Políticas culturales en América Latina*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Canclini, N. G. (1991). *Los estudios sobre comunicación y consumo. El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. Lima: FELAFACS.
- Canclini, N. G. (1993). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Canclini, N. G. (1993). *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la cultura y las Artes.
- Canclini, N. G. (1997). *Ciudad invisible, ciudad dibujada*.
- Canclini, N. G. (2005). *El malestar en los estudios culturales*. Revista Trimestral FRACTAL.
- Carabaza, J. (2005). *Tesis en opción al grado de doctor en Ciencias de la Comunicación*. La Habana .
- Castro, P. (2003). *¿ Qué es la ciudad?* La Habana: Revista electrónica de Ciencias Sociales.
- D. (2006). *Las causas de las cosas*. La Habana: Letras Cubanas.
- Díaz, R. J. (2012). *Tesis en opción al título de licenciado en Comunicación Social*. La Habana.
- Duvignaud, J. (1972). *La sociología. Guía alfabética*. España: Anagrama.
- Duvignaud, J. (1972). *Sociología de las artes*. París: PUF.
- Ewald, I. (2005). *El Consumo Cultural Aproximación teórica y aplicada .Tesis en opción al grado científico de doctor en Ciencias de la Comunicación*. La Habana.

- García, M. R. (2004). *Prácticas culturales y redefinición de las identidades de los inmigrantes en El Raval*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- García, T. (2012). *Actualización y producción cultural*. La Habana.
- Geertz, C. (1987). *La interpretación de la cultura*.
- González, D. O. (s.d). *En busca de una política cultural en la transición socialista*. Recuperado a partir de www.perfiles.cult.cu/articulos/3_en_busca.
- Gramsci, A. (1973). *Antología*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Grandi, R. (1995). *Los estudios culturales: entre texto y contexto, culturas e identidad*. Barcelona: Bosch.
- Hall, S. (1981). *La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico*. México.
- Heredia, F. M. (2010). *La crítica en tiempos de Revolución*. Santiago de Cuba: Oriente.
- Jiménenez, A. (1995). *Tesis en opción al título de licenciado en Periodismo*. La Habana.
- L. (2006). *Economía regional y desarrollo*. La Habana: Félix Varela.
- Landaburo, M. (2003). *Apuntes prácticos sobre política y programación cultural en Cuba*. La Habana: Perfiles.
- Lash, S. (1992). *Sociología de posmodernidad*. Buenos aires: Amorrortu editores.
- Linares, C. (2008). *Consideraciones sobre promoción cultural*. La Habana.
- Medina, I. (2005). *Desde el otro lado. Aproximaciones a los estudios latinoamericanos sobre recepción*. La Habana: Pablo de la Torriente .
- Mela, A. (1989). *Ciudad, comunicación, formas de racionalidad*. Lima: FELAFACS.
- Orozco, G. (2000). *Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina*. Universidad de Guadalajara, México.

- Ortiz, R. (1998). *Otros territorios. De cultura, comunicación y consumo*.
- Rabell, R. (2010). *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 en opción al Título de licenciado en Comunicación Social*. La Habana.
- Recio, I. (2012). *Aproximaciones al consumo cultural de un grupo de jóvenes de la calle G. Tesis en opción al Título de licenciado en comunicación social*. La Habana.
- Restrepo, M. (1993). *Símbología urbana en la propuesta de Armando Silva*. Bogotá: Signo y Pensamiento.
- Rey, G. (1997). *Puertas y umbrales de la ciudad*. Lima: FELAFACS.
- Rey, G. (s.f.). *pues*.
- Richard, N. (1993). *Signos culturales y mediaciones académicas*.
- Rivero, C. L. (2010). *El consumo y sus prácticas en Cuba*. La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural, Juan Marinello.
- Rivero, Y. (2008). *El consumo cultural en Cuba*. La Habana.
- Sampieri, R. H. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana: Félix Varela.
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas*. Venezuela: Cultura y poder.
- Toirac, Y. (2012). *Política cultural en la Cuba actual*. Revista Tema, 58.
- UNESCO. (1999). *Conferencia General*. Paris, Francia.
- Walter, B. (1982). *Discursos interrumpidos*.
- William, R. (1981). *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona: Paidó.

Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masa*. La Habana: Félix Varela .

Anexos

ANEXOS

Anexo. No 1

Encuesta realizada a los habitantes del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos

Estimado público de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos, la presente encuesta tiene como **objetivo** caracterizar el proceso de consumo de la oferta cultural de la institución. Los resultados persiguen mejorar la calidad del producto comunicativo. De antemano agradecemos su colaboración y le aseguramos que la información brindada será anónima.

1. Marque con una x según corresponda en cada caso.

Sexo ☐ F ☐ M Raza ☐ B ☐ N ☐

Edad (marque el rango con x)

☐ 15-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60

☐ 61-70 ☐ Mayor de 71

2. Marque con una x el grado de escolaridad

☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Preuniversitario

☐ Técnico Medio ☐ Universitario

3. Marque con una x el Consejo Popular al cual pertenece:

☐ Centro Histórico ☐ Reina ☐ San Carlos y Prado

☐ Punta Cotica ☐ Punta Gorda ☐ Juanita 1

☐ Juanita 2 ☐ Otro ¿Cuál? _____

4. ¿Cuáles de las siguientes propuestas culturales de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos usted conoce? Marque con (x)

☐ Teatro de los elementos ☐ Velas Teatro ☐ Sendas de ciudad

☐ Sendas de Verano ☐ Presentación de Yoel Zamora

☐ Tertulia en la Verja ☐ Cuarteto de saxofones Latinsax

4.1. ¿En cuál de ellas ha participado?

☐ Teatro de los elementos ☐ Velas Teatro ☐ Sendas de ciudad

☐ Sendas de Verano ☐ Presentación de Yoel Zamora

☐ Tertulia en la Verja ☐ Cuarteto de saxofones Latinsax

5. ¿Por qué vías usted conoció de las actividades culturales programadas por la OCCC?

Marque con (x)

☐ Audiovisuales

☐ Telecentro Perla Visión

☐ Radio Ciudad del Mar

☐ Boletín Bitácora de Jagua

☐ Plegables

☐ Suelos

☐ Tabloides

☐ Trabajadores de la Oficina

☐ Compañeros de escuela

☐ Presentaciones en espacios públicos

☐ Amigos

☐ En la propia subdirección de Gestión Promoción Cultural y Relaciones Públicas de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos

☐ Otra vía, ¿cuál? _____

5.1. Cree usted que los medios de promoción de las propuestas culturales de la OCCC le brindan :

☐ Ninguna información.

☐ Poca información en general acerca de lo que deseo obtener.

☐ Información acerca de las mismas propuestas culturales mientras que otras ni se conocen.

☐ Toda la información que deseo conocer sobre las propuestas culturales.

6. Considera que las propuestas culturales que ofrece la OCCC, de modo general son:

☐ De fácil acceso (gratuito)

☐ Un poco caro

☐ Son muy caros

☐ Horario adecuado

☐ Horarios un poco incómodos

☐ Horarios imposibles

7. ¿Con qué frecuencia asiste usted a las actividades culturales de la OCCC? Marque con (x)

☐ Todos los días

☐ Semanal

☐ Mensual

☐ En ocasiones

☐ Nunca

8. ¿Cuál es la finalidad con la que participa en las actividades culturales programadas por la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos? (Puede marcar cuantas veces crea necesario) Marque con (x)

☐ Obtener información de actualidad

☐ Conocer datos interesantes

- | | |
|--|---|
| ☐ Elevar los conocimientos | ☐ Realizar una crítica |
| ☐ Entretenerse | ☐ Pasar el tiempo |
| ☐ Descargar emociones | ☐ Relajarse |
| ☐ Conocer personalidades del arte de mi provincia | ☐ Evasión o distracción de los problemas |
| ☐ Llenar un vacío dentro de sí | |
| ☐ Otras razones, ¿cuáles? | _____ |

9. ¿Qué momentos usted prefiere destinar para consumir las propuestas culturales de la Oficina? Marque con (x)

- | | |
|--|---|
| ☐ Cualquier momento | ☐ Los fines de semana |
| ☐ Después de la jornada laboral | ☐ En la celebración de un cumpleaños |
| ☐ En vacaciones | |
| ☐ Otros ¿Cuáles? | _____ |

10. En compañía de quién usted asiste a las actividades programadas por la OCCC.

Marque con (x)

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| ☐ Solo | ☐ Con su familia | ☐ Con mi pareja |
| ☐ Con amigos | ☐ Con vecinos | |

11. Marque con una x lo que más le gusta de las acciones de la programación cultural de la OCCC.

Música

- ☐ Variedad de géneros
- ☐ Calidad de las presentaciones
- ☐ Prestigio de los intérpretes

Conducción

- ☐ Expresión oral
- ☐ Conocimiento del tema
- ☐ Carisma

Teatro

- ☐ Proyección escénica
- ☐ Tratamiento de las temáticas
- ☐ Vestuario

Recorridos ciudad

- ☐ Visitas a monumentos históricos
- ☐ Visitas al centro histórico
- ☐ Visitas a sitios patrimoniales

Performance

- ☐ Maquillaje
- ☐ Vestuario
- ☐ Proyección escénica

Danza

- ☐ Limpieza en la coreografía
- ☐ Proyección escénica
- ☐ Vestuario

12. ¿Qué considera de la calidad formal de las actividades culturales de la OCCC? Evalúe del 1 al 5 (donde 1 corresponde al mínimo y 5 al máximo)

___ Artistas

___ Lugar de realización

___ Equipamiento o tecnología

___ Puntualidad

___ Frecuencia de realización

Otros

criterios:

Muchas gracias por su colaboración

Anexo. No 2

Guía de entrevista semiestructurada para los consumidores de la programación cultural

Objetivo: Identificar el nivel de información e identificación del público con las propuestas culturales.

1. La OCCC desarrolla una amplia programación cultural en el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos. ¿Conoce usted las actividades realizadas por la OCCC en el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos?
2. ¿En cuál de las actividades culturales de la OCCC usted participa?
3. ¿Con qué frecuencia asiste usted a las actividades culturales de la OCCC?
4. ¿Por qué vías usted se informa de las actividades culturales programadas por la OCCC?
5. ¿Cuál es su opinión sobre los horarios de las actividades de la OCCC?
6. ¿Cuál es su opinión sobre los precios para acceder a las actividades de la OCCC?
7. ¿Cuál es el motivo por el que participa en las actividades culturales programadas por la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos?
8. ¿Cuáles horarios o momentos usted prefiere destinar para consumir las propuestas culturales de la Oficina?
9. ¿En compañía de quién usted asiste a las actividades programadas por la OCCC?
10. ¿De las actividades culturales de la OCCC que es lo que más le gusta?
11. ¿Qué considera de la calidad formal de las actividades culturales de la OCCC?

Anexo. No 3

Guía de entrevista estructurada para agentes de la programación cultural basada en las lógicas de producción

Objetivo: Identificar las características de las lógicas productivas de la programación cultural.

Nombre del entrevistado:

Función dentro de la OCCC:

Fecha:

Hora:

Lugar:

El Centro Histórico Urbano de Cienfuegos conjuga las cualidades que le hicieron merecedor de la distinción de Patrimonio Cultural de la Humanidad, con la renovación constante en este sentido por medio de nuevas y variadas propuestas culturales. Pudiera referirse a la oferta cultural que la OCCC en la actualidad diseña para el público cienfueguero.

1. ¿Cómo se conforma la programación cultural que se le ofrece a los habitantes del Centro Histórico Urbano?
2. ¿Cómo se planifican las actividades culturales teniendo en cuenta cada una de las manifestaciones artísticas?
3. ¿Existen actividades representativas y exclusivas para cada manifestación artística: las literarias, danzarias, arquitectónicas, cinematográficas, musicales, teatrales, museológicas, artes visuales y actividades socio culturales?
4. ¿A qué público va dirigido cada una de las actividades?
5. ¿Cuáles son las expectativas que se tienen con estas propuestas culturales?
6. ¿Qué necesidades pretenden satisfacer cada una de las propuestas culturales?
7. ¿Cómo está concebida la estrategia de promoción de la OCCC?
8. ¿Qué vías de divulgación se emplean para dar a conocer las propuestas culturales del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos?

Anexo. No 4

Guía de entrevista semiestructurada para agentes de la programación cultural basada en las lógicas de consumo

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento de los agentes en función del consumo de la programación cultural.

1. ¿Cree usted que los habitantes del Centro Histórico Urbano tengan la información suficiente sobre la programación cultural que ofrece la OCCC?
2. ¿Qué valor debe pagar el público para acceder a las actividades que se desarrollan en el Centro Histórico Urbano?
3. ¿Considera que las propuestas culturales que desarrolla la OCCC en el Centro Histórico Urbano tiene horarios apropiados para su disfrute?
4. ¿En qué horarios se logra mayor concurrencia?
5. ¿De las actividades desarrolladas en el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, mencione cuáles gozan de mayor preferencia?
6. ¿Qué rasgos distinguen las propuestas culturales de la OCCC que logran la preferencia del público del Centro Histórico Urbano?
7. ¿Usted cree que los habitantes del Centro Histórico Urbano se sientan motivados por las ofertas culturales de la OCCC?
8. ¿Cuál cree que sea el motivo que lleve a los habitantes del Centro Histórico Urbano a disfrutar de las propuestas culturales de la OCCC?

Muchas gracias por su tiempo

Anexo No 5

Tabla resumen de entrevistados

Nombre y Apellidos	Función	Clasificación
Walquiria Jiménez Ciscal	Jefa del Departamento de programación y Relaciones Públicas	Agente de consumo
Judith Pérez Rodríguez	Encargada de la programación cultural	Agente de consumo
Carmen Capdevila Prado	Editora y redactora del boletín Bitácora de Jagua	Agente de consumo

Nombre y Apellidos	Clasificación
Maria Luisa Más	Consumidor
Bárbara Vaillán	Consumidor
Alberto Vega	Consumidor

Anexo. No 6

Guía de observación participante

Objetivo: Interpretar el nivel de identificación que tiene el público con las propuestas culturales.

Lugar: Hora de inicio: Hora en que finalizó:

Tipologías de propuestas culturales

- Cantidad de manifestaciones artísticas que confluyen en el lugar

Actividades culturales específicas

- Duración de cada presentación (adecuada, corta, extensa)
- Espacio destinado para las actividades
- Descripción del lugar teniendo en cuenta la manifestación artística
- Horarios en que se desarrollan las actividades (mañana, tarde, noche)
- Temáticas tratadas en la actividad
- Interferencias o imprevistos ocurridos

Diferentes públicos a los que van dirigidas las propuestas culturales

- Tipo de público que asiste a las actividades (niños, adolescentes, jóvenes, adultos, adulto mayor)
- Cantidad de personas que asisten a las actividades

Necesidades que pretenden satisfacer las tipologías de propuestas culturales.

- Mensaje y aprendizaje que se transmite
- Generación de un ambiente adecuado (diálogo, motivación, intercambio, animación individual y grupal para la búsqueda de calidad)
- Generación de un ambiente desencadenante (formalismo extremo, cumplir el plan, satisfacer la visita, conmemorar la fecha)

Anexo. No 7

Guía de revisión bibliográfica-documental No. 1

Objetivo: Analizar la génesis y evolución de la categoría analítica: consumo cultural.

Temáticas abordadas desde fuentes bibliográficas:

- Conceptos y funciones claves de la cultura
- La promoción cultural
- Consideraciones sobre programación cultural
- Definiciones y prácticas del consumo cultural
- Consumo cultural en Cuba
- Categorías de los centros históricos urbanos
- El Centro Histórico Urbano de Cienfuegos

Anexo. No 8

Guía de revisión bibliográfica-documental No. 2

Objetivo: Conocer las políticas de producción de la Subdirección de Gestión, Promoción Cultural y Relaciones Públicas.

Documentos:

- Manual de procedimiento
- Misión y funciones de la Subdirección de Gestión, Promoción Cultural y Relaciones Públicas
- Objetivos de trabajo del año
- Plan de acciones del año

Anexo. No 9

Caracterización de los consumidores de la programación cultural de la OCCC

Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	14	46,7	46,7	46,7
	Mujer	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Color de la piel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Blanca	18	60,0	60,0	60,0
	Negra	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 15 a 20	2	6,7	6,7	6,7
	de 21 a 30	5	16,7	16,7	23,3
	de 31 a 40	9	30,0	30,0	53,3
	de 41 a 50	3	10,0	10,0	63,3
	51 a 60	8	26,7	26,7	90,0
	de 61 a 70	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Grado de escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pre-universitario	10	33,3	33,3	33,3
	Técnico Medio	9	30,0	30,0	63,3
	Universitario	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Anexo No.10

Conocimiento acerca de las propuestas culturales de la OCCC

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	30	100,0

Teatro los Elementos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	30	100,0	100,0	100,0

Velas Teatro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	10,0	10,0	10,0
	Sí	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sendas de ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	30,0	30,0	30,0
	Sí	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sendas de verano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	30,0	30,0	30,0
	Sí	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Presentación de Yoel Zamora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	30,0	30,0	30,0
	Sí	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tertulia en el Restaurante la Verja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	40,0	40,0	40,0
	Sí	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Cuarteto de saxofones Latinsax (Muelle Real)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	10,0	10,0	10,0
	Sí	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Anexo. No 11

Canales de información para promocionar las propuestas culturales de la OCCC

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	30	100,0

Audiovisuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	30	100,0	100,0	100,0

Telecentro Perlavisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	25	83,3	83,3	83,3
	Sí	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Radio Ciudad del Mar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	27	90,0	90,0	90,0
	Sí	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Boletín Bitácora de Jagua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	10,0	10,0	10,0
	Sí	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Plegables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	24	80,0	80,0	80,0
	Sí	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sueltos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	24	80,0	80,0	80,0
	Sí	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabloides

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	23	76,7	76,7	76,7
	Sí	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Trabajadores de la oficina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	23,3	23,3	23,3
	Sí	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Compañeros de escuela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	30,0	30,0	30,0
	Sí	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Presentación en espacios públicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	63,3	63,3	63,3
	Sí	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Compañeros del centro de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	30	100,0	100,0	100,0

Amigo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	30	100,0	100,0	100,0

La subdirección de Gestión de promoción cultural de la OCCC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	53,3	53,3	53,3
	Sí	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Anexo. No 12

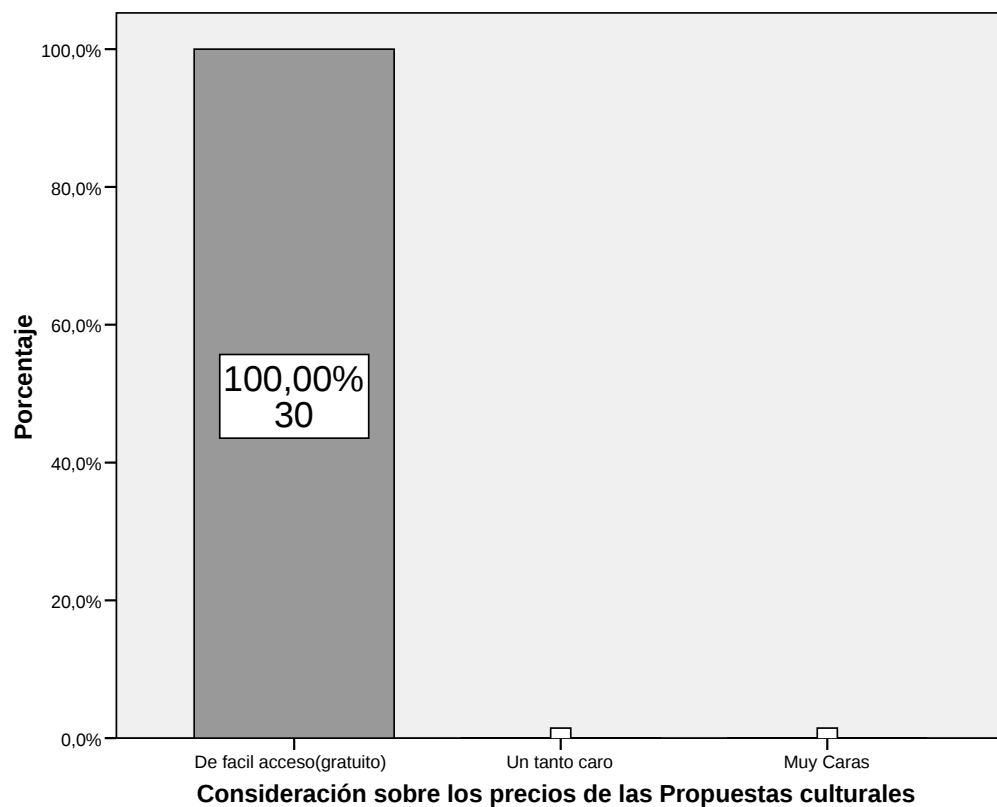
Información que brindan los medios de promoción de las propuestas culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca Información	27	90,0	90,0	90,0
	Alguna información	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Anexo. No 13

Accesibilidad de las propuestas culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De fácil acceso(gratuito)	30	100,0	100,0	100,0



Consideración sobre los horarios de las propuestas culturales

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	No sabe	30	100,0

Anexo. No 14

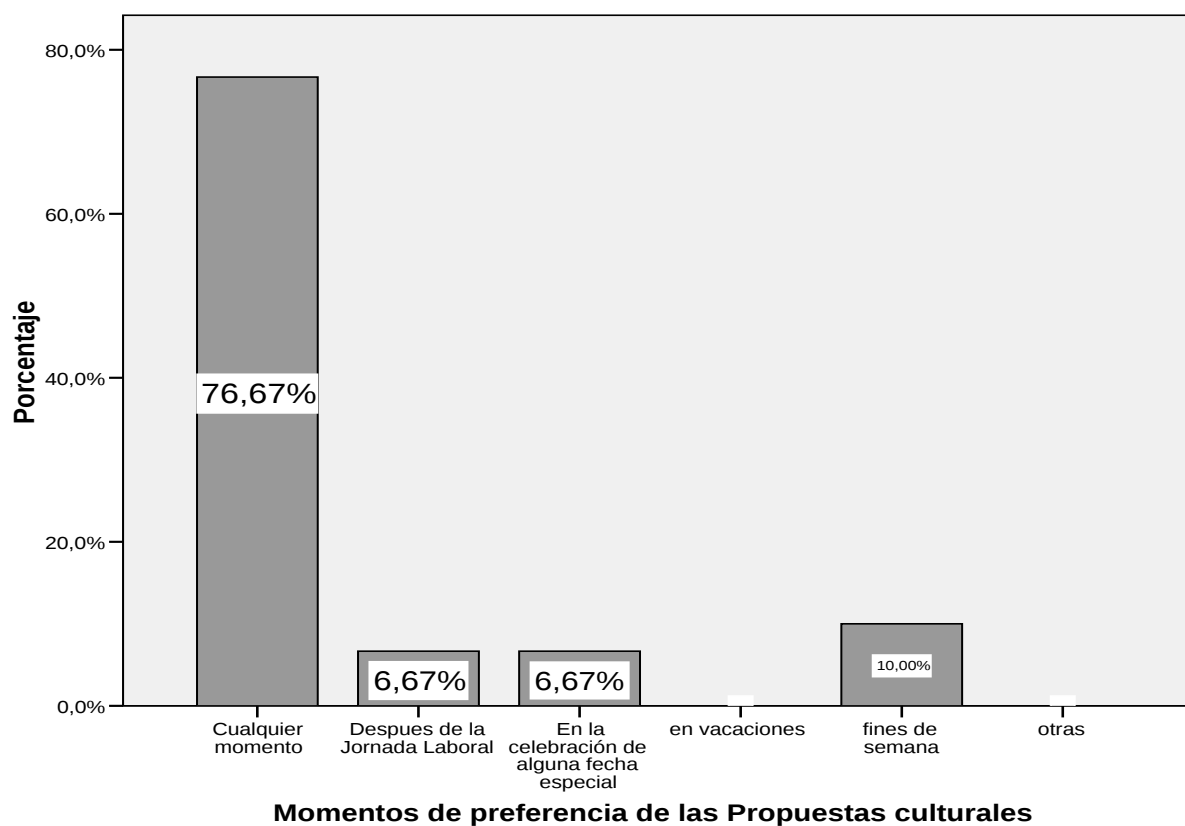
Preferencias de los consumidores sobre la programación cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Música	11	36,7	36,7	36,7
	Danza	3	16,3	16,3	16,3
	Teatro	8	23,8	23,8	23,8
	Recorridos	4	4,8	4,8	4,8
	Tertulia	4	4,8	4,8	4,8
Perdidos					
Total		30	100,0	100,0	100,0

Anexo. No 15

Momentos de preferencia de las propuestas culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cualquier momento	23	76,7	76,7	76,7
	Fines de semana	3	10,0	10,0	86,7
	Después de la Jornada Laboral	2	6,7	6,7	93,3
	En la celebración de alguna fecha especial	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Anexo. No 16

Finalidad con la que participa de las propuestas culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Información de actualidad sobre Cienfuegos	19	63,3	90,5	90,5
	Obtener datos de interés sobre la cultura cienfueguera	2	6,7	9,5	100,0
	Total	21	70,0	100,0	
Perdidos	No sabe	9	30,0		
Total		30	100,0		

Anexo. No 17

Frecuencia de participación a las actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	11	36,7	52,4	52,4
	Mensual	4	13,3	19,0	71,4
	Ocasionalmente	5	16,7	23,8	95,2
	Nunca	1	3,3	4,8	100,0
	Total	21	70,0	100,0	
Perdidos	No sabe	9	30,0		
Total		30	100,0		

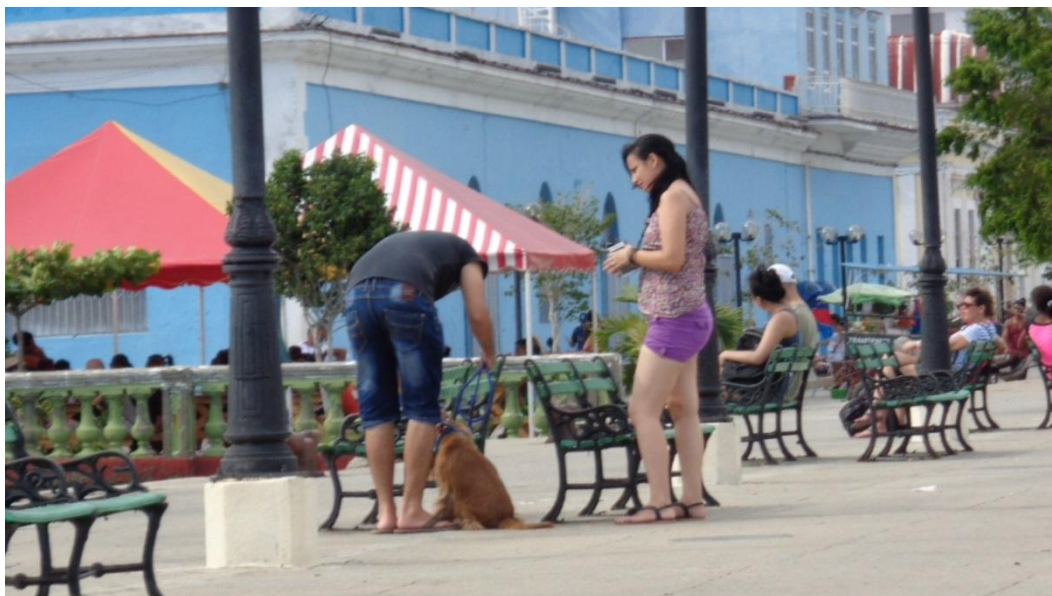
Anexo. No 18

Compañía con la que se disfrutaban las propuestas culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	6	20,0	20,0	20,0
	Con su familia	3	10,0	10,0	30,0
	Con su pareja	6	20,0	20,0	50,0
	Con amigos	11	36,7	36,7	86,7
	Con vecinos	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Anexo. No 19

Espacio habitual de las propuestas culturales de la OCCC (Muelle Real).



Anexo. No 20

Presentación del Cuarteto de saxofones Latinsax



Anexo. No 21

Compañía danzaria de Yoel Zamora



Anexo. No 22

Presentación del grupo Velas Teatro



