

*UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*



Título: “El consumo cultural del Paquete en jóvenes
universitarios”

Autor: Yecenia Brito Chávez

TUTOR: MsC. Yordán Romero Filgueira

“AÑO DEL 57 ANIVERSARIO DEL TRIUNFO DE LA REVOLUCIÓN”

2014-2015

Pensamiento

*“No quiero que mi casa quede totalmente rodeada de
murallas,
ni que mis ventanas sean tapeadas. Quiero que la cultura
de todos
los países sople sobre mi casa tal libremente como sea
posible.
Pero no acepto ser derribado por ninguna ráfaga”*

“Mahatma Gandhi”

Dedicatoria

*“A quienes ingenian sonrisas hasta en recuerdos, a mis
eternos consejeros, y la vida, tan enigmática, que vale
estar para ella”*

Agradecimientos

Resumen

La investigación *“El consumo cultural del Paquete en jóvenes universitarios”*, se realizó con el objetivo de describir este fenómeno en estudiantes de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.

Apoyados en la alternativa cualitativa, desde el método etnográfico, se utilizaron diversos instrumentos de recogida y procesamiento de información tales como: entrevista en profundidad, observación participante, entrevista grupal, análisis de contenido categorial y diversas formas de triangulación. Se trabajó con varias fuentes de información entre las que destacan: documentos, materiales audiovisuales y radiofónicos, informantes e informantes clave.

Los resultados de la investigación permitieron caracterizar las lógicas de producción, circulación y consumo del Paquete, entre otros aspectos, se concluye que son los usos lúdicos los que con mayor sentido, se configuran en los modos de consumo de los sujetos de la investigación.

Se recomienda socializar los resultados con las esferas de dirección de la UCLV, con el objetivo de que sean analizados y tomados en cuenta al establecer políticas que intencionen el consumo cultural, y los momentos de ocio de los estudiantes universitarios.

Abstract

The scientific research "The cultural consume of the Package of university students" has been realized with the objective to describe this phenomenon at the students of the Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Supported by qualitative alternative, from the ethnographic method, several instruments for collecting and processing information were used such as: in depth interview, participant observation, group interviews, analysis of categorical content and various forms of triangulation. We worked with several sources of information among which are: documents, audiovisual and radio materials, informants and key informants.

The scientific research results allowed to characterize the logics of production, logics of circulation and logics of consumption of the Package, among other things, it concluded that are recreational uses with which make up ways of consumption at the students of the scientific research.

It is recommended to share the results with the areas of address UCLV, in order that they be analyzed and taken into account when establishing cultural intentional policies for the consumption and leisure time in the university students.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I.....	5
1.1 De la evolución del término cultura a los primeros estudios culturales en comunicación.....	5
1.2 Acerca de los estudios culturales en América Latina.....	8
1.3 Comunicación y consumo cultural.....	11
1.4 El carácter simbólico de los bienes.....	14
1.5 El consumo cultural y la juventud cubana.....	16
Capítulo II.....	21
2.1 Caracterización del contexto de investigación.....	21
2.2 Acerca de la alternativa metodológica y el método de investigación.....	21
2.3 Las categorías de análisis.....	22
2.4 Descripción del proceso.....	25
Capítulo III.....	33
3.1. Acercamiento a la comprensión de las lógicas de producción del Paquete.....	33
3.1.1 Antecedentes Históricos del Paquete.....	34
3.1.2 Acerca de la definición, organización y contenido del Paquete.....	37
3.1.3 Características del Paquete como producto cultural.....	40
3.1.4 Acerca de la elaboración y actualización del Paquete.....	43
3.2 Análisis de las Lógicas de circulación.....	45
3.2.1 El proceso de distribución del Paquete.....	46
3.2.2 Acerca del costo del Paquete.....	54
3.2.3 Responsabilidad social en la circulación del Paquete.....	54
3.3 Lógicas de consumo.....	56
3.3.1 La asequibilidad del Paquete para los sujetos de la investigación.....	56
3.3.2 Acerca de los procesos de apropiación de los contenidos.....	62
3.3.3 Concreción de los usos que dan los estudiantes universitarios al consumo del Paquete.....	73
Conclusiones.....	75
Recomendaciones.....	78
Referencias.....	79
Anexos.....	83

Índice de figuras

Figura 1	Diversidad de fuentes, a partir de las cuales emergieron las subcategorías de análisis.....	26
Figura 2	Subcategorías relativas a las lógicas de producción.....	34
Figura 3	Proceso de distribución del Paquete	47

Introducción

Los rasgos distintivos de la sociedad en la que cobra vida la cotidianidad, el intercambio, las reacciones, los modos de hacer de quienes te rodean, o sea, la cultura en sentido general, encuentran explicación en el relato mismo de la historia y la evolución del pensamiento del hombre.

Relevante importancia, desde el punto de vista antropológico, adquiere la comunicación para comprender la cultura y su desarrollo. Se le reconoce como proceso que no se agota en la formulación de mensajes articulados a través de palabras y códigos que se intentan hacer llegar con el sentido creado. Desde Laswell a Canclini, bajo la influencia de diversas disciplinas científicas como: la filosofía, la sociología, la psicología, la matemática o la semiótica por solo mencionar algunas, largo ha sido el camino interpretativo de lo que constituye la comunicación y las particularidades de cada uno de los niveles en que se establece.

Al analizarla, es pertinente destacar que las formas de comunicación, las características propias del lenguaje o manera en que los sujetos llegan a transmitir sus necesidades, están determinadas por la cultura de la sociedad, región, etnia o contexto en que se desarrolle el fenómeno.

Para Néstor García Canclini, uno de los principales autores del Paradigma Cultural Latinoamericano, hablar de comunicación es hablar de consumo, vincula los procesos comunicativos a la cultura de consumo y los reconoce como procesos que se determinan socioculturalmente. “Debemos admitir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad” (Canclini, 2008).

El autor fundamenta su teoría sobre la base del rol que juegan los estudios culturales insertados en el paradigma latinoamericano para la sociedad. Es en este sentido que se logra comprender cómo el valor simbólico de los bienes materiales se sobrepone a su valor de uso.

Destaca además, en estudios recientes, la importancia de la sociedad contemporánea como eje cursor de los nuevos modos de consumo, donde las prácticas cotidianas de los públicos se vinculan con los cambios emergentes de la tecnología.

“Se necesita una teoría sociocultural del consumo, capaz de garantizarnos una base sólida de discusión, a partir de la cual se puedan plantear estrategias concretas por parte de nuestras instituciones culturales en esta época donde el consumo informal sencillamente está rediseñando de modo radical los mapas del ocio”(Canclini, 2007 citado en Pogolotti, 2011).

Se entrevisté entonces, la influencia del mundo moderno, los procesos de globalización y las nuevas formas que llegan a la cultura de consumo, como nuevos modos de describir este fenómeno.

La sociedad cubana, también ha experimentado cambios en esta esfera. En la actualidad cobran vigor estudios sobre el tema. Entre ellos destacan los realizados por el Instituto Cultural “Juan Marinello”, en coordinación con el Centro de Estudios de Población y Desarrollo (CEPDE) de la Oficina Nacional de Estadística (ONE). Sus resultados sirven de apoyo a las políticas y estrategias del país en cuanto a los procesos de socialización y desarrollo cultural.

No menos importante han sido los aportes de la Facultad de Comunicación de La Universidad de la Habana (UH) y la Oficina del Historiador de la Ciudad, realizando estudios sobre identidad y el consumo cultural.

En la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, poco ha sido el abordaje científico de esta rama, al menos desde la comunicación social solo se ha realizado el Trabajo de Diploma de Yaily Orozco (2013). Al situar la descripción de la realidad como el principal objeto de análisis, el presente Trabajo de Diploma pretende ilustrar cómo determinados sujetos, segmentos de la sociedad, atribuyen valor y se apropian de los bienes simbólicos que consumen.

Aterrizado el proyecto al público universitario, se busca comprender el consumo de bienes simbólicos de los productos que contiene el Paquete: compendio de materiales audiovisuales, de literatura y software que circula en nuestro país de manera semanal y constituye una alternativa de consumo social.

La aparición de este fenómeno en Cuba no puede ser comprendida alejada del contenido histórico y sus antecedentes. Lo cierto es, que constituye un producto de elevada demanda social; por tanto, se hace pertinente la investigación, ante la relevancia que

reviste el consumo en la formación de nuevas generaciones, teniendo en cuenta el impacto, los usos y apropiaciones que generan los productos del Paquete.

Desde el punto de vista de la comunicación, es importante tener en cuenta su incidencia en la formación de los nuevos profesionales, en sus valores, esquemas conceptuales y la propia cultura. A partir de estos elementos, se asumió como problema de investigación:

¿Cómo es el consumo cultural del Paquete en estudiantes de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas?

Objetivo General de investigación

Describir el consumo cultural del Paquete en estudiantes de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Objetivos específicos

- Caracterizar las lógicas de producción y circulación del Paquete.
- Caracterizar sus lógicas de consumo en estudiantes del curso regular diurno de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

La microetnografía constituyó el camino para dar respuesta al problema científico, teniendo en cuenta que se constituye sobre la base del estudio de los modos de vida, de actuar, pensar y sentir de los sujetos en un contexto dado.

Los resultados del proyecto describen, los modos de consumo, los gustos y preferencias de jóvenes universitarios. Estos elementos pueden tributar a nuevas estructuras en las políticas culturales de la universidad o satisfacer necesidades que emerjan, en función de reformar, desde lo educativo, los modos en que se articula la cultura de consumo en la comunidad universitaria.

El informe de investigación presenta la siguiente estructura:

- Capítulo Teórico: se expusieron las principales teorías y posiciones de autores que se han referido a las categorías de análisis relacionadas con la investigación.
- Capítulo Metodológico: contiene las categorías analíticas, tipo y diseño de la investigación, así como los diferentes métodos y técnicas empleados para cada unidad de análisis.

- Capítulo de Análisis de Resultados: se expusieron e interpretaron los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los diferentes métodos y técnicas de investigación.

Capítulo I

Fundamentación teórica

1.1 De la evolución del término cultura a los primeros estudios culturales en comunicación.

La interpretación del término cultura ha sido modificada con el paso de los siglos, mediando el contexto, los códigos, las sociedades y particularidades de la época. En el Latín hablado en Roma se asumía como “el cultivo de la tierra”, para más tarde, ser concebida como “el cultivo de las especies humanas”. En Grecia estuvo marcada por la filosofía y en el renacimiento por la literatura y las artes.

También suponía “civilización” y no es hasta el siglo XVIII que el romanticismo induce la diferencia entre ambos términos. La civilización se comenzó a ver como el auge y el desarrollo económico-tecnológico y la cultura desde lo espiritual y las capacidades intelectuales de los sujetos.

En épocas como la Ilustración, fueron la ciencia y los grandes descubrimientos científicos los que dieron paso a la idea de cultura. Entonces, sería la “...suma de factores y disciplinas que, según amplio consenso social, la constituían y ella implicaba: la reivindicación de un patrimonio de ideas, valores y obras de arte, de unos conocimientos históricos, religiosos, filosóficos y científicos en constante evolución y el fomento de la exploración de nuevas formas artísticas y literarias y de la investigación en todos los campos del saber” (Vargas Llosa, 2009, p 2).

En la actualidad, se ha superado la visión artística, reconociéndose este aspecto dentro del contenido de un fenómeno más englobador y complejo. Entre los autores contemporáneos, Arévalo plantea que

...es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan una sociedad o grupo social. Ello engloba además de artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Arévalo, 2008).

Con estos términos se muestra la cultura desde las formas en la que los sujetos viven dentro de un espacio social en particular en el que llegan a hacer representaciones que identifican lo propio de ese espacio de convivencia. “La cultura, es pues, la práctica y el imaginario de la vida en común” (Arévalo, 2008).

Desde este sentido antropológico, destaca Néstor García Canclini, uno de los principales defensores del Paradigma Cultural Latinoamericano en Comunicación, quien la enuncia “como conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se las reproduce, y transforma mediante operaciones simbólicas” (García Canclini, N., 1987).

Al hablar de cultura se reconoce como un proceso del desarrollo humano. El hombre es productor y producto de ella, puede portarla individualmente, pero se escribe con la existencia de los grupos sociales, porque es en la sociedad, donde se reconocen los aspectos distintivos, simbólicos, los valores, las tradiciones, en fin, las manifestaciones culturales del hombre.

La cultura aparece así como un territorio valórico, simbólico y creativo, consustancial a los esfuerzos de una modernidad a escala humana, a un desarrollo económico y social que tiene como propósito la ampliación y expansión de todas las potencialidades que el ser humano posee (Arévalo, 2008).

Dentro de la comunicación, como campo del saber, los estudios culturales comenzaron a desarrollarse a través de un paradigma llamado “Cultural Studies”. A casi 20 años de haber sufrido la Segunda Guerra Mundial, permanecían considerables secuelas en la mayoría de las naciones afectadas. La sociedad europea en los años 60 demandaba un recomenzar que barriera con los estragos bélicos y llegara finalmente a ella, el agasajo de la concordia.

Las nuevas generaciones que no habían vivenciado esa realidad, comienzan por estos años, a desatar pensamientos que buscaban romper con la rígida oposición entre las clases sociales, y a refutar la cuestión del dominio de los medios. Los estudios culturales surgen en este contexto.

Parafraseando las ideas de Foucault (2000) en su artículo “ Estudios Culturales: contextos, métodos y teorías”, sus iniciadores eran de clase baja, en su mayoría obreros que habían logrado acceder a la universidad gracias a los procesos de movilidad social años después de la guerra y que se habían dedicado a la educación de adultos.

Luego de iniciadas las investigaciones, aumenta en gran medida el interés de sus seguidores por los medios de comunicación, como motor ideológico de las masas

populares. Se crean perspectivas en el sentido que toma la hegemonía dentro de las prácticas culturales.

La modificación de diferentes concepciones respecto al concepto de cultura; más allá de su vínculo con la nación y con las cuestiones políticas, desarrolla una visión sobre las relaciones entre los grupos sociales.

Este hecho supone un avance, al profundizar en cómo las mediaciones culturales dentro de los grupos sociales interfieren en la aceptación o no de determinado régimen de poder.

En los años 70 y 80 la Escuela de Birmingham explora las culturas jóvenes y obreras, así como los contenidos y la recepción de los medios de comunicación. “Poco a poco, ponen el énfasis en la capacidad crítica de los consumidores, cuestionan el rol central de la clase social como factor explicativo y valoran nuevas variables: la edad, el género y la identidad étnica” (Urteaga, 2009, p2).

Luego de que los planteamientos investigativos enfocaran al consumo, la moda, las identidades sexuales, museos, turismo o literatura; durante varios años, sucede un cambio en el sentido y el propósito de estos estudios culturales hacia las década de los 80.

Los “Cultural Studies” centran sus perspectivas en las estructuras y procedimientos del proceso receptivo de los medios de comunicación. Obligados por la realidad y el contexto en el que se formaba un ambiente de represión judicial y discriminación, toman como referencia la pluralidad de audiencias, que seguían programas televisivos, matizados por lecturas negociadas traducidas por el poder a su favor.

El proceso de construcción de la teoría de comunicación, no comenzó aquí, ya había transitado algunas etapas en su evolución histórica. Desde que la sociedad estadounidense tras el surgimiento de la radio, el cine, el uso desmedido de los medios de comunicación y el auge de la propaganda amparada por el totalitarismo, se vio obligada a intentar comprender, cómo funcionaban estos aparatos ideológicos sobre la sociedad de masas. (K. González., Rivera, & Rodríguez, s. f.)

Para entonces, la necesidad de conocer cuáles eran los efectos que provocaban los medios de comunicación sobre las audiencias, desencadenó investigaciones enfocadas a

descubrir este proceso. Corrían los años veinte del pasado siglo y se iniciaban así los llamados “estudios de los efectos” y con ellos la Teoría e Investigación en Comunicación de Masas, conformándose en tres etapas fundamentales: efectos mágicos, limitados y cognitivos.

Marcados por el empirismo, la crudeza del contexto histórico en que emergieron y el paulatino desarrollo de los medios de comunicación, estos estudios no permitían comprender la complejidad del proceso de comunicación.

Luego, dentro del propio contexto de desarrollo del fascismo, la teoría crítica realiza nuevos aportes a los estudios en comunicación masiva. Se pretendió demostrar las peculiaridades negativas de la sociedad de masas, pero se queda en mero análisis global del fenómeno. No es hasta la inserción de los estudios de comunicación en la cultura, a través de los “Cultural Studies” que comienza a desarrollarse la fundamentación más sólida del proceso comunicológico.

En la década de los 80, llegan los estudios culturales a Estados Unidos y Australia; lugares un tanto alejados de la realidad europea, donde subsiste una ideología lejana a la que en un primer instante buscaba la investigación sobre la cultura.

Irrumpen en los años 90 como modo de producción académica en América Latina; produciendo un debate encendido entre académicos que trabajan en la región y los latinoamericanistas que desarrollan su tarea de investigación y docencia en los Estados Unidos (Szurmuk & Mckee Irwin, 2009, p 51).

Jesús Martín Barbero en Colombia y Néstor García Canclini en México, como principales pensadores de la época, comienzan a desarrollar sus teorías al respecto; aunque afirman estar involucrados en el proceso, desde mucho antes que fueran llamados: estudios culturales.

1.2 Acerca de los estudios culturales en América Latina.

Dentro de los estudios culturales desarrollados en Latinoamérica, se encuentran los que respondieron a las lógicas de producción simbólica. Una de las características esenciales del contexto es el desplazamiento de enfoques comunicativos a enfoques culturales. El vínculo entre comunicación y cultura se muestra desde otra alternativa, tomando las prácticas culturales como fenómenos comunicativos.

Numerosos teóricos desarrollan estudios sobre la cultura y el consumo en esta región, entre ellos: Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz en la Universidad de Cali; Néstor García Canclini; Guillermo Orozco, María Cristina Mata en Córdoba; Ma. Immaculata V. López y Antonio Arantes en Sao Paulo; Marcelino Bisbal en Venezuela y Valerio Fuenzalida en Chile.

Al hacer Barbero un análisis de la investigación precedente en el ámbito comunicativo, teniendo en cuenta el paradigma a través del cual se le había dado continuidad, plantea una nueva forma de describir el proceso. Alejándose del significado de lo capital y de las intensiones de los medios para con sus públicos, da un giro la investigación para sustituir el concepto de comunicación por el de cultura.

Al perder la creencia en la seguridad que proveían los modelos informacionales o semióticos asumidos durante las corrientes críticas en nuestro continente, se dio cuenta de que para hablar del sentido de la comunicación hay que considerar el sentido que la comunicación tiene para la gente, en sus prácticas sociales, en su cultura cotidiana, en lo social conflictivo y cambiante (Medina, 2000, p 19).

La pretensión del investigador, fue entonces comprender el proceso de lo masivo más allá de lo mediático; ubicando al ser social desde una óptica protagónica, capaz de determinar su propia realidad. Para ello guía su investigación desde dos desplazamientos: de la comunicación a la cultura y de los medios a las mediaciones.

Son las prácticas y los movimientos sociales, un eje clave para el entendimiento logrado por Barbero, en sus estudios de comunicación. Dentro de su labor analiza la conceptualización del pueblo y la masa, consulta autores provenientes de diferentes disciplinas científicas y comprende la importancia del carácter transdisciplinar de los estudios en el campo de la comunicación, propiciando mayor profundidad en sus reflexiones.

En este sentido son importantes, para Martín Barbero, las ideas de Tocqueville, quien “desde la sociología, entiende a la multitud como la clave para construir la democracia moderna”, “Foucault, con respecto a la relación entre poder y cultura, y las de Habermas, quien señala que el capitalismo no asegura la integración social y el cambio de lo político por lo económico se genera gracias a la conformación de ideologías que legitimen el sistema” (López Ornelas, 2015).

Por su parte Néstor García Canclini, otro de los investigadores más destacados de su época, enfoca estudios en los que la cultura constituye el lente guía, no marca distinciones entre cultura y comunicación, concibe ambos fenómenos entrelazados y desde un enfoque transdisciplinar.

Siguiendo las ideas de numerosos autores, entre estos Mary Douglas desde la antropología, al coincidir en que las sociedades funcionan a partir del intercambio y en que “los fenómenos de consumo hacen visibles ciertas categorías culturales, y que el consumo no es solamente un intercambio económico, sino, y ante todo, un intercambio cultural y simbólico (Colsa & Douglas, 2015).

De manera general, la obra de Canclini y la de Barbero denotan gran importancia al inscribirse como pioneros en el abordaje del consumo, agregando esenciales eslabones en el campo investigativo de la comunicación.

Ambos autores han sido esenciales al describir la importancia de la temática del consumo, en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina, todavía era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de la “ideología de la dominación”. En ese contexto, ellos contribuyeron a generar la inflexión teórico-metodológica desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo (López Ornelas, 2015).

Es decir, con la llegada de estos nuevos aportes al campo de la comunicación, se abren nuevos enlaces entre la cultura y la comunicación, comienzan a verse ambos fenómenos al unísono, y desde la interacción entre los sujetos.

En América Latina existe la aspiración de construir una teoría latinoamericana de la comunicación, capaz de alzar paradigmas que den cuenta de nuestros problemas y de la especificidad de nuestros fenómenos comunicativos; de elaborar metodologías propias para aprehender con precisión hechos de la realidad que son complejos, escurridizos al esfuerzo del conocimiento y muy peculiares en las contradicciones de nuestra región (Medina, 2000, 17).

De este modo, se asumen los estudios culturales no solo como la oportunidad de cuestionarse patrones más allá de las miradas restrictivas de una ciencia particular, sino atendiendo a un enfoque interdisciplinar y a la vez transdisciplinar, que la ubique desde los contextos sociales y políticos que la condicionan.

1.3 Comunicación y consumo cultural

Hablar de consumo cultural y comunicación, involucra, necesariamente otro conjunto de términos. La noción con la que la sociedad acepta o no determinado producto comunicativo; el modo en el que se condicionan como patrones educativos el consumo independiente, y la repercusión que tiene en los valores y costumbres del ente “moderno”, son algunos de los parámetros que influyen en la reflexión teórica sobre el camino y el proceso de desarrollo en el ámbito de la comunicación.

En la obra de Canclini no se realiza distinción entre comunicación y cultura. Se enfoca en dos líneas fundamentales: los estudios del consumo cultural y los estudios sobre las culturas populares.

Según Medina, para Canclini la cultura es producción, la recepción es consumo y la interacción es transacción. Señalar que al percibir la cultura como producción, tiene el equivalente de ser todo el proceso inmerso dentro del fenómeno. Es decir, que la cultura, engloba “todos los pasos de un proceso productivo: la producción, la circulación y el consumo” (García Canclini, 1982:37, en Medina, 2000, p33).

Describe la concepción sobre lo moderno y denuncia que los hábitos de consumo, las formas de hacer llegar el producto a la sociedad y la era digital, han dado un vuelco a la realidad de la propia cultura.

En la conferencia dictada en Barcelona, 2007 titulada: “Objetos sociológicamente poco identificados”, hace una disertación acerca de cómo la digitalización ha desvalidado de forma considerable el hábito de ir al cine, de comprar libros, de visitar los museos porque “aun antes de que se generalice la convergencia digital y la consiguiente integración multimedia, ya percibimos los cambios de hábitos culturales en quienes usan teléfono móvil y combinan en un solo aparato textos, imágenes y músicas (García Canclini, 2007b).

En la presente investigación se asume que el consumo constituye:

El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. 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 (Canclini, 1992, p 9 en Medina, 2000, p 33).

Entonces, el consumo como necesidad, predominantemente subjetiva, de apropiarse de un producto en particular. La carencia unida al deseo de satisfacer esta demanda, es la que lleva a los sujetos a *apropiarse de los bienes simbólicos*.

Canclini, muestra esta dimensión desde las prioridades de los sujetos en el marco de las relaciones sociales, y la importancia que cobra el lugar que tienen dentro de la sociedad.

Se tornan esenciales estas premisas para la investigación, al tener como objeto fundamental, describir el proceso de consumo de un fenómeno determinado en jóvenes universitarios.

La teoría sociocultural del consumo, defendida por Canclini, parte del análisis de seis modelos transdisciplinarios, que desde la combinación de diversas lógicas, así como el abandono del carácter biologicista de las necesidades e instrumentalista de los bienes permiten su sustento.

- El consumo como lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital (racionalidad económica).

Este modelo se refiere a la forma en la que son condicionadas las necesidades de los sujetos. No se habla entonces, de que las “prácticas de consumo” suceden de manera natural y espontánea, sino que son las clases dominantes las que lo condicionan en función de mantener “la tendencia expansiva del capital”.

“Si no hay necesidades naturales, tampoco existen las artificiales; o digamos que todas lo son en tanto resultan de condicionamientos socioculturales”(García Canclini, 2007a).

- El consumo como escenario donde las clases y grupos compiten por la apropiación del producto social, lugar de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo (racionalidad sociopolítica).

Desde aquí se muestra cómo los sujetos, dentro de los grupos sociales a los que pertenecen, compiten por la “apropiación de bienes” y se identifican en ese proceso. “Lugar de diferenciación social y distinción simbólica de los grupos” (racionalidad estética)(García Canclini, 2007a).

Al poseer o consumir los bienes, más allá de satisfacer la necesidad de comunicarse, también satisfacen la necesidad del reconocimiento social.

- El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

En este modelo se manifiesta la forma en que la sociedad de consumo logra marcar diferencias entre los diferentes grupos de clases. Se habla entonces del significado que tiene para un estudiante tener un móvil de último modelo o no, el status del signo que logra transmitir al poseer un bien material, que más allá de satisfacer una necesidad de comunicarse, también satisface la necesidad del reconocimiento social.

“Estudios como los de Pierre Bourdieu (1998) revelan que, para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca que la distinción social se justifique por los gustos que separan a unos grupos de otros” (García Canclini, 2007a).

- El consumo como sistema de integración y comunicación, de intercambio de significados entre los diversos grupos sociales (racionalidad comunicativa).

Aquí se hace la salvedad del modelo precedente en cuanto a que el consumo es visto como una forma de denotar diferencia entre los grupos sociales, es de igual forma, un espacio común, porque existen muchas “prácticas cotidianas” que aúnan a la sociedad en el consumo.

- El consumo como escenario de objetivación de deseos y necesidades.

“Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas”(García Canclini, 2007a).

Un ritual constituye una recolección de esos deseos que tienen los sujetos, y de esa forma se le da un significado y un sentido. “Los rituales, explican Douglas e Isherwood, «sirven para contener el curso de los significados» y hacer explícitas las

definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso“(García Canclini, 2007a).

- El consumo como proceso ritual.

“...los rituales más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservas”(García Canclini, 2007a).

Un ritual constituye una recolección de esos deseos que tienen los sujetos, y de esa forma se le da un significado y un sentido. “Los rituales, explican Douglas e Isherwood, «sirven para contener el curso de los significados» y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso.

A partir de la interrelación de estos elementos, se sustenta el carácter sociocultural del consumo, proceso en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Su interpretación trasciende al mero acto de obtener bienes, puesto que en la sociedad, influye la cultura, las formas de concebir las necesidades y las interpretaciones de lo que significa o no determinado producto.

Arriba Canclini a la conclusión de que:

Si la apropiación de cualquier bien es un acto que diferencia simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo y no sólo las relaciones con el arte o el saber son hechos culturales (Canclini, 1991, p8 en Medina, 2000, 34).

Según esta concepción, de manera incuestionable, se asocia el consumo a la cultura. Se crea entonces un motivo más para comprender el sentido que toman en nuestros días los modos en que los públicos ven, escuchan y leen; respecto a los usos que le dan a la cultura y a las maneras en que ellos relacionan esos bienes simbólicos con su vida cotidiana.

1.4 El carácter simbólico de los bienes

"Todo necio confunde el valor con el precio", comentario de Estévez y Manuel Rodríguez cuando comienzan a tratar el tema de los bienes simbólicos en su blog”(Esteve & Rodríguez, 2010).

Cierto es que muchas personas asocian el dinero al nivel del valor. Al no comprender la significación subjetiva que adquieren las cosas a partir de sucesos y lazos afectivos que crean las personas, dándole valor simbólico a ese “algo”, probablemente no tan costoso, pero que lo convierte en lo que supera la necesidad del valor material sobre el valor espiritual.

Lo simbólico es pensado desde lo emblemático, desde la representación de algo que cobra un significado. Los “bienes simbólicos”, constituyen un concepto asociado a la comunicación y la publicidad en muchos casos, este se vincula a la interpretación de los sujetos sobre determinados procesos, en este caso los bienes que consumen en su cotidianidad.

Lo define el semiólogo Gillo Dorfles (s.f), en su obra “Imágenes interpuestas” como:

...objetos que se han transformado en depositarios de recuerdos y de memorias perdidas, que rememoran atmósferas pasadas, que representan antiguos amores, fragmentos de tiempos irrecuperables, contra la obsolescencia de nuestro pensamiento, de nuestro gusto, de nuestros deseos. Estos objetos simbólicos (porque sólo así pueden definirse: frecuentemente su entidad real trasciende toda posible valoración comercial o estética) no se pueden "llevar al banco", enterrar u ocultar. Valen sólo porque -y mientras- nos acompañan, son los testigos de nuestra lenta maduración -puede que de nuestro inevitable marchitamiento-, son los depositarios de valores afectivos que, a menudo, son también estéticos (Gillo Dorfles (s.f), citado en Esteve & Rodríguez, 2010).

Dorfles describe lo simbólico como el sentido afectivo que adquieren las cosas, alejando su valor material por el valor de lo que representa para esa persona. Los bienes simbólicos, son también desde la comunicación una vía para los medios de comunicación de educar, de transmitir significados.

Para Pierre Bourdieu, los sistemas simbólicos, amparados en la arbitrariedad cultural, realizan las funciones de comunicación, conocimiento y diferenciación, que permiten la constitución del consenso y la reproducción social. Existe una dimensión comunicativa en el desarrollo de la violencia simbólica, al ser entendida como “violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del

conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o en último término del sentimiento” (Passeron & Bourdieu, 2001 citado en Fernández, 2005).

Denuncia Bourdieu los bienes simbólicos como una manera más de llegar hasta lo que los medios quieren; como la forma “ arbitraria” o de imposición en la que la sociedad de nuestros días se encuentra inmersa tras un bombardeo de propaganda y de ideales que figuran “ todos los deseos” que “ voluntariamente” llegan a convertirse en una necesidad para los entes sociales.

Se asume para la investigación que el consumo de los bienes, tiene además del aspecto material, carácter simbólico, en tanto estos adquieren valor subjetivo, es decir, sentido para los individuos y grupos que los consumen. Este fenómeno responde a necesidades que pudieran estar inducidas por la maquinaria del consumo, entre ellos, el papel de los medios de comunicación o surgir a través de la propia interacción social del hombre.

Parafraseando las palabras de Canclini en su publicación “Consumidores y ciudadanos”, 2001, cuando los sujetos seleccionan los bienes y se apropian de ellos, definen lo que consideran públicamente valioso, de manera que se integran y se distinguen dentro de la sociedad, y en ello se combina lo pragmático y lo disfrutable (García Canclini, 2001).

1.5 El consumo cultural y la juventud cubana

Los cambios que se dan en la cultura de las diferentes naciones, suceden a raíz de las variaciones económicas, del desarrollo tecnológico, de “la creación de nuevo conocimiento y la irrupción de paradigmas distintos que barren literalmente nuestras creencias y convicciones arraigadas (Burcet, 2003).

Desde esta realidad se pueden deducir la presencia de otros fenómenos culturales, que sitúan nuevas formas de desarrollo, comunicación y producción de conocimiento.

El vertiginoso desarrollo de la ciencia y la técnica ha irrumpido en todos los ámbitos y niveles sociales, de modo que en los tiempos actuales la nueva tecnología se ha convertido en uno de los productos fundamentales del consumo de la modernidad (Rodríguez López, 2005).

Parafraseando los autores Gutiérrez y Bonachea (2012) en América Latina, las identidades culturales y sus nuevas formas de hacer y de pensar, están definiendo los rumbos de las sociedades y las naciones. Se vive en un mundo en el que van juntos el renacimiento de las identidades locales; aquello que había estado históricamente de alguna forma subordinado, ahora invade y busca reconocimiento y justicia (Sánchez Gutiérrez & Dalama Bonachea, 2012).

La tecnología ha pasado a ser la moda que todos quieren consumir, conocer y tener en su poder. Ocupan largas horas de debate y tiempo en los jóvenes, desde los teléfonos móviles hasta el último capítulo de la serie que llega vía Internet cada semana. Cabría cuestionarse el impacto que tienen éstos acontecimientos en la cultura cubana, y hasta qué punto influye en la educación de valores, acorde la plataforma cultural a través de la cual se pretende esta sociedad.

Argumentan los estudios recientes de consumo en Cuba, en la revista digital “Cuba Ahora”, con el artículo “¡Fighting! que :

Gustos, procesos de objetivación de deseos y acciones asumidas como parte de consumos generalizados, determinan que se reconfiguren identidades y diferencias en una nación que, a pesar de encontrar actualmente en sus públicos fragmentación y desigualdades, no está ajena a la influencia de las nuevas tecnologías y al fenómeno de unificación cultural u homogeneización sustitutiva de lo local (García Cardentey, 2014).

Se asume, desde la realidad descrita, que la nación no está exenta de los cambios tecnológicos globalizados en el resto del mundo. Al saber que este fenómeno no es reversible, sino que cobra mayor vida en la cotidianidad de la sociedad cubana, es preciso conocer la apariencia con la que llegan los productos foráneos hasta sus consumidores.

La industria cultural, tiene un poder innegable dentro de la sociedad, y los medios de comunicación como formadores de estereotipos, lenguajes, valores y de opiniones “asumen cada vez más el papel de mediación simbólica, tanto en la cultura como en la política” (Any 3046, s. f.).

Pero no hay situaciones que ocurran sin un por qué, y la televisión cubana carece, adolece de mayores y mejores espacios de entretenimiento, concebidos con visión propia y lejos de todo plagio o bodrio de proposiciones foráneas. El mayor problema de los canales del patio es que han perdido el don del entretenimiento desde cánones autóctonos, y por momentos parecen proposiciones demasiado serias, como si la vida no lo fuera tanto ya (García Cardentey, 2014).

Constituyen las brechas mediáticas del país, uno de los motivos más sustanciales que encuentra el público cubano para incluir como práctica de consumo cotidiana los productos, que llegan al país a través del llamado “Paquete semanal”.

Como se verá con posterioridad en el epígrafe 3.1.1, para comprender el Paquete hay que tener en cuenta el contexto histórico en el que surge y su evolución histórica; características que emergen el Presente Trabajo de Diploma y guían hasta su definición: fenómeno socio-histórico-cultural que muestra nuevas alternativas de consumo, desde una dimensión diversa de productos literarios, publicitarios, audiovisuales y software.

Es un producto que se crea para público diverso, donde los jóvenes son mercado potencial para su consumo, al ser símbolos de cambio y modernidad. “Focalizar nuestra atención en la juventud como una posición del sujeto constantemente reconstituida y en reconstitución, nos permite preguntar y abordar una serie de cuestiones importantes y relacionadas con procesos culturales más amplios en marcha”(García Canclini, Cruces, & Castro Pozo, 2012, p 46).

“La juventud” es una posición desde y a través de la cual se experimenta el cambio cultural y social”(García Canclini et al., 2012).

Según los Estudios del Centro de Juventud (2011) existe en Cuba la tendencia a estudiar temas como: la salud reproductiva de los jóvenes, la construcción de sus identidades, los valores, la socialización laboral, la participación sociopolítica, las adicciones, la violencia, los problemas de género, etcétera, todos de vital importancia dentro del debate contemporáneo acerca de las tendencias de comportamiento y formación de las nuevas generaciones (Orozco, 2013, p 30).

Persiguiendo la modernidad y la aceptación de una identidad que en muchos casos supera lo tradicional o lo “viejo”, como suelen llamarle algunos al referirse a la moda, a

la música y a los tiempos recreativos que fueron atractivos décadas atrás, ocurren los cambios que incorporan nuevas características al mundo de nuestros días.

“Ser parte del mundo “joven” implica, para muchos agentes la participación en determinados gustos y/o la concurrencia a determinados hábitos considerados modernos”(Margulis & Ariovich, 2008, p 34).

De ahí, sea pertinente conocer lo que le atrae a la juventud, las cosas significativas que consumen y forman valores, sentidos y códigos, que una vez establecidos y aceptados socialmente, se hace casi imposible deshacerse de ellos.

En Cuba se ha establecido la etapa de la juventud entre los 14 y los 30 años pues se ha considerado que en nuestras condiciones en esa etapa se produce el proceso de maduración del individuo, tanto desde el punto de vista biológico, como psicológico y social y, por tanto, a ese sector de la población van dirigidas las políticas de la juventud (Domínguez García, 1997, p8).

Los jóvenes que se encuentran entre los 18 y 24 años de edad, cursan generalmente algún tipo de estudio: carreras universitarias, de Arte, pedagógicas o politécnicas.

La Universidad tradicionalmente ha sido el espacio propicio e idóneo para la producción y monopolio del conocimiento científico, mediante la interacción de individuos sociales y por definición, culturales.

Cada generación convive con los desafíos que les plantea el momento histórico en el que viven, los jóvenes universitarios actualmente se enfrentan a una sociedad cada vez más desigual (Guevara Cruz, 2009).

Al estar la juventud universitaria inmersa en el proceso de globalización, en los cambios y mediaciones de la modernidad con el constante arranque progresivo de la tecnología, busca, como es lógico, formas de poder llegar a chocar con la realidad que se vive en el resto del mundo.

Se asume entonces que la juventud universitaria incursiona en nuevos soportes culturales presentados desde el consumo de otros medios de comunicación. Ocurre, *la reubicación* de los jóvenes a otras formas de entretenimiento a partir de los cambios inducidos en la sociedad moderna. “Es indispensable que la cultura académica influya en

los universitarios para que contribuyan a la solución de los problemas reales a través de encontrar la relación entre la formación teórica con la realidad social con discursos que refresquen antiguas lógicas”(Guevara Cruz, 2009).

Partiendo de la referencia de Guevara, la juventud universitaria es continuadora de un legado de tradiciones y cambios. Es la universidad espacio formador de una identidad que pasa a ser la referencia propia de cada estudiante luego de culminar sus estudios universitarios.

Capítulo II

Referente metodológico de investigación

2.1 Caracterización del contexto de investigación.

La Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, en lo adelante UCLV, creada oficialmente en noviembre de 1948, inició su primer curso académico el 30 de noviembre de 1952.

Constituye la institución de enseñanza superior más multidisciplinaria del país. Su sede central radica en la Ciudad Universitaria "Abel Santamaría", donde se asientan sus componentes administrativos, científicos, académicos; sus instalaciones deportivas, recreativas y culturales, así como un policlínico que brinda servicios médicos y estomatológicos. Es el centro con mayor cantidad de estudiantes becarios de pregrado en el país (80% de su matrícula), de ellos más de 400 extranjeros de 42 naciones.

Como centro de enseñanza brinda servicios a las provincias centrales: Cienfuegos, Villa Clara, Sancti Spiritus, Ciego de Ávila y Camagüey. En el desarrollo de nuestra investigación, participaron estudiantes nacionales del curso regular diurno (CRD).

2.2 Acerca de la alternativa metodológica y el método de investigación.

Cada investigación precisa establecer parámetros que guíen al investigador y funcionen como reglamento para su realización. El paradigma para un proyecto. Este “se orienta hacia el desarrollo de un esquema aclaratorio (es decir, modelos y teorías) que puede situar a estas cuestiones y a estos problemas en un marco que permitirá a los profesionales tratar de resolverlos” (T. D. Cook & CH. S. Reichadt, s. f. p 61).

Para el desarrollo de la presente investigación se asumió la alternativa metodológica cualitativa de investigación, la cual intenta comprender la realidad en un contexto dado. “Esta se basa en una rigurosa descripción contextual de un hecho o situación que garantice la máxima intersubjetividad en la captación de una realidad compleja mediante una recogida sistemática de datos que posibilite un análisis e interpretación del fenómeno en cuestión” (Pérez, 1994).

Básicamente, a partir de las posibilidades de sus métodos e instrumentos de recopilación e interpretación de datos, se realizó un estudio de consumo cultural en jóvenes universitarios, tomando la etnografía como método. Este permite aprender el modo de vida de una unidad social concreta. Persigue la descripción o reconstrucción analítica de

carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado (Alonso, María Margarita & Saladrigas, Hilda, 2001, p 80) Específicamente se trabajó desde la microetnografía, que se interesa en una situación social determinada y hace énfasis en la exploración de la naturaleza de un fenómeno social concreto.

2.3 Las categorías de análisis.

La principal categoría de análisis de la investigación la constituye el consumo cultural. Asumido como la “parte del ciclo de producción y circulación de los bienes” donde se realiza la “apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1992).

Para la determinación de las lógicas de producción, circulación y consumo se revisaron investigaciones nacionales y extranjeras sobre el tema, tomando como principal referente, el trabajo de diploma: “Consumo Cultural de los jóvenes en El Mejunje” (Orozco, 2013).

El análisis de las lógicas de producción, procesos mediante los cuales se articula y produce el Paquete, implicó el análisis de contenido categorial de múltiples fuentes de información, a partir de lo cual, emergieron las subcategorías que las describen. Estas fueron:

- Antecedentes históricos del Paquete: se describe la evolución socio -histórica de los productos que antecedieron y evolucionaron hasta convertirse en el Paquete semanal.
- Definición, organización y contenido del Paquete: manera en la que es concebido el fenómeno por intelectuales y especialistas. Además, incluye la forma en que se estructura como producto con variadas propuestas culturales.
- Características del Paquete como producto cultural: elementos calificativos que describen el Paquete, desde las particularidades que lo definen.
- Acerca de la elaboración y actualización del Paquete: proceso que ilustra cómo se hace el Paquete y la manera en la que funciona el servicio con márgenes de tiempo establecidos.

Capítulo II: Referente metodológico de investigación

Las lógicas de circulación: refiere los procesos mediante los cuales se propaga el Paquete y sus propuestas culturales. Además, como los consumidores obtienen información necesaria y acceden a los mismos.

Subcategorías que emergen:

- Proceso de distribución del Paquete.
- Acerca del costo del Paquete.
- Responsabilidad social en la circulación del Paquete.

Dentro de las lógicas de consumo: procesos mediante los cuales los sujetos consumen las propuestas culturales del Paquete, se analizó:

1. La asequibilidad: factores que hacen más o menos extensa la distancia que existe entre las propuestas culturales y los consumidores de la misma. Teniendo en cuenta:
 - Conocimiento de las características de las propuestas culturales.
 - Condicionamiento de accesos:
 - Económicos
 - Ajuste entre el tiempo previsto para acceder a las propuestas y el destinado para hacerlo. Dentro de lo que se incluyen los modos y condicionamientos de acceso.
2. La apropiación: proceso mediante el cual los consumidores se adueñan de las diferentes propuestas culturales. Responde al cómo se realizan, por parte de los consumidores, los procesos de consumo cultural. Se analizan dos momentos que contribuyen al esclarecimiento de estos niveles: los momentos de elección y los momentos de uso.
 - Los momentos de elección: son el período de tiempo previo al acto de consumo de las propuestas culturales y puede estar condicionado por:
 - Las características del producto, elementos que lo distinguen según los consumidores.
 - Los gustos: denominación que se le otorga al “tipo de selección que se realiza en los objetos, propiedades como de las prácticas habituales que desempeña” («La televisión en Cuba y sus desafíos», 2008)

- Momentos de uso: permite verificar la producción de sentido de los consumidores a través de las acciones que les consienten interactuar con las propuestas culturales. Se debe tener en cuenta las siguientes dimensiones:
 - Momento en que los sujetos consumen las propuestas culturales: Categoría que responde a cuándo los estudiantes consumen las propuestas culturales y cómo es el uso de este espacio.
 - Identificación con los productos: modo en que los consumidores desarrollan vínculos afectivos con las propuestas culturales. Modo en que se reconocen y se vinculan dentro del proceso de consumo con las propuestas culturales. Consideraciones de coincidencia o desacuerdos con su ideal de gustos y expectativas.

3. Los usos: es la manera individual en que, cada uno de los consumidores, encuentran para sacar provecho de las propuestas culturales. Define el para qué realizan los sujetos el consumo cultural de dichos bienes. Pueden ser prescritos o reales.

- ✓ Prescritos: usos de las propuestas culturales previstos en el momento de ser concebidas.
- ✓ Reales: uso que verdaderamente hacen las personas de las propuestas, pueden o no coincidir con los prescritos.

Además, pueden ser:

- Informativos: reporta determinada información que el consumidor desea o necesita conocer.
- Lúdicos: satisface necesidades de esparcimiento, uso del tiempo libre de los consumidores.
- Espirituales: brinda al consumidor una complacencia anímica y mental única que permite su crecimiento personal y, por consiguiente mayor implicación por parte del consumidor y aumento del sentido de pertenencia por la propuesta cultural. Se constituye en espacios educativos para los sujetos.

2.4 Descripción del proceso.

Durante la implementación de la investigación, se tuvo en cuenta las herramientas investigativas más adecuadas, en función de las características del público investigado, las peculiaridades del contexto y los objetivos previstos.

En los primeros momentos se realizó la búsqueda de fuentes que tributarán a la descripción de las lógicas de producción y circulación del Paquete, como primer objetivo del proyecto.

El análisis de las lógicas de producción constituye el elemento primario para la comprensión del consumo cultural. Acceder a las relacionadas con el objeto de estudio resulta un proceso engorroso. Su naturaleza e historia, al margen de canales y fuentes oficiales, han plagado el fenómeno de elementos divergentes, especulativos, rumorares. A pesar de la elevada circulación que alcanza el Paquete, resulta difícil acceder, por disímiles razones, a fuentes primarias que intervengan en su producción.

Sin embargo, desde los primeros momentos de la investigación fue fácil acceder a temas relacionados con el consumo cultural en Cuba. Diversos espacios de la radio, la televisión, así como debates institucionales trataban el tema y de manera recurrente hacían alusión al llamado “Paquete semanal”. Como se explica en el epígrafe 2.4, esto llevó a caracterizar las lógicas de producción a partir del análisis de contenido de diversas fuentes de información.

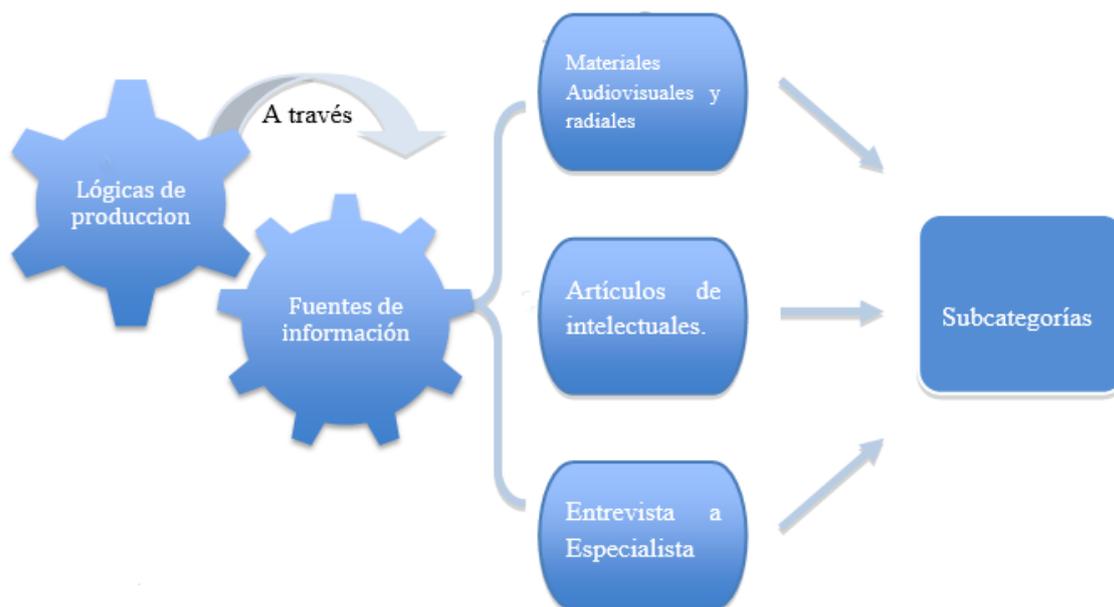


Figura 1 Diversidad de fuentes, a partir de las cuales emergieron las subcategorías de análisis.

Materiales audiovisuales y radiales

- Mesa Redonda Informativa del 20 de febrero del 2015, cuyo tema central fue “las características actuales del consumo cultural en la sociedad cubana”.
- Criterios emitidos por Abel Prieto, Asesor del Presidente del Consejo de Estado y de Ministros de la República de Cuba y Miguel Díaz Canel Bermúdez, Primer Vicepresidente de los Consejos de Estado y de Ministros de la República de Cuba.
- Sesiones de debate de la Asociación Hermanos Saiz.
- Memorias del Congreso de la UNEAC.
- Programa televisivo “ En Voz Alta”, 9 de marzo del 2015, transmitido por “Telecubanacán”
- Programa Radial “En 3D”. Emisora CMHW de Villa Clara

Artículos de intelectuales.

- Reflexiones en blog y revistas de intelectuales.
- “Intervención de Dean Luis Reyes en el Foro sobre Consumo Cultural en Cuba” publicado por Juan Antonio García Borrero.
- “El Paquete”: algo más que el Netflix cubano” de Eduardo Prádanos Grijalvo.

- “Cómo acabar de una vez y por todas con El Paquete” de Gustavo Arcos Fernández-Britto.
- “El mundo en un Paquete” de Lisandra Díaz Padrón y Claudio Peláez Sordo.
- Revista Temas no 36: 43. 51 enero marzo 2004.

Entrevista a Informantes Clave

Se realizaron tres entrevistas a especialistas a partir de los siguientes criterios de selección:

1. Tener más de 8 años de experiencia en la labor docente e investigativa en temas de sociología de la cultura.
2. Disposición a colaborar con la investigación.

Con el fin de caracterizar las lógicas de producción, se realizó el análisis de contenido categorial a toda esta información de origen diverso. Esta técnica “se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, lo “ni dicho”, encerrado en todo mensaje”(Bardin, 1986, p7 citado en Fernando López Noguero, 1986, p20).

Esta “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Klaus Krippendorff, 1980; cit. en Vázquez Sixto, Felix, 1997). Se puede abordar tanto desde la perspectiva cualitativa como cuantitativa. El análisis de contenido cualitativo hace énfasis en el contexto que posibilitará la interpretación (el contexto del texto y el contexto social). Trabaja con temas provenientes de declaraciones manifiestas y directas. Su funcionamiento parte de datos textuales a unidades que luego se agruparán en categorías siguiendo el criterio de analogía, es decir, considerando similitudes o semejanzas que existan entre estos en función de criterios preestablecidos según los objetivos de la investigación y/o los objetivos del análisis.

Atraviesa por las siguientes etapas:

- 1- Preanálisis: organización del material. Diseño y definición de los ejes del plan para el examen de los datos. Clarificación de los conceptos con los que se quiere

Capítulo II: Referente metodológico de investigación

trabajar. Contempla los objetivos de la investigación, los objetivos de la realización del análisis y si es preciso la selección del corpus documental. Su secuencialización se sintetiza en dos facetas, las lecturas sucesivas de los documentos y la elección del corpus documental.

- 2- Codificación: se lleva a cabo un análisis del corpus que depende de los objetivos de la investigación. “el proceso consiste en operar una transformación de datos brutos (el material original) a datos útiles (resultados del análisis en función de los objetivos establecidos)”(Vázquez Sixto, Felix, 1997)Se hace una fragmentación del texto a través de unidades de registro (delimitación de una sección de contenido, un segmento de significación. Habitualmente se hace mediante el criterio semántico) y de unidades de contexto (segmento que permite la comprensión de la unidad de registro). Luego se procede a la catalogación de unidades que posibilita la interpretación de significados de las unidades de registro en relación con las unidades de contexto. Se aplican pautas que permitirán ordenarlas para su posterior categorización: presencia/ausencia, frecuencia de aparición, dirección valorativa, disposición de las unidades de registro, contingencia.
- 3- Categorización: se refiere a la organización clasificación de las unidades obtenidas sobre la base de criterios de diferenciación. Es imprescindible haber agrupado previamente las unidades mediante criterios de afinidad o analogía. También se puede tener en cuenta el criterio semántico (similitud en cuanto a significado) y prestar atención a los siguientes requisitos: asignación exclusiva, congruencia, nivelación semántica, fiabilidad y generatividad.

Para la obtención de información a través de los especialistas, informantes clave, se aplicaron entrevistas en profundidad (ver anexo No 1) con el uso de implementos de grabación. En estas, “el entrevistador desea obtener información sobre determinado problema y a partir de él establece una lista de temas, en relación con los que se focaliza la entrevista, quedando ésta a la libre discreción del investigador, quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc., pero sin sujetarse a una estructura formalizada de antemano” (Rodríguez, G, 1998, p 168).

Del análisis de contenido categorial de toda la información descrita, no solo emergieron las subcategorías que describen las lógicas de producción del Paquete. Un cúmulo

Capítulo II: Referente metodológico de investigación

importante de información apuntaba a las subcategorías relativas a las lógicas de circulación, pero resultaba insuficiente para la comprensión de las mismas. Por tanto, se decidió realizar entrevistas en profundidad a informantes clave (ver anexo No 1) que nos permitieran caracterizar este momento del proceso de consumo cultural. Sin embargo, el procesamiento de sus resultados permitió profundizar en las lógicas de producción, sobre todo en elementos relativos al surgimiento y confección del Paquete. Por informantes clave se asume “aquellos miembros que destacan por su conocimiento en profundidad del contexto estudiando”

Se realizaron cuatro entrevistas a informantes clave a partir de los siguientes criterios de selección:

- Fungir como circuladores del Paquete.
- Disposición a colaborar con la investigación.
- Poseer elevados conocimientos acerca del fenómeno.

Se precisa especificar que dos de los sujetos entrevistados son trabajadores de grupo de redes de la UCLV, pues a través de los sitios digitales de esta institución, los estudiantes pueden acceder a contenidos del Paquete, como se describirá posteriormente en el análisis de los resultados de la investigación.

Una vez cumplimentado nuestro primer objetivo específico, se realizó el estudio de las lógicas de consumo del Paquete. En este apartado se utilizó un criterio de selección intencional de los estudiantes en la UCLV que consumen el Paquete, bajo la concepción de informantes.

La categoría informantes se define como: “personas que facilitan al investigador la información necesaria para comprender el significado y las actuaciones que se desarrollan en determinado contexto” (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 2004).

Fueron realizadas un total de 15 entrevistas en profundidad (ver anexo No 3), caracterizando a los informantes los siguientes criterios:

- Ser estudiante del curso regular diurno de la UCLV

Capítulo II: Referente metodológico de investigación

- Reconocerse personalmente consumidor de productos del Paquete.
- Disposición a colaborar con la investigación.

Si bien todos cumplían estos elementos, vale destacar que algunos fueron seleccionados a partir del propio conocimiento de la investigadora, otros fueron sugeridos por los propios informantes ya comprometidos con la investigación y un último subgrupo emergió a partir de la búsqueda y selección de la investigadora, a través de la técnica de vagabundeo, de estudiantes que estuvieran consumiendo productos el Paquete, en diferentes áreas universitarias como laboratorios de computación, residencias estudiantiles, y lugares de esparcimiento.

“Vagabundear implica situar aquello que es común: informarse sobre los participantes, aprender dónde se reúnen, registrar las características demográficas de un grupo de estudio, construir mapas sobre la disposición física de un lugar, y establecer una descripción del contexto de los fenómenos o procesos particulares objeto de consideración” (Goetz, y LeCompte, 1984: 89-90, citado en Rodríguez, 1995).

Esta técnica no solo permitió identificar sujetos que participaron en la investigación, sino estructurar cuestionamientos sobre el consumo que posteriormente serían investigados y corroborados a través de otras técnicas e instrumentos.

El análisis de contenido de las entrevistas estimuló la selección de la observación participante (ver anexo No 4) para profundizar en los resultados obtenidos. Esta técnica constituye un modo sistemático de obtención de información, de gran valor en los estudios etnográficos a partir del contacto directo con contextos y situaciones específicas. Básicamente, se utilizaron sistemas descriptivos de observación.

Se realizaron un total de 8 observaciones en laboratorios docentes y cuartos estudiantiles, lo cual permitió profundizar la comprensión de los datos, así como la obtención de nuevas informaciones relevantes.

Una vez concluidas las observaciones y procesados sus resultados se mantenían una serie de aspectos relativos al consumo que aún no se lograban caracterizar y demandaban su profundización. Entre ellos:

Capítulo II: Referente metodológico de investigación

- Profundizar en las características y temáticas de los contenidos del Paquete que estimulaban las tendencias de preferencia en los sujetos de la investigación.
- Identificar por qué determinados contenidos del Paquete, como la música, no afloraban como elementos de preferencia en las entrevistas en profundidad. Elemento contradictorio con los resultados de las observaciones participantes.
- Profundizar en resultados relativos a la identificación de los estudiantes, con el contenido del Paquete.

Para dar respuesta a estas necesidades se decidió realizar una entrevista grupal (ver anexo No 5). Esta técnica favorece la emergencia de temas habitualmente silenciados, se logran socializar y debatir cuestiones ocultas, problemáticas, así como llegar a consensos. Los grupos homogéneos permiten que los intercambios se lleven a cabo entre personas que tienen los mismos intereses y preocupaciones.

La discusión grupal permite el surgimiento de posiciones contradictorias dentro del grupo, y esas discrepancias serán de gran interés a la hora de analizar la dimensión imaginaria. Significan, además, economía de tiempo para el investigador, y, por otro lado, le proveen un *espacio* fundamental de *validación interna* de sus conclusiones. La interpretación de las situaciones trabajadas podrá considerarse validada, (tomada como la más probable y no como la única posible) cuando genere en el grupo asociaciones que permitan profundizar los temas en discusión.

Como aspecto general, la bibliografía científica sugiere que el trabajo en grupo debe conformarse a lo sumo con la participación de 8 a 10 sujetos, lo cual facilita la recogida de los datos, la realización del debate y el manejo de la situación por parte del coordinador.

En la investigación el grupo quedó conformado por 7 sujetos, seis de ellos ya habían sido entrevistados bajo el criterio de informantes, aspecto que permitiría profundizar en sus significados. Un séptimo sujeto, llega a partir de la referencia de uno de los participantes de la investigación, al considerarse elevada consumidora del Paquete y con voluntariedad a participar en el proceso.

En la selección de los sujetos que continuaban en la investigación, se consideraba que todos pudieron ser escogidos para la entrevista grupal, amparados en su voluntariedad a

Capítulo II: Referente metodológico de investigación

colaborar y la validez de todos los criterios. Fue entonces que comenzamos a contactar aquellos que se encontraban en la universidad a mediados del mes de Mayo y pudieran, por razones de tiempo, acceder a participar, ya que este período caracteriza a la institución por el cierre de actividades docentes, evaluaciones finales y prácticas laborales.

Para el procesamiento de los datos, además del análisis de contenido antes descrito, la investigación se apoyó en la triangulación, técnica que caracteriza la metodología cualitativa. Su principio básico consiste en recoger y analizar datos desde distintos ángulos a fin de contrastarlos e interpretarlos.

Se emplearon las siguientes formas de triangulación según muestra el documento *Investigación Cualitativa. Diseños Humanísticos Interpretativos* (p, 7):

- Triangulación de fuentes: Mediante la que se trata de comprobar si las informaciones aportadas por una fuente son confirmadas por otra.
- Triangulación metodológica: Permite aplicar diferentes métodos y/o instrumentos a un mismo tema de estudio a fin de validar los datos obtenidos.
- Triangulación entre investigadores: Comunidad de investigadores cooperan en la aplicación de métodos de obtención de datos, así como en su procesamiento de interpretación

La salida del campo estuvo mediatizada por la saturación de la información obtenida, lo cual permitió el cumplimiento de los objetivos previstos.

Capítulo III

Principales resultados

Introducción al capítulo

Para la descripción de este tercer capítulo, se darán respuesta a los objetivos trazados como fundamento de la investigación. En función del objetivo primario, destaca la comprensión de las lógicas de producción y circulación del Paquete, donde a través del análisis de contenido categorial y la entrevista en profundidad, se realizó la compilación y codificación de información que lleva al investigador a la obtención de los primeros resultados.

Luego, en un segundo momento, se indagó sobre las lógicas de consumo, aplicando técnicas como la observación participante, la entrevista en profundidad y grupal a jóvenes de la UCLV.

La lógica seguida para la presentación de los resultados del informe no responde al análisis por técnica, sino a la triangulación de los resultados obtenidos que permite el análisis de cada una de las subcategorías emergidas en el proceso.

3.1. Acercamiento a la comprensión de las lógicas de producción del Paquete.

Bastaría una mirada poco profunda a los artículos, audiovisuales y espacios interactivos a los que se les realizó el análisis de contenido categorial, para percatarse de la descripción de tendencias al consumo cada vez más individualizado en la sociedad cubana; así como las oportunidades e incertidumbres que esto genera, donde destaca la creciente necesidad de los públicos por adquirir el llamado “Paquete semanal”.

Luego, emergen una serie de subcategorías que permiten caracterizar las lógicas de producción de este fenómeno, las cuales se ilustran en la Figura 2. Para ser posteriormente analizadas.

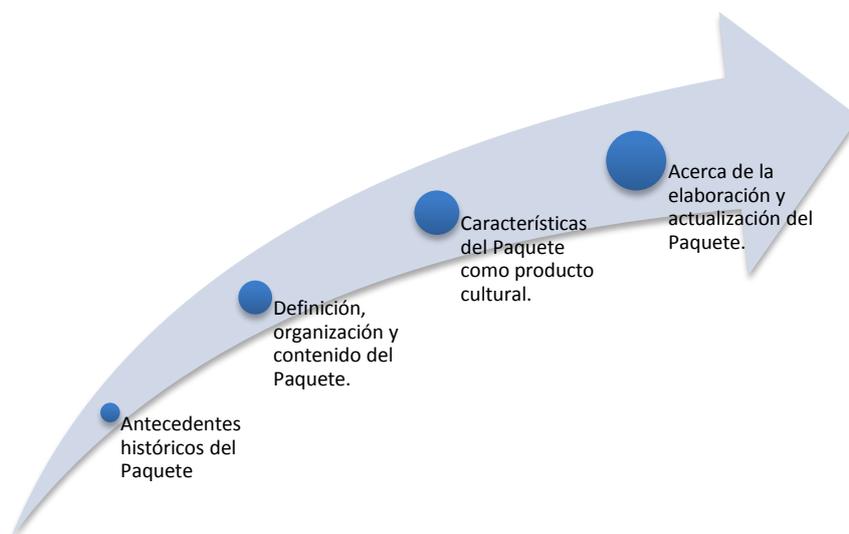


Figura 2 Subcategorías relativas a las lógicas de producción.

3.1.1 Antecedentes Históricos del Paquete

Es tema latente en nuestros días que en Cuba solo la minoría de la población accede a redes internacionales, servicio que cobra importancia como fuente que democratiza el acceso de las personas a la información y constituye una vía de interconexión y contacto con el mundo.

“Los gustos de los grupos cambian en la medida que las condiciones sociales, económicas y políticas así lo determinan. Estos cambios deben reflejarse en el campo de la producción”(García Canclini et al., 2012).

En acuerdo con el criterio del autor, consecuente es el hecho de que en Cuba los públicos, desde sus prácticas sociales, han creado alternativas para acceder y socializar información de la red de redes, sin tener conexión a la misma. El fenómeno data de los años 90, a partir de los cambios que afloraron en el país como consecuencia de la inclusión de nuevas tecnologías y alternativas para el consumo cultural. “Momento en que las limitaciones de recursos hacen que el Estado no pueda atender, coordinar y gestionar determinados campos, de la misma manera en que lo había hecho en períodos anteriores”(Linares Fleitez, 2004).

Una de las respuestas ante esta situación fue el surgimiento de los bancos de películas “formato BETA y VHS”. Tras la llegada de videocaseteras al país, se extendió la renta de seriales, novelas y películas foráneas (Díaz Padrón & Peláez Sordo, 2015).

El acceso a la nueva tecnología, suponía un lujo a partir de los altos costos a los que eran vendidos en el mercado negro – formas ilegales de venta en el país-. Luego, continuaron desarrollándose caminos para adquirir producciones foráneas no

Capítulo III: Principales resultados

transmitidas por la televisión nacional. Tras el incremento del turismo comienza a expandirse la instalación de antenas parabólicas, a lo que sucedió la llegada del cable coaxial.

“En las azoteas florecieron aquellas pequeñas, parabólicas, camufladas, más anheladas cuanto más perseguidas. Y en los 2000 llegó el “cable” tomando posesión de barrios enteros”(Díaz Padrón & Peláez Sordo, 2015).

Muchas de estas alternativas se reproducían de manera ilegal, eran prohibidas y acechadas por el Estado al no considerarse acordes a las políticas culturales del país. “De manera esquemática se pueden alinear dos movimientos grandes en el país: aquellos con personalidad legal amparados por la ley de asociaciones y su reglamento, y otros que, aunque sin reconocimiento jurídico, actuaron, bien en espera de su aprobación legal” (Iglesias, Linares, Masvidal, & Hernández, 2012).

Sin descartar la complejidad del fenómeno en cuanto a la estructura de las ilegalidades dentro de sociedad, resulta relevante en el suceso, la capacidad de crear sociedades de consumidores, formar proyectos, trascender de lo prohibido a lo cotizado, y hasta cierto punto, aceptado por sectores de la sociedad cubana, lo cual describe modos de hacer de la misma.

Con la llegada del DVD, primero con lectores de CD, DVD y luego con la introducción de memorias flash para ser reproducidas a través del puerto USB del equipo, se elevó la capacidad de almacenamiento de datos. Ya no circulaban los casetes con uno o varios capítulos de un producto específico, sino todas sus temporadas producidas.

Para el 2007 fue legalizada la compra de computadoras desde el exterior. Esta medida incrementó el número de usuarios a las redes, en su gran mayoría, médicos que habían cumplido misión en Angola o en Venezuela con los proyectos “Barrio Adentro” y “Operación Milagro”(Martínez, 2013).

Se va creando entonces una suerte de consumo cultural desde lo cotidiano, desde la familia y otros círculos de socialización, tras “la convergencia entre la revolución tecnológica, los nuevos elementos de la ciencia, la técnica y la búsqueda del pueblo cubano de alternativas”, como planteara uno de los especialistas, participantes de la investigación.

Se eleva entonces la percepción, el reflejo de otras culturas por parte del espectador, el consumo de productos diversos desde aspectos como: la estética, la calidad, objetivos con que pretende llegar al espectador, etcétera.

Capítulo III: Principales resultados

La televisión nacional, posterior al triunfo de la Revolución, se ha caracterizado por buscar formas de llegar a la sociedad desde lo educativo y cultural de sus espacios. Destaca la cantidad de horas que se dedican a la transmisión de eventos deportivos, lo cual se incrementa en competiciones mundiales, o juegos multidisciplinarios regionales u Olímpicos; además de la producción de seriales, policíacos y telenovelas de gran aceptación en los públicos, el mantenimiento en el tiempo de programas instructivos como “Escriba y Lea” o “Vale la Pena” o de programas que defienden la cultura nacional como: “Palmas y Cañas”. Resulta oportuno mencionar, además, la creación de canales educativos y la vinculación de su programación con la educación a diferentes niveles de enseñanza.

Aun así, en la actualidad concuerdan intelectuales y especialistas al afirmar que existen brechas en la producción nacional:

“...no se realizan estudios de audiencia”. “... persiste la ausencia de estudio de los gustos de los públicos...” “... se han alejado de las preferencias de los jóvenes”. “¿Desde cuándo no hay un espectáculo o un buen show en la televisión cubana?” “¿Dónde quedó Coco verde, Enigma de un Verano, que pese a sus limitaciones tecnológicas fue muy aceptado por la juventud cubana....?”.

Barbero alude a cómo los procesos de producción se encuentran influenciados por el deseo del público y las preferencias de su consumo. “Lo que configura las condiciones específicas de producción, lo que en la estructura productiva deja huellas, en el formato y en los modos en que el sistema productivo semantiza y recicla las demandas que vienen de los “públicos” y sus diferentes usos” (Martín - Barbero, 1987:386 citado en Torres, 2010, p14).

Se reconoce tácitamente en los materiales revisados, la presencia de vacíos, carencias e ineffectividades en las producciones y la programación de la televisión nacional. Emerge entonces, como respuesta del contexto y como evolución histórica de diversas alternativas para el consumo, el “Paquete” o “Paquete Semanal” como suelen llamarle algunos; una forma de adquirir lo que se visualiza en las televisoras y cines del primer mundo. Surge en el 2008 y ha cobrado, de manera progresiva, notable alcance dentro de los hábitos de consumo del cubano en la sociedad contemporánea.

Cabe preguntarse si: ¿surge y se expresa como competencia a la televisión cubana? Esta interrogante ha constituido y constituye aspecto de debate en la actualidad. En los materiales audiovisuales, artículos y entrevistas revisados, se reitera constantemente. Ejemplo de ello se tiene en las intervenciones de especialistas durante el desarrollo del Programa radial “En 3D”.

“...no se puede entender el Paquete como competencia de la TV cubana,...están cambiando las dinámicas, los modos de recepción, de consumir los audiovisuales,...y por supuesto, nos abocamos a un mundo en el cual conviven, coexisten, canales de televisión, contenido en Internet y todo forma una entramada en definitiva, donde el consumidor puede elegir con ciertos márgenes de libertad”.

“...es algo alternativo...”

Se reconoce que no se cuenta con una infraestructura tecnológico-productiva con la suficiente fortaleza como para competir con la llamada *Industria del ocio* del mundo, así como con el gran volumen de información que circula en las redes actualmente.

Se reconoce, además, que muchos de los productos que lo conforman se alejan de las políticas del proyecto social cubano, como se verá con posterioridad, pero se defiende, de manera unánime, la necesidad de trascender las visiones “satánicas y competitivas” del Paquete, para asumirlo como una alternativa de consumo, que permite a los públicos acceder, con cierta inmediatez, a producciones, incluso desde la diferencia, que circulan a través de otros medios y canales del mundo.

3.1.2 Acerca de la definición, organización y contenido del Paquete.

El Paquete ha sido definido por numerosos intelectuales. Las ideas centrales de la significación atribuida, giran en torno a un compendio de productos y software de procedencia internacional que se consumen semanalmente por miles de ciudadanos en el país.

“... es la creación audiovisual más cubana (ingenio dentro del subdesarrollo) que se ha creado en los últimos decenios. Es un soporte pre-wireless, pre-cable, pre-satélite, pero

Capítulo III: Principales resultados

de sabor profundamente comunitario. Como el Nollywood de Nigeria”- segunda industria de cine más grande del mundo- (Mena Abelardo, 2015, p2 en Ravensberg, 2015).

Reyes Luis define el Paquete como “la respuesta a la negación que hemos prodigado, como forma de relación con lo ajeno” (Reyes Luis, 2015, p2 citado en «Intelectuales oficialistas proponen “contaminar” el “paquete” Diario de Cuba.pdf», 2015).

Más allá de su contenido, este fenómeno constituye una respuesta a las ausencias del consumo en nuestra sociedad, “... nos habla de deseos, de redes alternativas, de sujetos con agencia, autonomía, de consumidores, de carencias en la oferta”(Roque Martínez, 2015).

En acuerdo con la reflexión del autor, el Paquete satisface deseos y necesidades del público cubano, quien se ha ido adaptando y creando alternativas ante los cambios generados por el desarrollo tecnológico. La circulación de productos en casetes de video, CD, DVD, memorias flash o cables coaxiales, articularon preferencias, gustos, y estimularon el consumo de otras estéticas.

Como afirma Canclini, (2008), “... el consumo sirve para pensarnos, no es consumismo, es una forma de reproducir sentidos, de reproducir cultura”. Al estar este fenómeno en constante cambio, no sería real establecer parámetros que describan el consumo de la sociedad contemporánea y pretender los mismos resultados 10 años después. La inmediatez de los procesos y la era de la digitalización e informatización en el país, demandan de nuevas estructuras, de nuevas formas de asimilar las novedades que traen consigo otros matices a la cultura cubana.

La identificación del contenido del Paquete, resulta un elemento importante para poder llegar a definirlo. En él “...se encuentran películas extranjeras, programas de televisión, copias digitales de revistas, websites, e incluso anuncios locales. Además, noticias, programas de variedades de las redes televisivas en español Univisión y Telemundo, videos de YouTube, actualizaciones recientes de software y antivirus, dibujos animados japoneses, programas de la India y el Medio Oriente, aplicaciones para teléfonos celulares y simples anuncios de negocios en Cuba (Johnson, 2015).

Capítulo III: Principales resultados

Además, contiene juegos recientes de la NBA, torneos europeos de fútbol, peleas de lucha extrema y archivos en PDF que contienen las páginas de revistas tales como Women's Fitness, Autosport y Cinéfila, publicación mexicana sobre cine. Algunas películas están en alta definición, mientras que otras son copias hechas por alguien que filma la pantalla de un cine (Johnson, 2015).

La publicidad está bien posicionada dentro del Paquete, junto a programas relacionados con el tema, como los anuncios de peluquerías insertados en el show “Belleza Latina”(Ravsberg, 2015, p2). El auge del cuentapropismo, la competencia y el interés de venta con similares productos requería de herramientas como el marketing y la propaganda. El Paquete, tras su elevado consumo, constituye un soporte para este tipo de necesidades.

Se han incorporado también producciones nacionales que muestran variadas categorías de materiales, en su mayoría, financiadas por la llamada “producción independiente”.

En este espacio se incluyen conciertos de artistas cubanos, publicidad de negocios particulares, revistas, algunos programas censurados por la televisión y otros que tienen una alta demanda en el público.

Entre estos espacios se encontraron: los policíacos *Uno y Tras la Huella*, el humorístico *Vivir del cuento*, así como conciertos de Leoni Torres, David Blanco, Gente de Zona, Ernesto Blanco, Descemer Bueno, entre otros.

La forma en que se ha desarrollado este hecho y el no poder entenderlo al margen del contexto cubano, llevan a asumir el Paquete como un fenómeno socio-histórico-cultural que muestra nuevas alternativas de consumo, desde una dimensión diversa de productos literarios, publicitarios, audiovisuales y software.

Su evolución en el tiempo formula por sí sola la narrativa de estos hechos en nuestra sociedad. Se ha acentuado el interés de los sujetos por acceder a lo ajeno, incluso a lo censurado. La curiosidad de saber lo que ocurre en otros espacios del mundo está en la naturaleza misma del ser humano.

El estudio del contenido del Paquete se obtuvo en “Disco Centro”, negocio perteneciente al trabajo por cuenta propia en Santa Clara, y gentilmente abrió sus puertas para la presente investigación.

Capítulo III: Principales resultados

Inicialmente se plantea que abarcaba unos 300 gigabyte, hoy llega al terabyte. Toda esta información se ve subdivida en carpetas que responden a las diferentes categorías y géneros de las producciones.

Según los resultados de las entrevistas realizadas, existe un Paquete que se elabora en la Habana, luego al llegar a las diferentes provincias, se conforman otros Paquetes reestructurados con materiales de la localidad, que responden a la demanda del público según las preferencias de su consumo y las necesidades que pretendan a través del Paquete.

La organización que presenta es a través de carpetas, las cuales se desglosan en subcarpetas dando lugar a un contenido, el cual ya se ha tratado, cuidadosamente organizado, con el objetivo de que el acceso al mismo se logre de una manera sencilla, y que su gestión no constituya un problema para quienes hacen uso de él.

La estructura en forma de carpetas del Paquete, así como el contenido interno de cada una de ellas, puede apreciarse en el Anexo 6.

3.1.3 Características del Paquete como producto cultural.

A partir del análisis de contenido categorial de los materiales señalados y el examen repetido del contenido del Paquete, se identifican la inmediatez y la diversidad del contenido como sus principales características, atendiendo a las lógicas de producción.

“me gusta porque es actual...”

“puedes encontrar cualquier cosa que tu necesites en el Paquete”

La inmediatez se refiere al período de tiempo que transcurre entre la salida al aire, a través de los medios internacionales, de los materiales audiovisuales o de otro tipo que se incluyen en el Paquete, su circulación y llegada a los consumidores.

Su estructuración es realizada de manera periódica, a lo sumo una semana después de la salida al aire de los materiales seriados que contiene. Puede resultar difícil tomar como inmediato algo que salga online con una semana de retraso, pero según las

Capítulo III: Principales resultados

características del contexto cubano significa una alternativa de elevada rapidez para el consumo.

La diversidad de su contenido se manifiesta en cuanto a: las tipologías de la información que contiene, procedencia, calidad en la presentación de los contenidos, así como a los públicos que va dirigido según la amalgama de gustos e intereses que intenta satisfacer.

- Tipologías de la información que contiene.

Las tipologías de información contenidas en el Paquete fueron tratadas en el epígrafe anterior, retomadas en el presente a modo de síntesis y como complemento de sus características esenciales.

Destacar como otro de los elementos que conforman el contenido, las secciones para el cine internacional y cine independiente, espacios que llegan con producciones diversas, que van desde las de sello hasta las de baja calidad artística y aceptación según las valoraciones críticas del cine.

- Procedencia de los contenidos.

El contenido del Paquete, se actualiza desde diferentes sitios, procede de diversas latitudes del mundo, compila producciones europeas, asiáticas, latinas, norteamericanas y cubanas. Dentro de lo nacional, vale destacar que puede llegar a contener lo regional, local o barrial.

Sin embargo, vale destacar que los productos norteamericanos prevalecen en el Paquete.

“... Estados Unidos es el país con mayor exportación de series de televisión y películas en el mundo”. Como potencia desarrollada invierte en la televisión al ser uno de los medios más lucrativos que existen y que además “las comunicaciones se han convertido en una de las cuestiones internacionales básicas de nuestro tiempo, no sólo por su importancia para la economía mundial, sino también por sus repercusiones para el desarrollo social y cultural”(HECHAVARRÍA PRADO, 2007)

- Calidad de la presentación.

La calidad de los espacios que aparece en el Paquete es variada, teniendo en cuenta ejemplos como las películas de alta definición (HD), con el mejor detalle y nitidez de

Capítulo III: Principales resultados

imagen, y las copias de cine en las que se puede constatar la baja calidad del producto, al ser grabaciones informales realizadas en espacios públicos como el cine.

La intención de esta estrategia, según las entrevistas realizadas, es lograr que las personas accedan a las producciones actuales, “la copia está ahí, es decisión de cada cual, si la ve o espera la original”.

Por otra parte hablar de show es enfrentar a la Belleza Latina con su enorme instrumental tecnológico que incluye fotografía, escenario, público, participación, en fin, todo un espectáculo del entretenimiento; pero espacios como los tablazos, cámaras ocultas, videos independientes, no cuentan con tecnología de punta, ni con la aplicación de los conocimientos acumulados en la teoría de los lenguajes mediáticos, pero explotan elementos como el contenido del mensaje que transmiten, la novedad, el valor de la información y su hasta su carácter lúdico.

- Diversidad de públicos a los que se dirige.

Los Medios Audiovisuales se han convertido en una de las principales fuentes de influencia en las actitudes sociales y culturales de la sociedad de finales del siglo XX y principios del siglo XXI (San Martín Pascal, 2005).

El interés por ciertos aspectos de las culturas del mundo – telenovelas, instrumentos, ritmos musicales, prácticas religiosas – no proviene solamente de la curiosidad antropológica, o del multiculturalismo solidario, sino también del auge súbito que ha cobrado el comercio global de sentimientos, zona en cierto modo definida por la producción cultural posmoderna y la ficción poscolonial. Esto a veces convoca elementos contradictorios con las identidades nacionales (García Ronda, 2001, p131).

Como se ha descrito a lo largo de este epígrafe, el Paquete tiene una amplia variedad de propuestas culturales, que al estar dirigidas a un público heterogéneo, su alcance es considerable dentro del consumo en la sociedad contemporánea.

Esta diversidad, conlleva a que exista variedad de públicos a expensas de su consumo. Es el espacio en el que los niños encuentran muñes y los jóvenes series y los adultos películas y Shows, por citar ejemplos.

“Las necesidades culturales son crecientes y mientras más se consume un producto, más se demanda de este”(Rojas, 2015).

Parafraseando la reflexión de uno de los especialistas que participó en el programa televisivo “En Voz Alta”, el Paquete ha estado llenando esos vacíos de diversidad e inmediatez. Siendo un negocio que quizás no cumple con todos los requisitos favorables

para la sociedad cubana, da respuesta a la demanda del público de esta era, y no solo por curiosidad, estamos viviendo en un mundo en el que reina la comunicación, en el que se quiere saber, se quiere escuchar y conocer todo lo que pasa.

Las características del Paquete hay que analizarlas de manera integral, interrelacionadas, pues le permiten a este compendio de productos, responder a cuestiones que obedecen a la satisfacción cognoscitiva estética, emocional y de confort, de un pueblo que está buscando respuestas ante determinadas carencias.

3.1.4 Acerca de la elaboración y actualización del Paquete.

¿Quiénes crean y actualizan el Paquete semanal? ¿Cómo se adquieren los materiales que lo estructuran? Interrogantes como estas resultan esenciales para comprender su producción y circulación.

A través de la implementación de los instrumentos de recolección de datos, afloraron vacíos de información certera acerca de estos temas, como antes se ha señalado predomina el rumor y la compartimentarización de la información al respecto. Se accedió a resultados relativos a entrevistas realizadas a personas que dicen participar en la confección del Paquete. Fernando Ravensberg (2015) señala que:

“El Paquete Semanal surgió en el año 2008 como idea de un visionario, YoePC, quien sentó las bases de un negocio que hoy da ingresos a miles de cubanos, mueve decenas de millones de dólares al año y se ha convertido en un fenómeno sociocultural, penetrando en cientos de miles de hogares”.

Desde la visión descrita, se concibe, entre otras cosas, que además del creador, hay un gran grupo de personas “que están viviendo del Paquete”, así lo afirmó uno de los entrevistados, al cuestionar la gran red de distribuidores que aumenta de manera considerable cada semana.

Por otra parte, persiste la incógnita acerca de cómo se descargan los programas. Referido a esto en el artículo: “El Paquete por dentro, según El Transportador”- otro de los seudónimos manejados por los intelectuales - se presume el haber realizado una entrevista al creador del Paquete, quien describe el contenido que le incorporaban en sus inicios.

Capítulo III: Principales resultados

“...almacenábamos la música y los videos musicales para que una vez a la semana, los DJ de provincia tuvieran todo lo que se oía en La Habana en un mismo Paquete...”(M. González, 2014).

Se puede notar que desde el comienzo la estructuración del Paquete se realizaba en La Habana, capital del país. La música en formatos de audio y video ocupaba un lugar importante en el contenido. Luego fue cobrando auge e incluyendo otros materiales como series, películas, novelas, documentales, aplicaciones, revistas y de igual manera aumenta el alcance y la popularidad en el resto del país.

Por la calle corren las especulaciones sobre cómo y quiénes seleccionan y compilan los archivos. Se habla de personas que graban toda la semana, que no duermen; se habla de turnos dobles. Otros suponen que llega por mar, por el aeropuerto, que se graba en los hoteles y en las embajadas (Díaz Padrón & Peláez Sordo, 2015).

Tal como refiere este autor, la incertidumbre al respecto lleva a que se citen varias formas de acceso a los contenidos, entre ellas la llegada desde afuera a través discos duros contentivos de la información actualizada, pero de manera general se apuesta por alternativas de acceso desde el territorio nacional.

Se asume, como mayor probabilidad, que estos productos se descarguen en el país, por: la consistencia con la que cada semana se distribuyen los productos, los elevados volúmenes de información, el corto tiempo que se dispone tras cada realización, el precio al que es vendido a la población, la incorporación de elementos propios de la cultura cubana, a veces de carácter regional.

En la entrevista realizada a uno de los circuladores, se obtienen referentes acerca de cómo se hace y se accede a la información del Paquete.

Se sostiene el criterio de que la estructuración no la hace una sola persona, sino que hay un equipo de realización, entre ellos: “Abdel la Esencia”(ver anexo No 7).

“...él se encarga de recopilar lo que es la parte de videos y la música; el que grava una canción y el que grava un disco puede publicarlo en el Paquete a través de este sujeto”.

“...lo que la gente le lleva a lo largo de la semana relacionado con este género: conciertos, discos de reguetón, o programas de producción independiente vinculados

Capítulo III: Principales resultados

con la temática. Este proceso dura hasta el jueves las 5 o 6 de la tarde, luego él envía esos materiales a “Estudios Odisea”- lugar donde se hace el Paquete”

A este mismo lugar, se plantea que llegan las películas y novelas, provenientes de la red Hotelera de Varadero, cuyas instalaciones cuentan con antenas parabólicas para el servicio televisivo al complejo turístico.

Otros materiales audiovisuales pudieran fluir desde las llamadas *redes clandestinas*. Ejemplo de ello lo tenemos en el criterio de diversos especialistas que afirman que:

“...con el SNet (de streetnet: (red callejera), una semi-secreta red ciudadana que desde hace unos cinco años se sirve de algunos servidores para conectar en La Habana a unos 8.000 usuarios en horarios restringidos -sobre todo de madrugada- y con estrictas reglas: además de no mencionar temas políticos, tampoco se permite la pornografía o su uso con fines de lucro. Es sobre todo una forma que tienen los jóvenes de compartir videojuegos o mensajes”.

Se plantea que la sección *Desde la Web* permite leer las portadas de algunas páginas informativas. En cambio, las de compra-venta, como *Revolico*, se descargan completas, lo cual permite al usuario navegar offline, accediendo a toda la información de esos sitios, algo muy solicitado por la gente.

Destacar que se muestra, una vez más, a través de estas redes, las alternativas que busca, parte de la sociedad, para tener acceso a información desde vías no oficiales.

Se refiere que los proveedores de materiales pueden llegar a recibir hasta 20 CUC semanales por la información que tributen, lo cual incluye, además de lo antes mencionado, materiales de publicidad.

3.2 Análisis de las Lógicas de circulación.

El proceso de circulación es la fase del consumo que explica el ciclo del producto luego de su producción hasta llegar a sus consumidores. Para ello se realizó el análisis del contenido categorial de los documentos y materiales analizados en las lógicas de

producción y se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a especialistas vinculados con la temática, circuladores del producto y trabajadores de grupo de redes de la UCLV, pues como se describe en más adelante, hay sitios de la red universitaria que favorecen el acceso de los estudiantes a contenidos del Paquete.

Varios de los criterios que describen el fenómeno de la circulación del Paquete, se sustentan en rumores, verbalizaciones de funcionarios, criterios de especialistas y de los propios circuladores que en ocasiones entran en contradicción.

Existen entonces elementos especulativos con relación a esta fase del consumo, entre ellos: quién confecciona el Paquete, cómo se accede a los materiales que lo conforman, cómo fluye la información, quién o quiénes le incorporan nuevos productos al Paquete de manera regional.

A partir de estos referentes emergieron diferentes subcategorías:

- Proceso de distribución del Paquete.
- Acerca del costo del Paquete.
- Responsabilidad social en la circulación del Paquete.

3.2.1 El proceso de distribución del Paquete.

¿Cómo se distribuye el Paquete cada semana en gran parte del país?

Antes de comenzar a describir el proceso de distribución, es preciso segmentar los modos en que funciona esta red. Se encontraron 5 interconexiones, conocidas hasta el momento, que viabilizan el Paquete hasta sus consumidores, ver **Figura 3**.

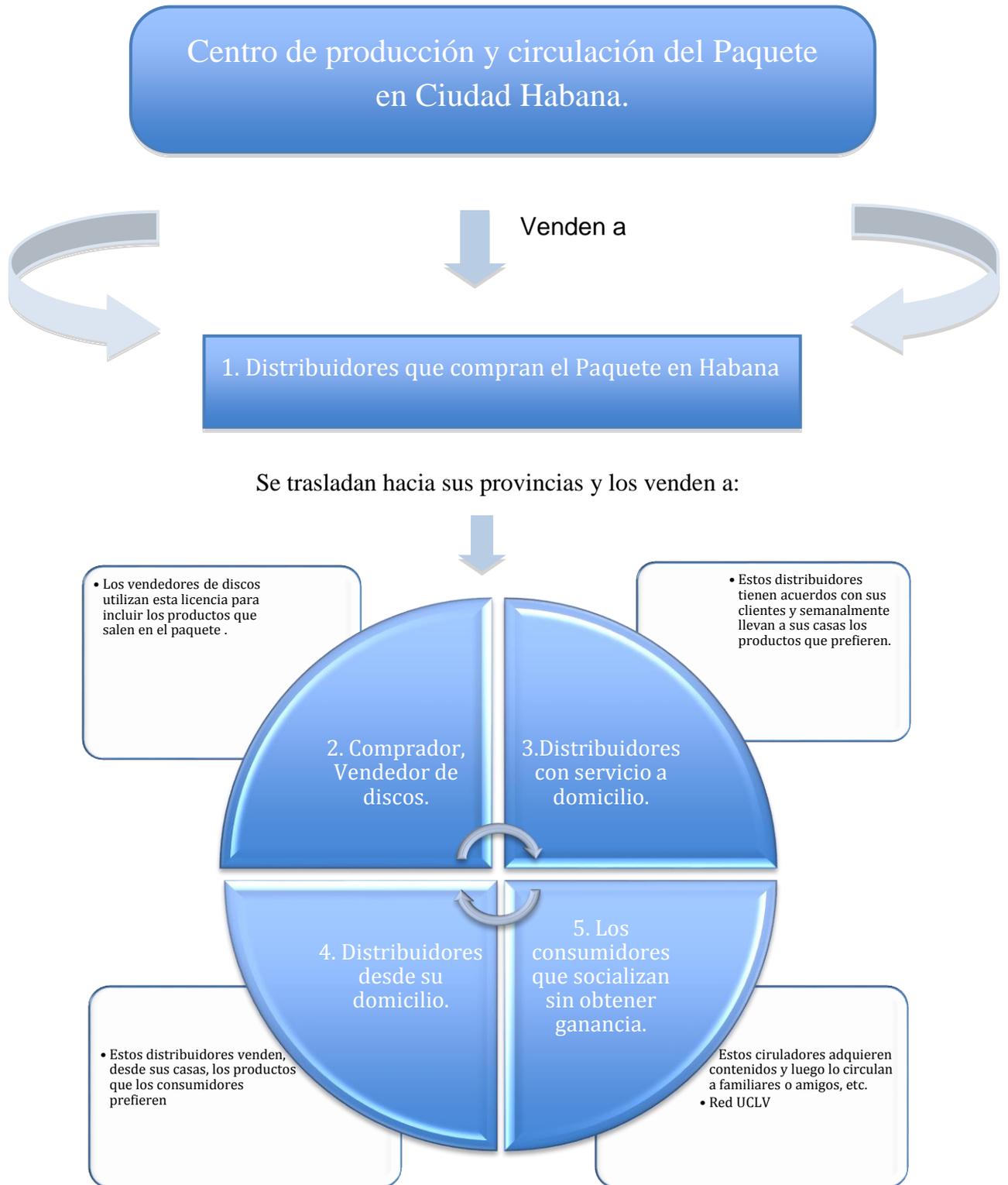


Figura 3 Proceso de distribución del Paquete

1. Distribuidores que compran el Paquete en La Habana.

El primer eslabón de la cadena de distribución está conformado por los sujetos que viajan hasta la Habana para comprar el Paquete tal y como se produce. Entre las verbalizaciones referidas al tema durante las entrevistas se encuentran:

“...de toda Cuba van, lo que a veces hasta diferentes tramos...” “... nadie te lo trae de la Habana, el Paquete hay que ir a buscarlo”.

Al hacer contraste entre el criterio de entrevistados y las narraciones de los intelectuales que abordan el tema se tienen puntos en común, por ejemplo, Ravensberg (2014) describe que:

““David” y “Alberto” elaboran la primera edición, compuesta por un terabyte de materiales, y la entregan semanalmente a 300 revendedores en la capital y las provincias, donde llega rápidamente gracias al concurso de los chófer de buses interprovinciales, quienes se buscan así un ingreso extra””

Es decir coincide en el hecho de que el centro de distribución parte de La Habana y que luego de que ese Paquete es comprado, comienzan a incorporarle otros materiales, según la conveniencia del público u otros negocios, como la publicidad.

Por otra parte se encuentran criterios, que afirman que:

“la gente de oriente llegan hasta Villa clara... y ya te das cuenta de la medida que tiene, que ya es otro negocio, porque en Villa Clara se hace otro pequeñito Paquete al que le incorporan cosas que se hacen en el Menjunje u otros lugares relacionados con la vida cultural”.

“...el Paquete original que sale de La Habana con 1500 Gb, tal vez cuando llegue a Santiago de Cuba va con 1700”.

Tras estas verbalizaciones emergen nuevas redes de producción, aquí se ve como luego de salir de la capital el Paquete original va sufriendo transformaciones, se le va incorporando o sustrayendo información a partir de: la demanda de los consumidores, las producciones o hechos locales y necesidades territoriales como lo constituye el hecho de publicitar servicios.

2. Comprador, vendedor de discos

Estos circuladores son aquellos que venden el Paquete, amparados por la licencia “Comprador, vendedor de discos”. Dentro de esta red se encuentran los que venden los discos DVD o CD con programas extraídos del Paquete, normalmente los Combos o Musicales, y los que solo usan la licencia para distribuir el Paquete a través del llenado de memorias o discos duros.

3. Distribuidores con servicio a domicilio.

“Es un servicio a domicilio personalizado. Considera que tiene una clientela pequeña, menos de una veintena de personas a las que puntualmente visita el primer día de la semana y que, a cambio de 25 pesos cubanos, se quedan con todo el contenido que oferta” (Ortiz, 2014).

El criterio de Ortiz muestra cómo se están construyendo relaciones a través de la propia distribución. Es decir que esa persona que va formalmente a casa de sus clientes no es un extraño, sino que poco a poco se establecen lazos que convierten al fenómeno en un puente interactivo para la comunidad cubana.

El servicio a domicilio, como modo de distribución, presenta ventajas para los consumidores según los criterios de circulación, entre estas:

- No tienen que preocuparse por trasladarse a buscar el producto.
- No tienen que esperar por la atención a otros clientes porque el trato es personalizado.
- Establecen nuevas relaciones a través del propio vendedor del Paquete, que le permiten solicitar con antelación elementos de preferencia.
- El distribuidor ayuda en satisfacer otras demandas como la actualización de antivirus o problemas en la computadora personal.

El distribuidor por su parte tiene ganancias formales cada semana para su negocio y no depende de los horarios en el que el cliente decida ir a buscar los productos, sino de su propia planificación.

4. Distribuidores desde sus domicilios

Según las entrevistas y datos compilados asociados a esta forma de distribución, son negocios legales o ilegales, algunos con licencia de vendedores de discos, obtenida en el Ministerio de Trabajo y otros no, aunque en ambas formas prestan el servicio.

“Es una cadena”, y no lo dice solo como metáfora. La suya es solo una de las tantas casas asociadas entre sí, donde se vende el Paquete. Los servicios, como los llaman, están nivelados en todas las “sedes”. Uno puede ir a los distintos extremos de la ciudad y encontrará los mismos precios y el mismo catálogo (Ortiz, 2014).

Desde este criterio ofrecido por un intelectual, se contrastan los planteamientos realizados por los circuladores, al reconocer el proceso como un “negocio” que se caracteriza por ofrecer un “servicio funcional”. Pudiera decirse que es una comunidad que opera en acuerdo, respecto a precios y beneficios al contar con los mismos estándares de calidad y volúmenes de información. La competitividad radica entonces, en los productos que son incorporados o desechados de manera individual por los vendedores, entre estos la publicidad y las preferencias de los consumidores por ir a un lugar u otro para obtener la información.

5. Los consumidores que socializan los productos del Paquete sin obtener ganancias.

Esta vía de circulación del Paquete se realiza de manera espontánea, se habla de “la solidaridad del cubano”. Afirma Ortiz que hay lugares en los que se han establecido canales de comunicación en los que ““el Paquete Semanal queda en una “máquina” conectada a una red de los vecinos del edificio o del barrio (algunos han montado conexiones inalámbricas que puede cubrir una extensión mayor), los contenidos son copiados por otros, que, a su vez, pueden socializarlos entre sus conocidos o revenderlos (Ortiz, 2014).

Entre otro de los medios de circulación que no perciben ganancias es la red de la UCLV. ¿Cómo surge el sitio para almacenar todos los materiales digitales que hay en la red universitaria?

Capítulo III: Principales resultados

Hace aproximadamente 5 años no existía en la red universitaria el servicio de series, documentales o novelas para el libre acceso a su público. Paralelo a esta situación se compartían estos productos entre los usuarios de los laboratorios, lo cual hacía las máquinas más lentas y menos funcionales, con la sobrecarga de productos guardados en el servidor.

Entonces, se toma la decisión de crear sitios que respondieran a estas necesidades en función de establecer márgenes de control en el consumo de los estudiantes y un mayor cuidado de los equipos destinados para fines docentes.

Hoy, la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas brinda acceso de Internet a todos los estudiantes que ingresan en su seno. Años atrás el Internet estaba limitado por una cuota específica asignada a la universidad. A mediados del 2014, ETECSA, como institución encargada de brindar este servicio, bajó las tarifas y simultáneamente una resolución permitió contratar todo el Internet según la cantidad de capital que tenía la institución. A raíz de estos cambios, se ve favorecida la rapidez y alcance de navegación.

Cambia entonces la situación de los estudiantes de primer y segundo año que antes no tuvieron Internet, para lograr navegar con 20 megas cada semana. Aunque las cuotas son diferentes, teniendo en cuenta la demanda que tiene cada año y la cantidad que requieren para la realización de los proyectos investigativos, constituye un gran avance para la universidad como centro educativo.

La universidad brinda un servicio en su red que está conformado por varios espacios:

Servicios de navegación nacional, navegación internacional, correo electrónico, los sitios donde hay variedad de series, películas foráneas y nacionales, libros, novelas y música.

¿Cómo funciona entonces, el servicio de los ftp en la red universitaria?

Luego de la realización de varias entrevistas en profundidad y de la observación participante en los laboratorios se pudo obtener varias de las características esenciales acerca del funcionamiento de la actualización de los audiovisuales en la red.

En el grupo de redes laboran diferentes profesionales que administran los espacios de la red. Entre estos se encuentran Licenciados en Informática, encargados de la actualización de los audiovisuales semanalmente a través de los ftp //: 10.12.51.41 y 10.12.12.2 y 10.12.1.88, sitios que responden a las series, documentales, y películas en su mayoría foráneas.

Capítulo III: Principales resultados

Entre los resultados de las entrevistas, emerge que el Paquete llega a Santa Clara a través otras personas que lo compran en un valor determinado. Luego llegan a la universidad a través de diferentes fuentes informales, que no coinciden, necesariamente, con lo que semanalmente sale en el Paquete. Dentro de los principales resultados de la entrevista se encuentra el hecho de que en la universidad no se hace un Paquete, sino que se obtienen sus productos.

Muchos de los productos del Paquete llegan al grupo de redes, constituyendo una fuente que fortalece la entrada actualizada de películas, series, premiaciones, entre otros.

Dentro de las características que distinguen el sitio 10.12.51.41, es el nivel de almacenamiento de una gran compilación de series y películas foráneas. Se plantea que el objetivo es contar con un lugar en el que se pueda encontrar una amplia variedad de audiovisuales.

Se refiere que el 10.12.12.2 emerge de modo “casual” por idea de la Administración del Grupo de Redes, al percatarse de que los estudiantes, y el resto del público universitario, pasaban trabajo para descargar las actualizaciones. En este sitio se pueden encontrar los últimos episodios de las series, novelas u otras producciones que salen el extranjero.

Referido al contenido de las series que se almacenan en la red, existe un sitio llamado amazed@uclv.edu.cu, en este se reproducen las fechas, los temas y características esenciales de las series, así como las causas por las que se detiene la producción o clausura de episodios y espacios de forma general. Se encuentra, además, un blog que incluye temas de cine y otro para información tecnológica.

Estos espacios ilustran la síntesis de lo que los estudiantes pretenden consumir. Es un medio que condiciona un pre-análisis en relación a lo que el estudiantado incorpore como material de entretenimiento en horarios libres. Pudiera ser visto entonces, como una herramienta que contribuye a educar un consumidor más selectivo en la apropiación de productos culturales.

Señalar, además, que existen otros ftp, que no responden meramente al entretenimiento audiovisual, entre estos, el de software y el de antivirus. La actualización de los software de la universidad tiene varias fuentes de obtención entre estas el sitio: “Intercambios virtuales. Rg”. La suscripción a este lugar facilita el envío de las actualizaciones subiendo de manera gratuita los “crack”, esto se explica porque la mayoría de los programas de Internet, sobre todo los de Windows requieren de licencia o de alguna forma de pago para poder acceder a ellos, con un tiempo de vida limitado

Capítulo III: Principales resultados

para ser probados y después comprados. Ese programa se encarga diariamente de enviar series, películas y archivos de multimedia.

Otro de los canales de actualización de estos programas es según el gusto del realizador y teniendo en cuenta las personas que se comunican con él y hacen sugerencias. Estas actualizaciones sí se hacen a través de las páginas oficiales de sitios de Internet y los programas “son 100 % operativos”.

Al momento de realización de la investigación, se trabajaba en el sitio descarga@uclv.edu.cu; el cual persigue constituir una herramienta que permita descargar elementos de Internet sin consumir la cuota de tiempo destinada por la institución para tales fines.

Estos software, según el resultado de las entrevistas, se actualizan una vez al mes, y los programas de antivirus se hacen diariamente.

Aunque no se describe un vínculo directo y dependiente del Paquete para la actualización de los contenidos de la red universitaria, se reconoce su aporte a estos sitios y puede contrastarse la actualización de las carpetas de información con características similares a lo circulado a nivel nacional.

En realidad, toda esta información que describe el surgimiento, la evolución y presencia de contenidos del Paquete en la red de la UCLV, constituye un ejemplo microcontextual específico de alternativa social que responde a las necesidades de consumo e ilustra los modos culturales que estudiantes y actores universitarios, han creado para dar respuesta a sus necesidades de consumo.

De manera general, dentro de la vida universitaria, se señalan varias vías de socialización del Paquete, sin fines de lucro:

- Los usuarios que lo descargan de la red universitaria y luego lo circulan.
- Los que lo compran en sus casas y luego lo socializan con amigos, conocidos y familiares.
- Los que acceden a sitios en Internet, y descargan los programas a través de software idóneos para la actividad con la mínima cuota de consumo y posteriormente circulan la información.

Por último, al analizar el proceso de distribución es importante tener en cuenta los elementos tecnológicos a través de los que circula. “La tecnología desempeña un rol importante en el uso de esta opción. No en vano distribuidores y usuarios han creado

estrategias para hacer circular la información agrupada en los Paquetes”(Díaz Padrón & Peláez Sordo, 2015).

Tras las diferentes opciones que brinda el servicio de la venta del Paquete, las personas pueden cargar su información en discos duros, memorias flash, CD o DVD. La elección de la información que se consume se adapta muchas veces a la disponibilidad tecnológica con que cuente el cliente.

3.2.2 Acerca del costo del Paquete.

“La circulación propiamente dicha no sólo implica que exista mercancía o valor de cambio, sino que haya precios”(López Edgardo, 2009).

Se plantea que el costo del Paquete completo oscila entre los 150 y 200 pesos en Moneda Nacional (MN) al realizarse en la Habana con todo el volumen de información inicial. Luego de la distribución, el valor varía en dependencia de la cantidad de materiales que deseen comprar los consumidores.

Según la triangulación de los datos obtenidos, el llenado de las memorias flash, discos duros y CD, tiene un precio que parte de los 10 pesos (MN) hasta los 5 CUC, en dependencia de la cantidad de información a la que desee adquirir.

Algunos autores afirman que:

“Todo ese universo por un precio que oscila entre los 2 y 5 CUC.” (Díaz y Peláez, 2014, p.1).

“Javier hace un año recibe semanalmente el Paquete. Se lo traen a su casa. Antes pagaba 1.50 CUC por casi 500 gigabyte, pero desde que amplió su capacidad de almacenamiento, prefiere pagar 2 CUC por todo un terabyte. Casi siempre el miércoles es el día en que su proveedor le hace la visita y, luego de tres horas de copia, comienza a elegir lo que utilizará durante los próximos siete días” (Díaz Padrón & Peláez Sordo, 2015).

3.2.3 Responsabilidad social en la circulación del Paquete.

En este epígrafe se analiza la importancia que cobran los diferentes distribuidores como entes que segmentan y distribuyen los productos consumidos por la audiencia cubana a

Capítulo III: Principales resultados

través del Paquete. En cada lugar los distribuidores eligen del Paquete lo que consideran será más vendido y luego lo distribuyen.

¿Pero qué acompaña el criterio de selección de estos sujetos? ¿Lo hacen desde el análisis crítico de los productos que circulan? o ¿responden a lógicas de ganancia económica?

Es interesante el análisis de la contrapartida que se desata entre los criterios de intelectuales que debaten esta temática y la asunción de roles que sostienen los circuladores del Paquete al referirse a la función que tienen en la sociedad.

Entre las verbalizaciones de los especialistas destacan:

“... si se asume la responsabilidad de comercializar el Paquete...debe hacerse sobre la perspectiva y la óptica del público al que tú vas a darle un producto y para eso se requiere un poco de seriedad... tiene que ver con la moral, con los principios éticos de la persona”.

“De alguna manera esas personas son promotores culturales... deben asumir con responsabilidad eso”.

Según estas citas, los circuladores se ubican en la sociedad como un eslabón clave dentro de la formación cultural de los consumidores del Paquete, al ser citados como “promotores culturales”, llega entonces la contradicción entre el significado de este rol y cómo verdaderamente se identifican con esta función.

Promotor cultural en nuestro país se define como:

“el encargado de promover y organizar la participación de la población en su propio desarrollo espiritual, es un agente de cambio que dinamiza las potencialidades de la comunidad a partir de la identificación de su realidad sociocultural” («Promotor cultural - EcuRed», 2015).

Por otra parte, circuladores entrevistados afirman que:

“ el Paquete para mí es el modo de yo desarrollarme en la vida, porque es el negocio que funciona con cosas frescas, cosas de información nacional e internacional que se mueve y tiene buena aceptación, fundamentalmente, esa es la economía de este tipo de negocio”.

“...el Paquete se distribuye hasta con orgullo, porque el problema es que tu vez lo que no ve nadie, y tú tienes lo que no tiene nadie”.

No afloraron en la investigación elementos que ilustren en los circuladores conciencia sobre su papel como promotores culturales, prevaleciendo la lógica económica en su accionar, así como el regocijo por la actividad que realizan. En el caso de los trabajadores de la universidad, no se conciben como circuladores del Paquete, no se asocia la presencia y colocación de los contenidos en la red como una forma de circulación. Sin embargo muestran cuidado con el tratamiento de la información que se brinda a la investigación, cierto sentido de alejamiento con el Paquete como fenómeno, aspectos que constantemente vinculan a la responsabilidad profesional y social, desde el rol que desempeñan.

3.3 Lógicas de consumo.

Dentro de los elementos que describen las lógicas de consumo se encuentra “la asequibilidad”, categoría, que fundamenta el acercamiento de los consumidores al producto desde referentes del conocimiento, estimación de costo, tiempo destinado para el acceso a los productos, así como las características y concepciones que tengan del mismo.

3.3.1 La asequibilidad del Paquete para los sujetos de la investigación

Tras el análisis de contenido categorial de las entrevistas aplicadas a estudiantes de la UCLV, se obtuvo como resultado que estos reconocen los elementos esenciales del Paquete, desde lo diverso de sus propuestas y la inmediatez, como bien fue descrito en las lógicas de producción. Aun cuando en las verbalizaciones no declaran estos elementos de manera explícita, tributan al mismo significado, por lo que constituyen aspectos reconocidos.

“yo considero que el Paquete actualmente sí es muy consumido, no solo por el público universitario sino en general por todo el país, ya que te brinda cosas frescas, nuevas que rompen un poco con la rutina”

“es algo ideal porque nos mantiene actualizados de lo que se está consumiendo culturalmente a través de todas las televisoras del mundo...”

“... trae mucha información cultural, trae espacios de todo los medios del mundo...”

Capítulo III: Principales resultados

Se puede constatar en las citas anteriores, cómo son referidas entre las características del Paquete: la actualización, la variedad de contenidos, de procedencia, peculiaridades antes descritas.

Cuando los estudiantes comentan sobre lo que conocen del contenido, lo hacen de forma general, es decir, responden a sus intereses de consumo y a la idea de que el Paquete trae todo tipo de programas.

“...tiene de todo, tiene series, películas, documentales, show, otros tipos de videos, pero NADA MALO, por ejemplo la Belleza Latina. El festival la facultad de eléctrica salió en el Paquete...ahí sale de todo”.

Esta última verbalización alude, desde los significados de los estudiantes, a los modos en que se actualiza regionalmente, incorporándole elementos locales que permiten ser reconocidos a través de los procesos de producción y circulación anteriormente caracterizados.

Destacaron además, respuestas imprecisas y poco profundas respecto a la temática de la producción y circulación:

“...a la persona que yo le compro el Paquete, lo adquiere todos los viernes”

“cómo voy a saber de dónde viene, si nadie sabe nada...”

“...seguro lo descargan de internet...”

Estas citas refuerzan los elementos rumorales e incertidumbres sobre las primeras etapas del fenómeno, emergen en el contexto de consumo, pero desde la investigación no se percibieron estos elementos como incertidumbres problemáticas para los estudiantes sujetos de la investigación, no se lo cuestionan, parece asumirse a modo de realidad aceptada que no incide en sus decisiones de consumo.

Ahora bien, como parte del análisis de la asequibilidad, se tienen en cuenta además, los horarios y el valor económico que cobra para los sujetos el consumo de estos productos.

Al tener como especificidad el estar trabajando en el contexto universitario, se precisa destacar las formas de acceso de los estudiantes al Paquete:

- A través de la compra a los circuladores.
- A través de la red universitaria.

- A través de amigos, familiares o conocidos.

Esta particularidad condiciona que existan diferencias en cuanto al tiempo de acceso, entre un sujeto que lo compra y uno que lo descarga de la red, teniendo en cuenta que la mayoría de los estudiantes se encuentran becados y viajan a sus casas, solo los fines de semana.

Los educandos refieren que como práctica habitual, descargan los materiales de la red, simultaneando con la actividad de estudio en los laboratorios docentes. Además, reconocen ciertas ventajas al acceder a los materiales desde este sitio.

“Los estudiantes de mi facultad están entre los que más series consumen, porque el informático, el cibernético, esa gente... están siempre en el “Boom” del Internet y descargan cosas mientras trabajan para la investigación...”

“yo no consumo el Paquete que sale todas las semanas y te voy a dar la principal razón, porque todo lo que sale en el Paquete está en formato MPG o AVI, el AVI no es mala calidad de video, pero se lleva mucho espacio y en la red casi todo lo que yo consumo está en MP4 y MKV...”

La temporalidad de acceso, o sea, el tiempo que se destina para acceder a los contenidos, se muestra en las prácticas de estos jóvenes a partir de la expresión de tres sistemas de relación:

- La disponibilidad de soportes tecnológicos y los formatos de reproducción en que se encuentre el contenido.
- La Operatividad de la red, los modos de acceso al contenido y el dominio de la tecnología.
- La relación entre tiempo de acceso y momento de uso.

Primeramente, los aparatos tecnológicos y el tiempo que se destina para acceder a los productos se relacionan con los vínculos que pueden existir entre el estudiante y la red o los circuladores del Paquete. En la última verbalización presentada se refiere como algunos prefieren acceder desde la red ante las bondades que ofrecen sus formatos de almacenamientos, sobre todo cuando no tienen grandes soportes para ello.

Capítulo III: Principales resultados

Sin embargo, cuando los estudiantes tienen computadora, o soportes de gran capacidad, es posible que no hagan deparo entre la red o comprar el Paquete los fines de semana, ya que no constituye una ventaja para ellos.

La segunda relación se establece entre la operatividad de la red, los modos de acceso y el dominio de la tecnología. Algunos alegan que la red es muy lenta por el cúmulo de usuarios y que prefieren comprarlo el fin de semana, para luego, consumirlo en la universidad o en su casa.

“yo lo traigo de mi casa...a la persona que yo le compro el Paquete, lo adquiere el viernes que es cuando estoy con mi familia... me da tiempo para ver el fin de semana una parte con mi familia y el resto, en la universidad”

Sin embargo, al problematizar sobre este hecho, otros alegan que la lentitud de la red no es un problema al existir programas de multimedia que aceleran las descargas del servidor, y al alternar el tiempo de estudio con el ocio, no es tan engorroso este momento, por lo que la red favorece la asequibilidad. Mientras algunos prefieren trabajar en su beca y no ir al laboratorio, por eso les es más factible traer los materiales de la casa.

O sea, la red o los circuladores como modo de acceso y el tiempo que se destine para ello entran en relación y en la práctica se reconocen o utilizan ambos modos de acceso. Pero estos aspectos, modos de acceso y temporalidad destinada para el acto, se relacionan también con los usos. El fragmento “me da tiempo para ver el fin de semana una parte con mi familia”, alude a la relación con los usos lúdicos, a partir de que hay sujetos que prefieren ver un contenido acompañado por un amigo, su pareja, o miembros de la familia.

Lo anterior no niega el consumo colectivo en las áreas universitarias, este aspecto, se abordará posteriormente. De manera general, la temporalidad y modos de acceso son variados.

Ahora bien, desde la perspectiva económica de la temática, se deben destacar que al existir la red, sitio de libre acceso para el público universitario que almacena numerosos materiales en formato digital - ver lógicas de circulación-, no existe costo monetario para adquirir estos materiales.

Capítulo III: Principales resultados

¿Qué significado cobra entonces para los sujetos investigados, tener este sitio de almacenamiento?

“...yo lo veo como algo positivo, me proporciona ventajas, porque es un lugar...en el que puedo acceder con más facilidad y sin costo alguno a las cosas que me interesan del Paquete...”

“... tener un sitio en el que tú sabes dónde están las cosas, te da la oportunidad de opciones, más posibilidades de elegir”

“...yo tengo la suerte de estar en la universidad y no pago por el Paquete”.

“... alguien que estudia en Ciencias Médicas, donde no hay un sitio como ese, depende de lo que le traigan la gente, y yo tengo la posibilidad de escoger lo que realmente me interesa”.

Al analizar el criterio de estos jóvenes, se enmarcan diferentes elementos que denotan los calificativos que tienen sobre la red universitaria. Referirse a lo “positivo” a “ventajas” a la “oportunidad de”, conllevan a afirmar que para estos estudiantes el espacio crea facilidades para el consumo y para la vida cotidiana en la comunidad universitaria y de que reconocen la red como espacio de circulación.

Tener en cuenta, como se ha trabajado en epígrafes anteriores, que los estudiantes no solo acceden a través de la red a los productos del Paquete, sino que hay quienes lo compran, lo cual lleva al cuestionamiento de cómo consideran entonces que es el costo de estos productos para los consumidores.

Para los entrevistados, el precio de estos materiales está lejos de considerarse “caro”. En sus intervenciones toman como eje referencial el volumen, la calidad y la rapidez con la que adquieren la información, por lo que consideran alcanzable el precio que pagan por el servicio. Este aspecto describe acuerdos entre especialistas, intelectuales, circuladores y consumidores.

“para mí el Paquete no es caro, porque alguien que cobra de 500 pesos hacia arriba, puede pagar estos productos”.

“yo no lo veo caro, aunque aún no gano un salario como para hacer un balance, no lo veo tan así... tú vas pagar por lo que vas a consumir...”

Capítulo III: Principales resultados

“...40 GB, por ejemplo, son 20 pesos y yo veo que es bastante información según tu gusto, para un precio que no es tan caro”.

Las comparaciones fundamentan la idea de que el Paquete no es caro, amén de que reconocen que no dominan con exactitud qué posibilidades brinda el salario para enfrentar el Paquete cada semana, al no trabajar, sino estudiar en la universidad.

Sin embargo, emergen significados que relacionan la circulación y el costo del Paquete con aspectos lucrativos no siempre aceptados por los sujetos de la investigación.

“Lo negativo que le veo al Paquete es que la gente lo utiliza como una vía de adquirir dinero”.

“No es que sea caro pero no me gusta que la gente lo utilice como negocio...”

En estos casos se perciben alertas en los significados de los estudiantes, acerca de la naturaleza lucrativa de la circulación, a partir de la red de negocio que se solidifica a partir de la venta del Paquete semanal. Pero sostienen la importancia de su mantenimiento.

“si tú quieres dar el dinero, lo das, es elección tuya”

“... es cierto que quizás las personas que dirigen de alguna manera el Paquete estén ganando el dinero a costilla de uno, bueno es por eso porque mientras más prohíben una cosa, más uno quiere buscarlo, más quiere consumirla”.

Hasta aquí podemos sintetizar una serie de elementos resultantes:

- Existe correspondencia entre las características del Paquete descritas por intelectuales, especialistas, circuladores y los estudiantes universitarios como consumidores.
- Los modos de acceso a los contenidos del Paquete y la temporalidad destinada para ello por parte de los sujetos de investigación se muestran de manera diversa.
- Los costos de adquisición del Paquete son considerados asequibles por los sujetos de la investigación, el relacionar aspectos como: volúmenes de información, satisfacción de gustos y necesidades y precio que se devenga

3.3.2 Acerca de los procesos de apropiación de los contenidos.

Este es el proceso que describe cómo se apropian los estudiantes universitarios entrevistados, de los productos culturales que consumen del Paquete.

Dentro de los elementos que se incluyen en la apropiación, referidos en el capítulo metodológico, se encuentra el momento de elección y uso de estos materiales.

3.3.2.1 Descripción de los momentos de elección

Para la descripción de esta categoría, se tiene como referente los patrones de consumo, que habitualmente rigen el gusto y las decisiones del consumidor. Este período previo, está mediado por las características del producto y los gustos que condicionan la elección.

“Siempre el receptor, el público, es un productor de sentido, de cultura, que está interpretando, negociando con los contenidos. Estos son patrones que se van formando poco a poco en esa misma interacción que tiene el público con los distintos medios, con el aprendizaje que él mismo va haciendo de esos códigos, de ese lenguaje”(Iglesias et al., 2012).

Como resultado de las entrevistas realizadas emergieron tendencias relativas a preferencias de consumo de productos audiovisuales que trae el Paquete. Dentro de estas destacaron los seriales, las películas y los show. También emergieron, con menor fuerza, la preferencia por las telenovelas, documentales, música, revistas y libros foráneos.

Los Animes, por ejemplo, son un espacio atractivo. Según los informantes sujetos de la investigación, se distinguen por una trama excepcional que encierra la sorpresa y variedad en cada episodio de sus temporadas.

“Los Animes tienen violencia, tienen romance y tienen sexo...”

“...el dibujo japonés es muy atractivo, como es ficción...las historias son más complejas...”

“... lo común de Hollywood no es lo común de los Animes, es diferente por completo”.

En las verbalizaciones afloran temáticas que enfocan los gustos, entre estas: la violencia, el sexo y la acción. Además, se hace referencia a la ruptura con Hollywood,

Capítulo III: Principales resultados

de trascender de la simplicidad del final feliz a “historias...más complejas”. Tal vez estos jóvenes buscan el consumo de otros mercados, otras industrias y de ahí, acuden a la producción de series japonesas como alternativa.

Claro está, referirse a los Animes, no incluye todas las preferencias de los consumidores, dentro de las series seguidas afloraron producciones norteamericanas como: *The Vampire Diaries*, *Flash* y *Arrow*.

“...casi siempre busco series que tengan ficción con terror... quizás un poco de fantasía... estoy esperando que salga la nueva temporada de *Team Wolf*, la de los hombres lobos...”

“...estoy muy enganchada ahora con una serie que se llama *Escorpión*, que es de un grupo de genios, talentos que se unen y resuelven casos policíacos”.

Emergen elementos comunes que apuntan a patrones de consumo en los sujetos. Pese a buscar productos divergentes, se encuentran tendencias preferentes a la ficción en el consumo de series, y dentro de estas vuelven a aflorar aquellas que contienen tramas relativas a relaciones de pareja, violencia y sexo.

Como afirma Edgar Morín (1962) en sus estudios “ Las formas expresivas a través de la práctica de la estereotipia exhiben la recurrencia de los lugares frecuentados y frecuentables del imaginario colectivo, recorridos que ayudan a entrar en relación comunicativa con las cosas y con los otros”(Morín, 1962 citado en ABRUZZESE, 2004).

Es decir a través del consumo de estas temáticas, subyacen valores y estereotipos que se forman en el sujeto en su propia cotidianidad.

Es decir que al trascender de las propias temáticas de las series y conocer la visión creada por estos estudiantes al apelar por estos espacios, emergen significados que describen el porqué de este gusto en particular.

“yo consumo mayormente, para enajenarme en cierta medida de la realidad...”

“... yo digo que para sufrir está la vida real, si voy a ver algo es para poderlo disfrutar.”

Dentro de las películas, los consumidores citan las producciones cubanas que salen en el Paquete, los géneros de acción, suspenso o la propia comedia, describiéndolos como nuevos productos que llegan al mercado. De manera específica, según el resultado de

Capítulo III: Principales resultados

las entrevistas, más allá del género, alegan consumir “lo nuevo que va saliendo semana tras semana” y según las sugerencias de amigos o conocidos.

“casi siempre veo las películas que anuncian los trailers, las nuevas que salen como los Vengadores, 50 sombras de Grey, Five Clock”.

Pudiera existir entonces, una tendencia a creer que todo lo nuevo que sale en el Paquete, es símbolo de calidad. Es decir que el atractivo de propuestas cinematográficas, están condicionadas, en alguna medida, por la novedad de la inmediatez con que llegan estas propuestas a sus consumidores.

“normalmente veo las series y películas de acción y que tengan mucha trama...”

“me gusta tener que pensar para comprender la trama de la película”

Se retoma, en esta verbalización la idea de que los universitarios entrevistados encuentran mayor atractivo en las producciones que trasciendan de lo predecible o común, a las historias que crean ideas más profundas y envuelven al espectador con la trama cinematográfica.

Para algunos de estos sujetos el consumo de “películas inteligentes”, como suelen llamarles, crea cuestionamientos sobre su perfil profesional, es decir que más allá de encontrar entretenimiento surgen ideas que influyen y educan, como espectador, en función de enfrentar retos en su propia carrera. Por ejemplo:

“al consumir una película que me gusta, saco un poco de mi perfil profesional...”

“... yo veo algo y enseguida le estoy buscando trastornos a la gente”.

Ahora bien los show, como otra de las alternativas que atraen al consumo, son vistos desde la crítica negativa en algunos casos, y en otros como una manera de entretener.

Es decir, se perciben significados que apuntan a que los sujetos reconocen que los show no hacen grandes aportes para la educación cultural, pero que sí suple la necesidad de ocio en el consumo cotidiano.

Dentro de los show citados por el público universitario se encuentra: “La Belleza Latina”, “La Voz Kid” y “El show de Alexis Valdez”.

Capítulo III: Principales resultados

Cuando los sujetos caracterizan el show de la “Belleza Latina”, sostienen un grado de desacreditación, en cuanto a los peyorativos cambios que se han dado este último año en las escenas presentadas.

Afirman que ha disminuido la calidad de conducción y dirección al cambiar locutores y dar un giro al tema central del programa que es “la mujer como símbolo de belleza” para enfocar el espacio en polémicas entre las participantes y fomentar el rumor, tal vez con el objetivo de aumentar audiencias, aunque para los sujetos de la investigación constituye un elemento negativo.

“realmente ya veo la belleza latina por verla, porque no tiene nada...”

“...me siento a verla...todo esa tragedia de “Natalia” y al final ni es buena, ni es bonita y aún permanece ahí, es todo por el público... son cosas que me incomodan, me molestan pero ya lo veo porque es un tradición de ver todos los años una belleza latina”.

Estos estudiantes son conscientes de los objetivos que persiguen estos programas, y aun cuando no satisface su demanda como espectadores sí lo consumen, “como no tengo más nada que ver”. Manifestando entonces carencias de espacios y de alternativas educativas en pos del enriquecimiento cultural en el país.

Se precisa destacar además, que las críticas a este show de belleza, no fueron siempre negativas, sino que hubo quienes afirmaron que es algo novedoso para la juventud y que gustan de este por el entretenimiento que ofrece.

“me gusta por las mujeres atractivas... es algo distinto a todo lo que se pone”

“...a veces la gente me dice “eh! ¿Estás viendo Belleza Latina?” como que normalmente las mujeres lo ven, pero yo pienso que eso es un poco machista porque a mi gusta verlo y me despeja””.

Se muestran en las citas, elementos desde la teoría de Canclini, como el reconocimiento de los sujetos en el consumo, y cómo determinados estereotipos están mediatizando las prácticas sociales y culturales, lo cual lleva a cuestionamientos acerca de si en realidad se están evidenciando problemas de género amén de que esta temática no es objetivo de la investigación.

La Voz Kid por su parte, obtuvo mejores referentes por los entrevistados, este show es visto como un espacio que muestra talentos del mundo entero donde su mayor atractivo

Capítulo III: Principales resultados

es el descubrimiento de voces especiales en los niños de corta edad, destaca además el hecho de que en Cuba no se hacen esa clase de programas y por ello se infieren mayores expectativas en su producción.

“... la Voz Kid y la de España son voces que uno no conoce y en estos programas le dan la oportunidad de darle a conocer al mundo esas voces.”

“...es algo nuevo para ver...estos show no los hacen en Cuba, que si lo hicieran uno no tuviera que consumirlos.”

“...de vez en cuando veo el capítulo de una cosa porque veo que alguien lo está viendo y me llama la atención.”

Tras estas verbalizaciones encontramos que para el sujeto, se hace significativo conocer la realidad de otras culturas, aun cuando un show se caracteriza por la simplicidad del montaje y la actuación durante las escenas, también muestra partes reales, como son las voces talentosas, rasgo que al combinarse con valores como el amor a la familia, a la infancia y a propia la inocencia de los niños que participan, crean una fuente de sensibilidad en la que el sujeto se identifica y logra conmoverse, debatir y aumentar expectativas sobre el programa:

“ la Voz Kid me gusta mucho porque es un show donde participan los niños, y como digo yo “ al menos me olvido del mundo”, me adentro en los mismos personajes... uno se conmueve con las historias, que muchas gente dicen que es publicidad, pero igual uno lo ve, yo por lo menos me relajo y me gusta por eso”.

En las novelas por su parte, los estudiantes se refieren a varios mercados de producción, entre estos: las novelas mexicanas, colombianas y coreanas.

“...me gustan porque es un momento para relajarme, la novela no tiene contenido como para que tú te pongas analizar lo que pasó”.

“... las novelas siempre han sido de un mismo tema, ricos y pobres, buenos y malos, todo el mundo se queda embarazado y feliz al final, pero bueno eso me gusta”.

“me gustan mucho los Doramas, las series coreanas, han sido criticadas porque tienen mucho que ver con las novelas “rosa” y estas cosas, pero ya te digo, a mí lo que me gusta es enajenarme”.

Capítulo III: Principales resultados

Al llegar a este momento del análisis se pueden observar coincidencias en cuanto a los gustos y finalidades con que los sujetos consumen los productos del Paquete. Cuando se hace referencia a los show y las novelas, afloran diversos significados en los estudiantes sobre el porqué de esta cultura de consumo, entre estas:

- El consumo como forma de entretenimiento ante la carencia de otras alternativas.
- El consumo desde la influencia de otras culturas de consumo que llegan al sujeto y también son incorporadas.

Se han referido entonces, las películas, los seriales y las novelas como productos de preferencia para los sujetos investigados. Afloran además, otras temáticas, como la literatura en formato digital a través de las revistas y los libros.

“A mí me gustan los libros con esta onda de novela, me encontré las obras del Márquez de Sade, 50 Sombras de Grey, Literatura de Coelho que también he leído algunos libros, de Gabriel García Márquez”.

Algunos de los ejemplares mencionados por el entrevistado, constituyen grandes obras en la literatura, se ve entonces que desde el contenido, el Paquete trae también ejemplares con calidad y con elevado valor simbólico para la historia de la humanidad.

“Fifty Shades of Grey” o en la versión en español “Las Cincuenta Sombras de Grey” es un ejemplar que se reitera, en varias de las entrevistas, como un libro cuya originalidad es reflejada por la forma en la que se articula la relación de pareja.

Según los referentes, lo interesante de “Grey”, personaje protagónico, no es cómo maneja la historia de amor, sino la combinación de este último con la violencia y el sexo durante toda la trama.

Se encuentran entonces calificativos que describen las preferencias en el audiovisual que trata las temáticas de: sexo, violencia y amor, ahora se reitera en los libros. Cabría preguntarse ¿serán estos los móviles que figuran la preferencia de estos sujetos?

Ahora bien, es importante precisar para este apartado se incluye, dentro de los resultados obtenidos, que para los estudiantes es valioso y práctico que este contenido se ubique con tal accesibilidad en el Paquete. Algunos alegan que no gustan de la lectura en formato digital, pero que es más fácil imprimir el libro luego de ser publicado en el Paquete, que obtenerlo en una copia dura.

Capítulo III: Principales resultados

“Puedes incluso encontrarte con materiales que tengan que ver con tu especialidad...estudios por ejemplo de mi carrera: sobre el amor, sobre el cerebro, la sexualidad...”

Se muestra cómo los sujetos utilizan algunos libros y artículos del Paquete como fuente bibliográfica. Es decir, lo conciben como algo que les aporta en lo académico y contribuye con su formación profesional y personal.

También las revistas son citadas por los consumidores, entre estas las cubanas: “Para tí”, espacio de publicidad y promoción, “Revista Venus” y “VISTAR”. Estos espacios, muestran el desarrollo en la publicidad y en la mercadotecnia que está ganando el país.

“... hay revistas cubanas que también me gustan... tienen un enfoque parecido a las “Cosmos” pero aterriza un poco a la realidad cubana...un poco, porque la realidad que toca también es más bien la habanera...”

“... a través de las revistas se promueven los artistas, conciertos, curiosidades de la vida de ellos...”

Al llegar a los documentales, los estudiantes referían un consumo de menor preferencia y con finalidades de estudio, es decir, un audiovisual que trasciende del significado de “entretenimiento” para ubicarse como material educativo según el uso que están le están dando los sujetos.

“documentales, sobre todo históricos, pero no es una de las primeras opciones que tengo”.

“...es una forma también de estar al día...con últimas investigaciones que se han hecho, con nuevos descubrimientos, con esta serie de cosas que también contribuyen de cierta manera a la cultura general de nosotros como estudiantes universitarios”.

Los documentales ocupan entonces, desde la preferencia de los estudiantes, una alternativa a los informativo y educativo según las propias necesidades de esparcimiento cognoscitivo o demandas de la propia carrera en la que se insertan.

Al llegar a la temática de la música, emerge la disyuntiva entre lo que los estudiantes dicen y lo que el investigador, como sujeto insertado en la investigación, puede constatar a través de las propias observaciones.

Capítulo III: Principales resultados

Los sujetos no declaran el consumo con frecuencia la preferencia por la música que ofrece el Paquete, lo cual se contrapone por la percepción del investigador en diversos soportes como: computadoras, móviles y tabletas electrónicas existe un dominio de música extraída desde el Paquete, verificable por la portada publicitaria que se ubica en cada discografía (ver anexo 8)

Amén de que esta información no afloró durante la categorización de las entrevistas en profundidad, se hace pertinente la verificación de estos resultados a través de la entrevista grupal, paso antes descrito en el capítulo metodológico.

Se destaca entonces, que estos sujetos sí prefieren la variedad de música tanto nacional como internacional que brinda el Paquete. Asumiendo la clasificación de géneros musicales, entre los de mayor preferencia emergen: la Bachata, la salsa, el merengue, el pop, la música romántica y el house.

“ videos musicales, cualquiera, yo veo todo, no soy de las que dice que reguetón no, SI, y para bailar SI, Descemer Bueno, que sale de vez en cuando, Leoni Torres, que me encanta, internacionales, sobre todo una disco o estas canciones tipo Chandelier”.

“ a veces la discografía de Arjona, que la tengo completa, de Talía que salió, así , es decir para completar”.

Se ve entonces que los jóvenes entrevistados buscan ritmos actuales, desde el deseo de disfrutar elementos que están en el rating internacional.

El análisis de los momentos o aspectos que condicionan la elección que se ha realizado teniendo en cuenta la preferencia por géneros televisivos, cinematográficos y por la literatura, pudiera considerarse minucioso, pero a la luz del pensamiento de la investigadora no solo permiten comprender los modos en que se expresan las preferencias de los sujetos de la investigación, sino que favorecen los análisis posteriores de consumo relativos a usos y apropiaciones.

A modo de síntesis, los momentos de elección de los productos que se exhiben en el Paquete por parte de los jóvenes universitarios que participan en la investigación, se encuentran condicionados por elementos como:

- Gustos y preferencias que se articulan desde la diversidad, lo cual incide en la selección de los géneros a consumir.

- Temáticas relativas a la violencia, la acción, el amor y la sexualidad son recurrentes en las búsquedas de los estudiantes, aunque prefieren su tratamiento de manera que se superen los caminos trillados del cine.
- Los usos condicionan también la selección, ya que contenidos de entretenimiento, calificados como banales, llegan a ser consumidos aún sin responder a los gustos y preferencias de los jóvenes.

Estos aspectos de alguna manera coinciden con los criterios emitidos por los sujetos que nos permitieron comprender las lógicas de producción y circulación

3.3.2.2 Acerca de los momentos de uso

Dentro de los elementos que destacan respecto a los usos, incluidos como parte del proceso de apropiación de los espacios que contiene el Paquete, se analiza la cultura de consumo de los sujetos investigados, desde la temporalidad con la que consumen las propuestas y la identificación que tienen con los productos que incorporan en su cotidianidad. Es decir que el objeto de esta categoría es conocer la práctica o uso que hacen los sujetos de los significados que asumen de su consumo.

Acerca de los momentos en el que lo sujetos consumen las propuestas culturales del Paquete.

Como resultado de las entrevistas y observaciones realizadas, emerge que la temporalidad con la que consumen los productos del Paquete, ya sean libros, revistas, documentales, musicales o audiovisuales, es variada.

Entre los resultados que responden al tiempo de consumo de los productos del Paquete se encuentran:

- Los estudiantes entrevistados alternan el tiempo del estudio con el entretenimiento, para ello, los audiovisuales del Paquete son alternativa de consumo.

“yo estoy en cuarto año de la carrera y doy clases por la tarde...por lo general de noche es que veo series casi todos los días... el lunes el capítulo de tal serie, el martes de la otra y así sucesivamente”

Capítulo III: Principales resultados

“...lo que hago es estudiar en las mañanas y entonces en la tarde, luego del almuerzo, veo mis series, retomo los estudios... y en la noche sí me dedico por completo a las novelas, Tierra de Reyes y Que te Perdone Dios”.

Tras estas verbalizaciones afloran características en cuanto a la forma en la que son consumidos estos productos, entre estas, que la manera en la que los sujetos organizan el tiempo para ver estos espacios audiovisuales es diversa. No existe un margen de tiempo absoluto que describa el momento en el que realizan esta actividad, amén de que se prevén coincidencias en los horarios de la tarde y la noche.

“...consumo series o películas por la tarde o por la noche, yo digo , “bueno voy a estudiar esta cantidad de contenido hoy y después voy a tomar una pausa para seguir estudiando”, es como un intermedio entre estudio y estudio, pero no es ni todos los días ni con un horario determinado””

“Ve series por las tardes, cuando no tengo nada que hacer, no es una cosa que yo dependa de eso, porque si uno hace eso siempre, parece una religión”

Esta afirmación ilustra la significación que cobra para el sujeto la medida con la que debe consumir los productos del Paquete, es decir, que lo concibe como una actividad de su preferencia sin caer en excesos o dependencias, aspectos que relaciona con el término “religión”, teniendo en cuenta que para el sujeto adquiere sentido de sistematicidad, reiteración o vicio.

- Los estudiantes entrevistados consumen audiovisuales del Paquete, habitualmente, acompañados por amigos, parejas o familiares y en ocasiones, esto influye en sus patrones de elección o preferencia por determinado producto.

“Generalmente lo consumo con mi hermana por la noche... mi mamá ve muchas series, CSI y por eso yo también lo hago...”

“veo las series con mi mamá, a veces porque mi novio no tiene nada que ver con mis gustos, las series de él son patá, piñazo y entonces lo mío nada”.

En estas verbalizaciones se observa que los sujetos eligen según su gusto, y son flexibles en dependencia de los esquemas de aceptación que tengan como consumidores.

Capítulo III: Principales resultados

Tener en cuenta además, que el consumo tiende a ser en compañía de otras personas, y esta distinción pudiera estar precedida por determinadas necesidades que la condicionan. Por ejemplo, durante la realización de observaciones participantes en el horario de consumo de los sujetos investigados, se pudo constatar como dos estudiantes que veían juntos un serial, debatían el episodio, dando criterios sobre las expectativas de los personajes protagónicos, creando polémicas, debates y trascendiendo del atractivo de la serie a una situación de reflexión sobre lo que veían.

Se ve entonces, desde la mirada antropológica de Michael de Certeau, como “hay un retorno al valor del uso del tiempo de las personas, de los saberes sociales, del cuerpo, y de las diferentes formas de asociarse y relacionarse”(Iglesias et al., 2012).

Es decir que cuando es descrito el consumo audiovisual alternativo que aflora en la cotidianidad de los sujetos investigados, se percibe el cambio en cuanto a las tendencias de tiempo; cuando antes lo común era que se vieran novelas en el horario de la noche, o las aventuras en el horario la tarde, según la programación de la televisión cubana, ahora los modos en que se realizan estas acciones en la práctica social dependen del momento en el que el sujeto decida o tenga el tiempo para el consumo.

Afloran horarios de consumo diverso, en un espacio en el que se condiciona la interacción y el debate entre los sujetos. De esta forma se crean nuevos significados entre las perspectivas de los involucrados y está más cerca el valor simbólico del producto, en cuanto a la influencia en la formación cultural de estos jóvenes.

La identificación de los jóvenes universitarios con las propuestas culturales del Paquete.

Al tener en cuenta los resultados percibidos en cuanto a gustos y preferencias de los sujetos que participan en la investigación, se puede constatar que no existe una identificación genérica con el Paquete como producto, sino que esta última, se manifiesta a través de determinados materiales, en los que los estudiantes encuentran respuestas y significados que cobran sentido para ellos, incluso consumen contenidos con los que no se identifican como ya ha sido descrito.

Al hablar de identificación, hay que tener en cuenta como los sujetos se reconocen en el proceso de consumo de las propuestas:

Capítulo III: Principales resultados

“...estaba viendo las 50 sombras de Grey, y vi cosas en el personaje del muchacho que se parecía en cuanto a los gestos y cosas que hacía la pareja que yo tenía”

“” un día que estábamos dos amigas y yo conversando y ella me dijo “que vas a hacer hoy” y le dije “tengo cosas que hacer y tesoros que robar”...me acorde de la película de Simbad el Maligno y así me pasa comúnmente con lo que veo””.

Estas verbalizaciones permiten apreciar la comparación de la realidad con lo ficticio, es decir, la búsqueda de semejanzas entre grupos sociales con los que conviven y la trama creada por los personajes de un producto.

“¿viste la película Tensión Sexual no resuelta?, me siento identificado con la película por momentos en mi vida que me han pasado y cada vez que la veo pienso en eso”.

“...Sex and the City, me encanta... me veo a mí y a mis tres amigas... y me gusta en la parte que salimos a comer o a determinada fiesta con las mismas relaciones, cuando conversamos sobre los hombres, eso sobre todo”

Tras estas verbalizaciones se encuentra como común denominador la reiteración de las temáticas de sexo, amor y acción, resultado que se ha tratado en apartados precedentes. El desarrollo de la entrevista grupal permitió corroborar estas temáticas como elementos recurrentes en las preferencias y como aspectos con los cuales se identifican. No podemos olvidar el valor que adquieren estos aspectos durante la juventud como momento del ciclo vital.

Tras este análisis se pudo constatar que si bien la identificación con el Paquete no es profunda, se adquiere este nivel con productos específicos que conforman su contenido, básicamente relativos a las temáticas de interés descritas.

3.3.3 Concreción de los usos que dan los estudiantes universitarios al consumo del Paquete

Los usos como subcategoría de las lógicas de consumo, se entremezclan con elementos tratados en los resultados anteriores. Este es el momento en que los sujetos toman para sí, los significados que incorporan en las prácticas cotidianas.

Según las lógicas de producción del Paquete los usos prescritos, suponen especialistas que emerjan en sus públicos, son los lúdicos e informativos.

Capítulo III: Principales resultados

Disímiles verbalizaciones expuestas hasta este momento permitirían arribar a conclusiones al respecto. Entre los resultados que emergen tras el análisis de contenido categorial de las entrevistas en profundidad y la entrevista grupal, destacan los usos lúdicos, aquellos que responden a necesidades de entretenimiento y esparcimiento. Incluso, como antes se ha descrito en relación con otras subcategorías, como los momentos de elección y la asequibilidad, influyen en el consumo de contenidos que no responden a los gustos y preferencias de los sujetos, pero favorecen el entretenimiento.

“Es tanto a veces lo que quiero enajenarme que cuando choco con la realidad, cuesta un poco de trabajo...”

“lo hago como entretenimiento”

“más que instruir es para relajarme, para tomarme un tiempo para mi recreación...”

“yo utilizo el Paquete por dos cosas, primero para entretenerme y después para buscar cosas que necesite de información o de algo para la escuela. El entretenimiento lo busco en esos dos sentidos, en el drama, romance y en la acción, referido a las drogas más bien.”

...si yo me voy a entretener, quiero que me reflejen algo que no es de la realidad, porque para la realidad están mis problemas,... lo bonito, las historias felices”

No se niega el valor informativo de los contenidos del Paquete, incluso su alcance espiritual a través de contenidos que son reconocidos por su influencia instructiva y educativa sobre los sujetos de la investigación. Estos aspectos afloran, inciden y son reconocidos conscientemente por los estudiantes, quienes llegan a referir ir al Paquete en busca de estos elementos, pero aun cuando la investigación no pondera la generalización, predomina la búsqueda del entretenimiento por parte de los sujetos.

Conclusiones

- El Paquete, emerge como resultado de la evolución histórica de alternativas socio culturales para el consumo, caracterizado por la inmediatez y diversidad de su contenido, elementos reconocidos por los diferentes segmentos de sujetos de la investigación.
- La diversidad de su contenido se manifiesta en cuanto a: las tipologías de la información que contiene, su procedencia, la calidad en la presentación, así como la amalgama de públicos a los que va dirigido, según los gustos e intereses que intenta satisfacer.
- Aspectos relativos a sus lógicas de producción como: su creación, modos de actualización, origen de los contenidos y canales por los que inicia su circulación se estructuran socialmente a modo de rumor, a partir de la compartimentarización de la información al respecto.
- Su circulación se realiza a través de redes en las que se reconoce la participación de:
 - Distribuidores que compran el Paquete en la Habana.
 - Comprador, Vendedor de Discos.
 - Distribuidores con servicio a domicilio.
 - Distribuidores desde sus domicilios.
 - Los consumidores que socializan sin obtener ganancias. Donde se incluye la red universitaria.
- En la valoración del costo económico del Paquete, existe el acuerdo entre especialistas, intelectuales, circuladores y consumidores de que valor económico del paquete es asequible, valiéndose de la rapidez, la calidad y los volúmenes del mismo, para justificar este criterio.
- Los modos de acceso de los estudiantes al Paquete:
 - A través de la compra a los circuladores.
 - A través de la red universitaria.
 - A través de amigos, familiares o conocidos.

- La temporalidad de acceso, o sea, el tiempo que se destina para acceder a los contenidos, se muestra en las prácticas de estos jóvenes a partir de la expresión de tres sistemas de relación:
 - La disponibilidad de soportes tecnológicos y los formatos de reproducción en que se encuentre el contenido.
 - La Operatividad de la red, los modos de acceso al contenido y el dominio de la tecnología.
 - La relación entre tiempo de acceso y momento de uso

- La elección para el consumo de los productos que se exhiben en el Paquete por parte de los jóvenes universitarios que participan en la investigación, se encuentran condicionada por elementos como:
 - Gustos y preferencias que se articulan desde la diversidad, lo cual incide en la selección de los géneros a consumir.
 - La presencia de temáticas relativas a la violencia, la acción, el amor y la sexualidad.
 - Los usos que se persigan en el consumo.

- El tiempo destinado para el consumo de los productos por estos jóvenes se caracteriza por:
 - La diversidad de horarios establecidos, en los que predomina la tarde y la noche.
 - El modo en que se alternan la actividad de estudio independiente con el entretenimiento.
 - La presencia habitual de otros sujetos: amigos, parejas, familiares, aspecto que puede influir en la elección del contenido, amén de gustos y preferencias.

- Los jóvenes que participan en la investigación no muestran identificación genérica con el Paquete como producto. Esta se manifiesta hacia determinados materiales específicos, incluso consumen contenidos con los que no se identifican.

- Sin negar la incidencia del carácter informativo y educativo que los actos de recepción del Paquete llegan a tener sobre los estudiantes de la investigación, son sus usos lúdicos los que, con mayor sentido, configuran los modos de consumo de estos jóvenes.

Recomendaciones

- Socializar los resultados con las esferas de dirección de la UCLV, con el objetivo que sean analizados y tomados en cuenta al establecer políticas que intencionen el consumo cultural, y los momentos de ocio de los estudiantes universitarios.
- Desarrollar nuevos estudios sobre el tema en otros contextos rurales, urbanos, regionales, barriales, que permitan la comprensión del fenómeno en dichos contextos.
- Desarrollar estudios sobre el tema tomando como referente otras etapas del desarrollo dentro del ciclo vital lo cual permitiría comprender sus usos y apropiaciones acerca del fenómeno de consumo del Paquete.

Referencias

Referencias bibliográficas

1. Alonso, M & Saladrigas, H. (2001). *Teoría de la Comunicación. Apuntes*. La Habana: Pablo de la Torriente.
2. Any 3046. (s. f.). Los medios de comunicación como formadores de la opinión pública | ALTERNANDO IDEAS. Recuperado a partir de <https://any3046.wordpress.com/2010/12/13/los-medios-de-comunicacion-como-formadores-de-la-opinion-publica/>
3. Arévalo, H. (2008). Cultura, comunicaciones y participación ciudadana. Recuperado 10 de febrero de 2015, a partir de http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_arevalo.htm
4. Burcet, J. (2003). Cambio Cultural. Recuperado 10 de febrero de 2015, a partir de http://www.burcet.net/b/cambio_cultural.htm
5. Canclini, N. G. (2008). El consumo sirve para pensar.pdf. Recuperado a partir de <http://investigacionuniversidadmesoamericana.blogspot.de/2010/04/el-consumo-sirve-para-pensar-nestor.html>
6. Colsa, M., & Douglas, M. (2015). Antropología del consumo. Parte I: Mary Douglas - Etnografía Virtual | Marketing Online | Estrategia Online | Investigación Cualitativa. Recuperado 10 de febrero de 2015, a partir de <http://www.etnografiavirtual.com/2011/12/04/antropolog%C3%ADa-del-consumo-parte-i-mary-douglas/>
7. Díaz Padrón, L., & Peláez Sordo, C. (2015). El mundo en un paquete. Recuperado a partir de <http://progresosemanal.us/20140402/paquete-semanal/>
8. Domínguez García, M. I. (1997). *La juventud en el contexto de la estructura social cubana. Datos y reflexiones*. Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS). Recuperado a partir de <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25464/25298>
9. Esteve, F., & Rodríguez, J. M. (2010). Los bienes simbólicos (I) - Rankia. Recuperado a partir de <http://www.rankia.com/blog/oikonomia/428933-bienes-simbolicos-i>
10. Fernández, J. M. (2005). «*La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica*» (Vol. 18).
11. Fernando López Noguero. (1986). *El análisis de contenido como método de investigación*. Universidad de Huelva.
12. Fouce, H. (2000, 2002). Estudios culturales: contexto, métodos y teorías. Recuperado 9 de febrero de 2015, a partir de http://fouce.net/Docencia/Curso_estudios_culturales.htm
13. García Canclini, N. (2001). Consumidores y Ciudadanos. Recuperado a partir de http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD18/contenidos/informacion/marco/pdf/canclini_introduccion.pdf
14. García Canclini, N. (2007a). Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores.
15. García Canclini, N. (2007b). nestor garcia canclini - Conferencia «Sobre objetos sociológicamente poco identificados». Recuperado 10 de febrero de 2015, a partir de <http://nestorgarciacanclini.net/index.php/industrias-y-politicas-culturales/82-conferencia-qsobre-objetos-sociologicamente-poco-identificadosq>
16. García Canclini, N., Cruces, F., & Castro Pozo, M. U. (2012).

- Jovenes_culturas_urbanas_nestor_garcia_canclini.pdf*. México, Madrid: Editorial Ariel, S.A., 2012.
17. García Cardentey, M. (2014). ¡Fighting!: entre el consumo cultural, los doramas coreanos y Juego de Tronos - Cuba en Noticias - Cultura. Recuperado a partir de <http://www.cubahora.cu/cultura/fighting-entre-el-consumo-cultural-los-doramas-coreanos-y-juego-de-tronos>
 18. García Ronda, D. (2001). La nave del olvido .docx.
 19. González., K., Rivera, Y., & Rodríguez, D. (s. f.). 1.Una mirada psicológica a los estudios de la comunicación masiva.
 20. González, M. (2014). El Paquete por dentro, según El Transportador | Cuba Contemporánea. Recuperado 18 de marzo de 2015, a partir de <file:///Users/yeci/Desktop/Sobre%20el%20Paquete/El%20paquete%20por%20dentro%20segun%20el%20transportador/El%20Paquete%20por%20dentro,%20segun%CC%81n%20El%20Transportador%20%20Cuba%20Contemporanea%CC%81na.htm>
 21. Guevara Cruz, L. jóvenes universitarios frente a su contexto H. (2009). Investigación en la Universidad Mesoamericana: Los jóvenes universitarios frente a su contexto. Recuperado a partir de <http://investigacionuniversidadmesoamericana.blogspot.de/2009/04/los-jovenes-universitarios-frente-su.html>
 22. HECHAVARRÍA PRADO, H. (2007). Series norteamericanas.
 23. Iglesias, B., Linares, C., Masvidal, M., & Hernández, R. (2012, julio). Temas: Cultura, Ideología, Sociedad. *Democracia Sociedad*, 83.
 24. Intelectuales oficialistas proponen «contaminar» el «paquete» Diario de Cuba.pdf. (2015). Recuperado a partir de http://www.diariodecuba.com/cultura/1415469373_11184.html
 25. Johnson, T. (2015). A falta de internet en Cuba, llega el paquete semanal | Cuba, cubanos, Entretenimiento, internet, Mundo, negocios, YouTube. Recuperado 10 de febrero de 2015, a partir de <http://www.americateve.com/a-falta-internet-cuba-llega-el-paquete-semanal-n843553>
 26. *La televisión en Cuba y sus desafíos*. (2008).
 27. Linares Fleitez, C. (2004). Desarrollo cultural y Participación en el Contexto Municipal Cubano.
 28. López Edgardo, A. (2009). *Remolinos y Circunvalaciones. Elementos de Materialismo Crítico*. Universidad de Málaga, Málaga, España.
 29. López Ornelas, M. (2015). Razón y Palabra. Recuperado 10 de febrero de 2015, a partir de <http://www.razonypalabra.org.mx/>
 30. Margulis, M., & Ariovich, L. (2008). *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud - Google Libros* (3ra ed.). Biblos Sociedad. Recuperado a partir de https://books.google.de/books?id=cDr3LbGvBjYC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Ariovich+2008&source=bl&ots=4GkD6ZhZkL&sig=c8TqFpihOM2JBgKijigo_GWQn0o&hl=es&sa=X&ei=QwraVMu7D46tPKffgWg&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=Ariovich%202008&f=false
 31. Martínez, R. (2013). La otra cara de las misiones internacionalistas - Havana

- Times en español. Recuperado 25 de mayo de 2015, a partir de <http://www.havanatimes.org/sp/?p=78797>
32. Medina, H. (2000). *Desde el otro lado.pdf*. La Habana: Pablo de la Torre.: Editorial Unión de Periodistas de Cuba.
 33. Morín, E. (1962). *El espíritu del tiempo*.
 34. Orozco, Y. (2013). *Consumo cultural de los jóvenes en El Mejunje.pdf*. Universidad Central «Marta Abreu» de las Villas.
 35. Ortiz, J. (2014). Un servicio a domicilio personalizado (+Infografía) | OnCuba. Recuperado 27 de marzo de 2015, a partir de <http://oncubamagazine.com/a-fondo/un-servicio-a-domicilio-personalizado-infografia/>
 36. Passeron, J. C., & Bordieu, P. (2001). La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza.
 37. Pogolotti, G. (2011). Provocaciones en torno al consumo cultural en Cuba. Recuperado a partir de <http://www.lajiribilla.cu/articulo/9092/provocaciones-en-torno-al-consumo-cultural-en-cuba>.
 38. Promotor cultural - EcuRed. (2015). Recuperado 25 de mayo de 2015, a partir de http://www.ecured.cu/index.php/Promotor_cultural
 39. Ravensberg, F. (2014). El YouTube cubano | OnCuba. Recuperado 18 de marzo de 2015, a partir de <file:///Users/yeci/Desktop/Sobre%20el%20Paquete/EL%20YOUTUBE%20CUBANO/El%20YouTube%20cubano%20%20OnCuba.htm>
 40. Ravensberg, F. (2015). Desde las redes sociales OnCuba.htm. Recuperado a partir de [file:///Users/yeci/Desktop/Sobre%20el%20Paquete/DESDE LAS REDES SOCIALES/Desde las redes sociales OnCuba.htm](file:///Users/yeci/Desktop/Sobre%20el%20Paquete/DESDE%20LAS%20REDES%20SOCIALES/Desde%20las%20redes%20sociales%20OnCuba.htm)
 41. Rodríguez, G. (1998). *Investigación Cualitativa*. Paidós.
 42. Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. Félix Varela. Recuperado a partir de <about:home>
 43. Rodríguez López, D. (2005). Impacto de las nuevas tecnologías sobre la cultura, la educación y la comunicación - Monografias.com. Recuperado 10 de febrero de 2015, a partir de <http://www.monografias.com/trabajos20/impacto/impacto.shtml#ixzz3OXlwAqkQ>
 44. Rojas. (2015). Intelectuales oficialistas proponen «contaminar» el «paquete» Diario de Cuba.pdf. Recuperado a partir de http://www.diariodecuba.com/cultura/1415469373_11184.html
 45. Roque Martínez, J. (2015). El «paquete» semanal cubano a debate. Recuperado a partir de <http://www.havanatimes.org/sp/?p=101061>
 46. Sánchez Gutiérrez, M., & Dalama Bonachea, J. M. (2012). IDENTIDAD CULTURAL LATINOAMERICANA. Recuperado 10 de febrero de 2015, a partir de <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/sgdb.html>
 47. San Martín Pascal, M. Á. (2005). Cauces éticos necesarios para una televisión de calidad. Recuperado 12 de marzo de 2015, a partir de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-107>
 48. Szurmuk, M., & Mckee Irwin, R. (2009). Los estudios culturales en programas

Referencias bibliográficas

- de Post-Grado en América Latina: Propuestas Pedagógicas y Metodológicas.
49. T. D. Cook, & CH. S. Reichardt. (s. f.). *Métodos Cualitativos y Cuantitativos en investigación evaluativa*.
 50. Torres, A. (2010). *El proceso de producción cultural de la televisión infantil en Cuba*. Habana.
 51. Urteaga, E. (2009). *Orígenes e inicios de los estudios culturales*. Universidad del País Vasco, Vitoria.
 52. Vargas Llosa, M. (2009). *7.DISCURSO SOBRE LA CULTURA. GRANADA.pdf*.
 53. Vázquez Sixto, Felix. (1997). *Objetivos y medios en la investigación psicosocial* (Barcelona). Universidad Autónoma de Barcelona: Felix Varela.

Anexos

Anexo No 1. Entrevista en profundidad a Informantes Claves.

Objetivo: Obtener información acerca de las lógicas de producción y circulación del Paquete

TEMAS:

- Acercamiento a la comprensión de las lógicas de producción del Paquete.
- Antecedentes históricas del Paquete.
- Acerca de la definición, organización y contenido del Paquete.
- Características del Paquete como producto cultural.
- Acerca de la elaboración y actualización del Paquete.
- Análisis de las lógicas de circulación del Paquete.
- El proceso de distribución del Paquete.
- Acerca del costo del Paquete.
- Responsabilidad social en la circulación del Paquete.

Anexo No 3 Entrevista en profundidad a informantes: jóvenes universitarios.

Objetivo: Caracterizar las lógicas de consumo de los jóvenes universitarios.

Dimensiones del consumo:

Asequibilidad.

- Conocimiento de las características de las propuestas.
- Condicionamiento de accesos: económicos y de horarios.

Apropiación.

Momento de elección: Características del producto y gustos a satisfacer.

Momento de uso: temporalidad e identificación.

Usos.

Informativos, lúdicos y espirituales.

Anexo No 4. Observación participante

Objetivos: Profundizar la comprensión de los datos, así como la obtención de nuevas informaciones relevantes

- Identificar elementos de la preferencia de los estudiantes al consumir.
- Verificar el modo en el que los estudiantes consumen las propuestas culturales del Paquete.
- Constatar la relación entre lo que los estudiantes consumen y el uso que le dan en sus prácticas cotidianas.

Anexo No 5 Entrevista grupal

FECHA: 20/05/2015

HORA: 6:30 PM

LUGAR: UCLV

Número de participantes 8 a 10 (muestra representativa e idónea).

Objetivo: Verificar los resultados obtenidos en las lógicas de consumo de los estudiantes.

✓ Etapas

1. Preparación

2. Desarrollo

3. Cierre

Temas:

- Profundizar en las características y temáticas de los contenidos del Paquete que estimulaban las tendencias de preferencia en los sujetos de la investigación.
- Identificar por qué determinados contenidos del Paquete, como la música, no afloraban como elementos de preferencia en las entrevistas en profundidad. Elemento contradictorio con los resultados de las observaciones participantes.
- Profundizar en resultados relativos a la identificación de los estudiantes, con el contenido del Paquete.

✓ Desarrollo

- Presentar el tema.
- Hacer hablar a todos y recoger todas las opiniones.
- Recoger las opiniones con neutralidad.
- Confrontar todas las opiniones.
- Reformular constantemente para obtener más información.
- Aceptar todas las opiniones.
- Facilitar la participación.
- Facilitar la clarificación y reflexión.
- No considerar definitiva una opinión si no hay acuerdo en el grupo.

Anexo No 6 Estructuración del contenido del Paquete

- **Shows de participación:** Esta carpeta presenta los Reality Shows, generalmente de participación. Son esperados una vez al año. Ejemplos de estos programas son: “Nuestra Belleza Latina”, “La voz Kids” y “Miss Universo”.
- **Combo:** La carpeta de los Combo es aquella que produce una selección de películas, para ser grabados en un disco DVD. Por lo que, son discos cuya estructura de grabación incluye de dos a cinco películas según permita la capacidad.
- **Deportes:** En estas secciones se muestra el deporte internacional de una manera actualizada: Juegos de Fútbol, Béisbol, peleas de Boxeo. Además de estos se encuentran las famosas carreras NASCAR, aquellas especializadas en correr autos deportivos. Se insertan todos los demás deportes según sea el momento de su salida.
- **Documentales:** Los documentales, se concentran en todas aquellas productoras como Discovery Channel y History Channel. Es decir, sin importar el tema que aborde, es puesto en este lugar por el género al que responde.
- **Doramas:** Los doramas son las novelas de producción oriental, en su mayoría coreanas. En los últimos tiempos, este tipo de producciones ha ocupado un lugar importante dentro del Paquete a partir de su demanda, y posee un trasfondo cultural de una sociedad totalmente diferente a la conocida por los cubanos.
- **Entretenimiento:** La carpeta de entretenimiento es muy diversa, y esto es en tanto que se especializa en revistas digitales actualizadas. Algunas clasificaciones que se encuentran son: fotos, deportes, modas, farándula, cocina, maquillaje, peluquería. Por otro lado esta sección incluye otras subcarpetas, cuyo contenido refiere a programas informáticos, cursos de idiomas extranjeros destacándose el inglés y el francés, libros de diferentes autores y de diversos temas, secciones de magia, así como de ejercicios físicos para el mejoramiento de la salud en diferentes áreas del cuerpo.
- **Juegos:** Se encuentran los más actualizados y elaborados con tecnología de punta. Existen juegos para: PCP, Nintendo, X-Box, Play Station, Nintendo 64, juegos de ordenador, y demás equipos construidos en función de esto.

- **Humor:** Esta carpeta muestra los programas humorísticos de producción internacional. Incluye también algunos programas de la producción nacional que tienen alta popularidad en el público cubano, tal es el caso de “Vivir del Cuento.
- **Mangas:** Los mangas son los animados de procedencia japonesa. Sus contenidos se enfocan en temas referentes a símbolos, enigmas y frases en sus idiomas originales.
- **Muñes:** En este espacio se hallan los dibujos animados destinados al público infantil. Últimamente la tecnología de 3D ha venido sustituyendo el estilo tradicional de confeccionar muñequitos, lo que hace el género más atrayente y novedoso por su público. Aparecen películas, cuya procedencia es de los canales enfocados a este tipo de producción, destacándose Disney Chanell.
- **Música:** La sección de la música contiene solamente aquella que viene disponible en audio, o sea, los de archivo de extensión .mp3. Se muestran álbumes de diferentes agrupaciones, así como solistas o nuevos emprendedores del género.
- **Novelas:** Esta carpeta inserta aquellas que ya concluyeron su transmisión, sin importar el tiempo que haya transcurrido. Es una selección de novelas completas, de las cuales el usuario puede disponer rápidamente y llevarlas a discos de DVD.
- **Novelas Tx:** Esta carpeta es la contiene todas las novelas que se encuentran en transmisión, es decir, que tienen una salida progresiva semanal de cuatro a cinco capítulos. Constituye también otra de las más demandadas por varios tipos de públicos. Se muestran a partir de sus carpetas según sus nombres y dentro de estas sus capítulos correspondientes. Las productoras que más llenan este espacio son: Globo TV, Telemundo, Televisa, Mundo Fox y Azteca TV.
- **Películas:** Este espacio presenta una serie de subcarpetas en las cuales clasifican las distintas ramas del género, tales como: acción, terror, comedia, ciencia-ficción. Son las películas actualizadas con salida semanal y en una gran parte de esta se hacen a partir de una copia de cine.
Las copias de cine se realizan con una cámara de video de aficionado, se coloca en el cine en un ángulo permisible para captar la imagen y sonido que, en tiempo real, se le está proyectando al público. Ha resultado esta práctica ser un poco molesta debido a que se escuchan todas las interrupciones propias del lugar.

- **Películas HD extendida:** La selección que se inserta en este espacio son aquellas películas que contienen el formato de video de alta definición (HD). Pueden ser incluso algunas de las mismas que salen por otras carpetas, pero aquí tienen el formato de HD.
- **Recitales:** Esta carpeta contiene agrupaciones, solistas, nuevos debutantes, que se muestran en archivos de audio y video. Se encuentran conciertos y videos clips creados y listos para ser grabados en un disco de DVD.
- **Recitales HD:** En esta sección sucede lo mismo que con las películas anteriormente mencionadas. Aquí se muestran conciertos y videos clips en soporte de alta definición (HD). Su calidad visual es en sobremanera grande que el método tradicional de video.
- **Series:** Esta carpeta contiene una amplísima variedad de series que ha concluido su transmisión, se ponen en este lugar todos sus capítulos a disposición del público.
- **Series animados:** Las series animados son un estilo de producción para el público infantil dividido en una secuencia de programas, con capítulos semanales con contenido propio de la edad a la que está destinado.
- **Series Tx:** Este es el espacio de todas aquellas series que se encuentran en transmisión. Son de igual manera altamente demandadas por diversos tipos de públicos y sus contenidos son de disímiles temas. Se destacan los productos norteamericanos y españoles.
- **Show:** En esta carpeta aparece dividido por subcarpetas toda clase de shows sensacionalistas, los cuales son un poco menos demandados que los Reality Shows. Se destacan algunos como Caso Cerrado, Al Rojo Vivo, Los Videos más Asombrosos del Mundo y Sábado Gigante.
- **Trailer:** Esta es la sección encargada de hacer las promociones o anuncios de nuevas temporadas o próximas salidas de programas. Es la que va avisando al público de lo novedoso, de lo que se aproxima. Anuncios de películas, juegos, novelas que tendrán su pronta salida en el mercado se encuentran aquí.
- **Tras la huella:** Este es el policíaco de origen nacional de alta demanda en el público. Sus emisiones se encuentran en esta carpeta. Aunque tiene carácter de serial por contar varias historias bajo la línea policial en una secuencia de capítulos, no se incluye en la carpeta de series, sale en su propio espacio.

- **UFC-WWE:** Muy famosas y conocidas por su público. Estas son las peleas humanas que obvian las reglas deportivas que tienen deportes como el boxeo u otros de peleas.
- **UNO:** Nuevo programa policíaco de origen nacional dividido en una secuencia de capítulos, el cual el Paquete se ha encargado de incluirlo en sus ofertas, a partir de la alta demanda que éste ha tenido.

NOTA: Las siglas Tx significan en transmisión.

Anexo No 7



Anexo No 8 Logo de “Los Estudio Odisea”

