



Horizonte de la Ciencia

ISSN: 2304-4330

ISSN: 2413-936X

horizontedelaciencia@gmail.com

Universidad Nacional del Centro del Perú

Perú

Nodals García, Carlos Lázaro

Análisis inferencial del consumo de bienes y servicios culturales de estudiantes de Medicina

Horizonte de la Ciencia, vol. 12, núm. 22, 2022, Enero-Junio, pp. 159-170

Universidad Nacional del Centro del Perú

Huancayo, Perú

DOI: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.403>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570969250012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Análisis inferencial del consumo de bienes y servicios culturales de estudiantes de Medicina

Lakina likana kaniyukuna uyway yačhaykay wanaykunawan hampiku
yačhapakukunawan

Netsasantagantsi kara paagetagani ora yaageti pairorapage kara timagantsipagekë
sangenaigiro ora jompiantagetaigatsi

Recepción: 15 marzo 2021

Corregido: 05 mayo 2021

Aprobación: 06 junio 2021

Carlos Lázaro Nodals García

Nacionalidad: Cubana

Filiación: Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez"

Correo: clnodals@ucf.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1175-0128>

Resumen

Fundamento: es necesario conocer la significación del consumo de bienes y servicios culturales en estudiantes de Medicina. Objetivo: Analizar el consumo de bienes y servicios culturales en estudiantes de Medicina. Métodos: Se aplicaron métodos teóricos, etnográfico, análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis de actos del habla. Técnicas de análisis documental, observaciones, encuestas, entrevistas y grupos de discusión. Resultados: la industria cultural homogeniza valores, penetra lo afectivo, cognitivo y simbólico. Los audiovisuales viabilizan nuevos procedimientos cognitivos, lenguajes y grupos sociales. Conclusiones: El consumo de bienes y servicios culturales complejiza la formación de un médico crítico, reflexivo, solidario y culto.

Palabras clave:

Consumo cultural, bienes culturales, servicios culturales, actividades culturales, dominación simbólica.

Lisichiku limaykuna:

yačhaykay uywana, yačhakay kayniyukuna, yačhaykaykuna wanayniyukuna, yačhaykay lulaykuna, likatyana kaaniyu.

Ñantsi iroperori:

ayeteeri cultural, timayetatsiri culturales, servicios culturales, antajeiteri culturales, dominación simbólica.

Nibarintsitsapage

agatingatageti:

Pageti kengagantsipage, antagantsimentopage, antagantsipage, agenganepage, yabisëkairi omanaanti.

Análise inferencial do consumo de bens e serviços culturais por estudantes de Medicina

Resumo

Antecedentes: é necessário conhecer o significado do consumo de bens e serviços culturais em estudantes de Medicina. Objetivo: analisar o consumo de bens e serviços culturais em estudantes de Medicina. Métodos: foram aplicadas análises teóricas, etnográficas, de conteúdo, fundamentadas em teoria e análise de atos de fala. Técnicas de análise documental, observações, inquéritos, entrevistas e grupos de discussão. Resultados: a indústria cultural homogeneiza valores, penetra no afetivo, cognitivo e simbólico. Os audiovisuais possibilitam novos procedimentos cognitivos, linguagens e grupos sociais. Conclusões: o consumo de bens e serviços culturais dificulta a formação de um médico crítico, reflexivo, solidário e culto.

Palavras-chave: Consumo cultural, bens culturais, serviços culturais, atividades culturais, dominação simbólica.

Inferential Analysis of the Consumption of Cultural Goods and Services by Medicine Students

Abstract

Fundament: it is necessary to know the meaning of the consumption of cultural goods and services by medical students. Objective: to analyze the consumption of cultural goods and services in medical students. Methods: theoretical, ethnographic and content analyzes were applied, based on theory and analysis of speech acts. Document analysis techniques, observations, surveys, interviews and discussion groups. Results: the cultural industry homogenizes values, penetrates the affective, cognitive and symbolic. Audiovisuals enable new cognitive procedures, languages and social groups. Conclusions: the consumption of cultural goods and services hinders the formation of a critical, reflective, supportive and cultured physician.

Keywords: Cultural consumption, cultural goods, cultural services, cultural activities, symbolic domination.

Introducción

El consumo cultural “ha originado múltiples polémicas, sobre todo en su vinculación con las investigaciones culturales, debido a su impronta económica. Sin embargo, cada vez más ha devenido un eje de análisis que permite comprender actitudes, comportamientos y desigualdades en la realidad social”. (Moras, Rivero, 2019). Varios estudios demuestran que se están reproduciendo estereotipos de la industria cultural, que hay déficit de educación crítica y síntomas de dominación simbólica. Se vive un antagonismo entre lo microsocioal y lo macrosocioal, y crece el número de jóvenes que son ignorantes políticos con un vacío cultural. ¿Cómo superar ese patrón de vida que, aunque no se ha generalizado, predomina muchas veces en sus mentalidades? Se están entronizando como valores la competitividad y calidad del consumo. Esta involución ética establece un patrón de consumismo narcisista y debilita la formación de un médico con cultura general, intelectual crítico y humanista. Lo cual impone un análisis del consumo cultural en las universidades, y la pertinencia de valorar cuánto se puede tributar desde allí a la formación cultural.

Los aportes metodológicos radican en la exégesis de los datos y el reconocimiento de la relación vida cotidiana-consumo cultural. Se incorpora un porqué a los números obtenidos, se analizan e interpretan los significados que no están literalmente en el discurso de los informantes.

Problema científico: ¿Qué significaciones produce en estudiantes de Medicina el consumo de bienes y servicios culturales?

Objetivo general: Analizar desde el punto de vista ideográfico el consumo de bienes y servicios culturales en estudiantes de Medicina.

Durante el trabajo de campo se identifican cuáles bienes y servicios culturales consumen los estudiantes, se determinan los desencadenantes de esas prácticas y se analizan las significaciones de los mismos en el plano ideográfico, simbólico y las mentalidades.

Métodos

Investigación explicativa de paradigma cualitativo, según las clasificaciones de Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), y los enfoques de Trujillo et.al. (2019). Se ejecuta en la Universidad Médica de Cienfuegos, durante la Segunda Edición de la Maestría en Estudios Socioculturales de la Universidad de Cienfuegos, entre abril de 2018 y junio de 2019. La decisión muestral sigue lo planteado por Madrid (2017), en el sentido de que “este campo no tiene reglas establecidas. Lo decisivo no es el tamaño de la muestra, sino lo útil para lograr los objetivos y lo factible desde el punto de vista logístico”. Que los casos elegidos proporcionen la mayor riqueza de información, evitar la saturación y lograr validez interna. La población abarca todos los estudiantes de la carrera de Medicina. Para la muestra se seleccionan 90 estudiantes del ciclo básico, 77 varones y 13 hembras, con edades entre 19 y 22 años, 68 residentes en Cienfuegos y 22 en los municipios adyacentes.

A nivel epistemológico destacan tres principios: la dialéctica de lo general a lo particular y lo singular, el enfoque lógico- histórico y el de sistema. En el primer caso permite valorar las dinámicas del consumo, la teoría reconocida, y analizar las especificidades del escenario abordado. La perspectiva histórico-lógica tiene en cuenta la evolución de la cultura hasta sus rasgos actuales: el predominio de la industria de la comunicación sobre las formas tradicionales de hacer cultura ilustrada y popular, el desplazamiento de los consumos a formas no presenciales y la disminución del papel de las culturas locales. El enfoque de sistema da

la orientación general para el abordaje teórico y metodológico, transversalizándolo con la comunicación, la psicología social, las mentalidades y la teoría de la cultura.

Se realizó el análisis de documentos como la Propuesta de Competencias Profesionales para el Perfil del Egresado de Medicina (Blanco et al., 2015), la Declaración Mundial de Educación Superior (UNESCO, 2010), los perfiles públicos de las redes Social ucm y Facebook, manuales teóricos de autores claves en la temática, publicaciones de revistas de impacto, y la base de datos de la Maestría. Documentos de congresos, eventos y organizaciones políticas y no gubernamentales, asociaciones e instituciones culturales. Todos suministraron argumentos y criterios de forma sistemática para clarificar la temática y qué actuaciones se esperan de estudiantes de ciencias médicas en su campo cultural. Se utilizó la observación encubierta y la observación directa en el escenario, con planeamiento y definición de objetivos, lo que aportó elementos de interés cualitativo. Se aplicó una encuesta con un cuestionario.

Se optó por las entrevistas en profundidad para calar en matices, contradicciones, anécdotas y peculiaridades de los informantes. Para contrastar aspectos se realizaron grupos de discusión, cuyos ejes de análisis fueron las causales de las prácticas de consumo, sus motivaciones, gratificaciones y significaciones. Se utilizaron métodos particulares como el etnográfico, con elementos de la fenomenología en el caso de “descripciones de hechos que deben ser aprehendidos en su intencionalidad o por su trascendencia”. (Fuster, 2019). Para comprender los consumos en su complejidad y los significados para sus protagonistas, se apeló al análisis de contenido, la teoría fundamentada y el análisis de conversación o actos del habla. Los estudiantes son invitados a participar, su aceptación es imprescindible y éticamente intrínseca, no equivalente al consentimiento informado.

Se empleó la técnica del cuestionario para recoger intereses, opiniones, conocimientos. Y la encuesta para rastrear y conocer lo que opera en el mundo práctico de los jóvenes, su proceder con respecto al consumo cultural. La técnica resultó útil para llegar a la inferencia, con el método inductivo se facilita la comprensión de la realidad, a partir de la suficiencia de datos. Se hizo un abordaje interpretativo, se emplearon los grupos de discusión como técnica cualitativa de intercambio de ideas y opiniones, fomentar respuestas ricas y estimular criterios novedosos sobre el tema. Es de interés el conocimiento en el orden de las mentalidades de la realidad práctica de los jóvenes, enfatizar en la idea interpretativa del fenómeno, construir el sentido social e ideográfico de la conducta de los grupos, mediante la recolección de saberes y prácticas privados. Comprender lo semejante y diferente en las expresiones de los informantes, saber cómo actúan y construyen el sistema de vida en sus prácticas socioculturales.

La base de la interpretación descansa en los conceptos de bienes culturales, servicios culturales y actividades culturales. Se sigue el concepto de bien cultural que lo define así:

Es toda actividad artística de creación individual y producción en serie materializada en un soporte tangible, cuyo consumo es potencialmente masivo ante la posibilidad de una elevada difusión si bien el mismo supone una experiencia estética individual. Todo bien cultural es también duradero y su propiedad de quien lo adquiere. (Álvarez, 2017)

A esta definición teórica, agregamos que deben cumplir con la característica de que son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de la cultura. Tienen carga simbólica. En el estudio se escogen la televisión, la radio, el computador personal, tabletas, el teléfono inteligente, los audiovisuales y la literatura impresa.

Los servicios culturales se conceptualizan como:

Una actividad artística que se contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución. Por ello, se trata de actividades que en cierta medida son perecederas y con reducido grado de reproducción, lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única. (Divulgación Dinámica, 2017)

Se analizan en este caso, el teatro, cine, museo, galerías de arte, ferias de arte, centros nocturnos (disco y cabaret), espectáculos (variados e infantiles), fiestas populares (carnaval, jornada de la cultura, parranda y bailable popular), biblioteca pública, casa de cultura, y bares-café-tertulias.

Se incluye en este análisis una categoría no abordada por los autores precitados, que se estima aporta mucho a la interpretación inferencial de los consumos de los estudiantes seleccionados. Son las actividades culturales. Las que hemos conceptualizado como un grupo de prácticas culturales que no constituyen consumo de bienes ni servicios culturales pero tienen una relación muy fuerte con éstos. Son actividades que se desprenden, complementan o prolongan aquellos. Tienen carácter cultural, pudiesen para otros teóricos analizarse como servicios, espacios o rituales culturales, pero en nuestro criterio tienen una naturaleza ontológica y epistemológica distinta. Se seleccionan la práctica de ejercicios físicos y deportes, los juegos, las tiendas, el uso de espacios públicos abiertos y los viajes. Se interpreta la dinámica que producen en la dialéctica funcional del campo cultural de estos estudiantes.

Resultados

Se enuncian los resultados del consumo de productos culturales en los siguientes acápite: consumo de bienes culturales, consumo de servicios culturales y actividades culturales. El consumo de bienes que más se manifiesta gira en torno al computador personal, el teléfono inteligente y las tabletas. Los audiovisuales, videojuegos y la música se disfrutan en estos dispositivos. No se reporta consumo de la radio. Sobre la literatura impresa no docente, no existe un hábito de lectura frecuente. Respecto a la literatura impresa docente, todos leen los libros que se orientan en clases, pues son indispensables para dar respuesta a las guías de estudio, seminarios y clases prácticas.

Tabla 1.
Consumo de bienes culturales

TV	Radio	PC	Tableta	Teléfono Inteligente	Audiovisuales	Literatura Docente	Literatura no Docente
8 %	0 %	98 %	16 %	94 %	99 %	100 %	3 %

Los servicios culturales que copan el interés de los estudiantes son los centros nocturnos, entre los que tiene la primacía la Disco. El cabaret, género nocturno por antonomasia se ubica en el extremo opuesto, debido a que la vida cabaretera se concentra en la capital. Los bares, cafés y tertulias acaparan casi en la misma medida el consumo de servicios. Esta modalidad de consumo cultural desapareció del ambiente cultural cubano en los últimos 50 años y reapareció con fuerza en la primera década del siglo XXI. La juventud es su público principal. Le siguen los bailables populares, que se realizan con orquestas en vivo y en plazas abiertas, así como las Jornadas de la Cultura, que son fiestas de entre cinco y siete días de duración que tienen como eje la programación musical en vivo.

Los carnavales tienen casi el mismo interés por su similitud con la jornada de la cultura en cuanto a duración y formato. Las diferencia que el carnaval tiene en su programación unidades artísticas de nivel nacional e incluye el paseo de carrozas. Las Ferias de Arte tienen el mismo nivel de seguimiento que los servicios precitados. Están entre los más seguidos. Las parrandas, aunque son fiestas de similar formato que las jornadas de la cultura y los carnavales, no alcanzan el mismo por ciento de asistencia porque son fiestas que sólo se celebran en 18 lugares del país. El teatro, las galerías de arte, las bibliotecas y las casas de cultura no generan interés, es nula la asistencia a los mismos. El cine, los museos y los espectáculos son servicios que reportan una asistencia esporádica, casi inexistente. De estos cuatro últimos, la asistencia a espectáculos infantiles reporta el más alto por ciento.

Tabla 2.
Consumo de servicios culturales

Teatro	Cine	Museo	Galería de Arte	Ferias de Arte	Centros Disco	Nocturnos Cabaret	Espectáculos Variados
0 %	5 %	1 %	0 %	64 %	100 %	9 %	3 %

Infantiles	Carnaval	Jornada de la cultura	Parranda	Bailable Popular	Biblioteca	Casa de Cultura	Bares, Cafés y Tertulias
8 %	68 %	70 %	12 %	91 %	0 %	0 %	98 %

Las actividades culturales arrojan que los ejercicios físicos son la principal actividad, con preeminencia del gimnasio. Los deportes se materializan en el fútbol, baloncesto y *mountain bike*. Las actividades en espacios públicos abiertos: áreas WiFi, parques y plazas. Las tiendas siguen en el orden de preferencia. Los viajes son una actividad que tiene casi el mismo interés, destacan los destinos nacionales, principalmente turismo de naturaleza. Los viajes al extranjero los realizan estudiantes que tienen doble ciudadanía o familia cumpliendo contratos de trabajo en el exterior. Los juegos de mesa están cerca de las cifras que alcanzan las actividades ya citadas. Priman los de mesa, dominó y billar. Por último, se reporta la asistencia a fiestas privadas.

Tabla 3.
Realización de actividades culturales

Ejercicios Físicos	Deportes	Juegos de Mesa	Otros Juegos	Tiendas	Espacios Públicos Abiertos	Viajes	Fiestas Privadas
87 %	20 %	27 %	2 %	66 %	84 %	53 %	7 %

Discusión

Consumo de bienes culturales

Las tecnologías de la información y la comunicación están reconfigurando el modo de vida y la construcción de su identidad cultural. Sus actos culturales no se explican solo desde la educación familiar e institucional, sino también desde un déficit de competencias artístico-estéticas. El uso del televisor se circunscribe al futbol, el baloncesto y musicales. El seguimiento de estos deportes se extiende a la adquisición camisetas, pulóveres, mochilas, enguatadas

y toallas, con imágenes de Ronaldo, Leonel Messi, logos de los equipos Real Madrid, FC Barcelona, entre otros. La telenovela es preferida por las hembras, sobre todo brasileñas, o que sigan su formato. Con personajes femeninos fuertes y bien diseñados, triunfadoras; como cortesanas, empresarias, transgresoras y adelantadas a su época. “La telenovela brasileña despliega su magia a escala global, sin desechar que ese papel hegemónico está respaldado por ciertos parámetros de calidad” (Guilarte, 2017).

La programación del Canal Interno de la Universidad no se menciona por ninguno de los informantes. Las computadoras personales se usan para las actividades académicas, el acceso a las redes sociales, internet y el consumo de audiovisuales y videojuegos. La más usada es la laptop, junto al equipamiento de la facultad, que provee al campo cultural de los estudiantes de una logística que les facilita su inmersión en el ciberespacio. La red social más popular es Facebook, seguida por Social Ucm. La necesidad de ser visto, el equivalente de existir es mostrarse en la red, exponer los detalles de la existencia diaria. Asistimos aquí a una resemantización de lo público, una evolución mental que reconfigura lo privado en público. Está ocurriendo un cambio sistemático de la lógica narrativa, están construyendo opinión pública y entronizando íconos.

Los líderes informales son aquellos que encajan en el canon de belleza occidental. Son los que ostentan en Facebook y Social Ucm los estándares de más seguidos. Lo visual es el centro de sus experiencias senso-valorativas, la simultaneidad, los intercambios y la participación, se dan en la red. La práctica de hacer amigos busca la obtención de popularidad. Consideran a los del ciberespacio tan amigos como los de la vida real, y ofrecen información personal. Se observó un turno de reflexión y debate donde se analizó la organización, la docencia y la vida interna en la universidad, con escasa exposición de criterios. Posteriormente los estados de opinión fueron expuestos en la red. Esto indica la importancia de las redes sociales como espacios de contrapropuestas, ganando importancia y jerarquía en las necesidades de expresión, como espacio alternativo de socialización.

Existen implicaciones ético-legales en la obtención de los contenidos alternativos, que provoca el surgimiento de comunidades basadas en la complicidad, con nuevos modos de construir la identidad con una temporalidad menos larga, con primacía del presentismo y la inmediatez, sin basamento en lo raigal, renegando lo autóctono, caracterizada por la mixtura. Su resultado más peligroso es que están conviviendo componentes de universos culturales banales, vulgares e inmorales en un sujeto, del que se espera la confluencia de alta sensibilidad estética y valorativa, humanista y probada competencia técnica en su profesión. “Esto corrobora que el consumo impacta en la orientación ideológica, moral y valorativa de las personas, “al haber impulsado, en una segunda fase de la modernidad, una cultura más individualista centrada en la autonomía y la expresión del propio yo; más inclinada al hedonismo y al bienestar personal, y también más focalizada en el presente” (Durán, 2017).

“Esa participación digital refuerza lo efímero y dificulta la socialización con ascendientes y autoridades”. (Wolf, s/f). En las relaciones con profesores y directivos, se capta una inclusión hacia dentro del grupo mismo, apartando a los que no les son comunes, parentales, generacionales o de la pirámide social. Esta es una fuente del debilitamiento del control de la familia sobre ellos. Una aspiración que se repite en las respuestas del grupo de discusión es la necesidad de emanciparse. Se detecta que en la informática, el inglés y las asignaturas del currículo, exhiben con frecuencia un conocimiento más actualizado que el de sus profesores, otra faceta de la contradicción-negación de la autoridad institucional. En los contenidos alternativos se exponen a otros metarrelatos que los lleva a nuevas cosmovisiones, holísticas

diríamos nosotros, que resulta en que la universidad está dejando de ser el lugar de legitimación del saber por antonomasia. “Trabajar en pos de la educación estética en la enseñanza médica superior es impostergable porque para lograr un profesional humanista hay que cambiar las formas de ver, interpretar y actuar”. (Roque, Nodals, Garcés y Molina, 2014)

Debe existir una estrategia orientadora, que ofrezca un contrapeso valorativo al nihilismo que inunda la vida cotidiana del estudiantado, y combata la mentalidad especulativa y metafísica. La incompreensión de los líderes institucionales sobre el asunto, fomenta de una actitud acrítica y la adoración de la pseudocultura, germen de confusiones, deslumbramientos y deserciones, soporte de la enajenación contemporánea. El consumo cultural es una fuente de enajenación que rebasa al hombre.

En la sociedad moderna, todas las cosas que el hombre ha creado han acabado situándose por encima de él y no es ya el creador y el centro de las mismas, sino su servidor. La definición más acertada sería que el ser humano, enajenado de sí mismo, se enfrenta con sus propias fuerzas, encarnadas en cosas que él mismo ha producido. (Vidal, 2018)

La incompetencia cultural y la deformación del gusto refuerzan la incapacidad de los estudiantes para emocionarse y los apegan a las emociones fuertes, la catarsis, el exabrupto, el escándalo y lo grotesco presentes en los audiovisuales. La entronización de líderes de opinión no la hacen según valores y prestigio; sino según la fama y el star system. Los concursos, talk shows, reality shows, y la publicidad, incluidos eventos como la Feria Anual de Tecnología de Las Vegas, los expone a productos fuertemente culturales que los homogeniza como posibles consumidores. Éstos desencadenan una pulsión de consumo y una aspiración frustrante, un imaginario colectivo con pulsión deseante, dominación inadvertida que los enfoca en lo innovador, lo fugaz y lo espectacular. .

En la música domina la balada pop en español, el pop-rock internacional, y la música fusión y alternativa, sobre todo de artistas cubanos y latinoamericanos. Hay un amplio consumo de música popular bailable cubana. La lectura está relegada al ámbito académico, predominando su variante digital y con una motivación extrínseca. La lectura digital ha desplazado a la lectura tradicional. Un factor que contribuye a esto, es que casi toda la bibliografía de la carrera está en formato digital o en la red. Los libros en formato impreso están disponibles en el almacén y la biblioteca, para todas las asignaturas. Pero estos solo se consultan para estudios independientes, tareas extraclase y confección de resúmenes. No se reporta consumo de literatura universal impresa por ninguno de los integrantes de la muestra.

Consumo de servicios culturales

Los centros nocturnos constituyen la práctica más sistemática y compleja. Asisten para socializar con otros jóvenes y gente de la farándula, disfrutar un ambiente light, la música tecno, los Djs y proyectos artísticos. La principal motivación no es bailar, en este espacio se produce un ritual que consiste en portar una bebida, hacer un recorrido por el local, saludando conocidos, haciendo paradas momentáneas para dar o recibir cigarros, tomarse fotos, filmar videos, intercambiarse noticias, y cumplir el objetivo motivacional: el ligue. Advertimos en este ritual, un punto de contacto con la teoría culturalógica, este accionar tiene un componente antropológico. “Se da en el vínculo consumidor-objeto de consumo, la obediencia al consumo, en la aparición de necesidades materiales y espirituales, que son el cimiento de la dominación simbólica” (E.Ubieta, comunicación personal, 5 de abril de 2017)

El cabaret no gusta, prefieren los espectáculos con un animador apoyado en el humor, el choteo y la irreverencia política. La más alta convocatoria ocurre en las presentaciones de

figuras del reguetón, fusión y hip hop. Esto confirma que la cultura pasa a través de todas las prácticas sociales y es producto de variadas interrelaciones. A los espectáculos infantiles asisten las hembras con los pequeños de la familia, o cuando tienen que colaborar en cumpleaños o actividades escolares. Aquí se da un sesgo de género, ninguno de los varones participa en estas actividades. En cuanto a carnavales, semanas de la cultura, parrandas, y similares, todos informan ser incondicionales de las mismas, y siguen el itinerario de su celebración. Hay dos servicios culturales ignorados, en los cuales el desinterés llega a tal punto, que en las entrevistas y grupos de discusión fueron calificados como arcaicos, aburridos, y reliquias: las bibliotecas públicas y las casas de cultura.

El teatro es el que tiene menos incidencia. Refieren, sin excepción, no haber asistido en los últimos dos años. Al cine asisten ocasionalmente. Con respecto a los museos, éste es un servicio en el cual se nota una apatía de todos los integrantes del grupo muestral. Las galerías de arte no están dentro de sus intereses culturales. Sin embargo, existe seguimiento de eventos del arte de impacto nacional. Casi todos visitan las ferias internacionales de arte de La Habana. Esto refuerza nuestra percepción de que sus sensibilidades artísticas están en consonancia con las nuevas tendencias del arte, más que con manifestaciones de la alta cultura o cultura clásica. Predomina el gusto por el performance, el video-arte y el body art. Las preferencias artísticas se inclinan a manifestaciones del arte minimalista, vanguardista y experimental.

Detengámonos en un servicio cultural emergente, los bares y cafés. Su gratificación principal está en el disfrute de un ambiente bohemio, conversacional, sofisticado y chic, donde la atención personalizada es característica distintiva. Es una práctica cultural que estimula el debate, la conversación informal, los temas de crecimiento espiritual, más serios que los de las redes sociales y centros nocturnos. Se habla de política, lo profesional, lo existencial, los cauces del arte, el deporte, problemas sociales contemporáneos, entre otros. La música que se difunde, sobre todo en los privados, pone a estos jóvenes en contacto con artistas y obras musicales semiolvidados de la cultura cubana más auténtica: la trova tradicional, el bolero, el filing y la cancionística.

Práctica de actividades culturales

Por su fuerte carácter cultural, pudiesen analizarse como servicios, pero en nuestro criterio tienen otra naturaleza ontológica. Los ejercicios físicos incluyen el gimnasio, la caminata y la carrera. El gimnasio es la más extendida entre los varones, las hembras sólo hacen rutinas de tonificación, no de fuerza ni definición muscular. La principal motivación es lograr un cuerpo atractivo, acorde a los estándares provenientes del audiovisual, evidencia del predominio de la apariencia sobre la esencia y la prefabricación del efecto.

Debido a esta apropiación sobre su cuerpo, los jóvenes lo utilizan como campo para la experimentación, la expresión personal y la búsqueda de identidad, logrando que esta nueva concepción implique una necesidad de cuidado y protección desde factores enmarcados en la salud y la optimización física. Desde la perspectiva anterior, el cuerpo, aunque cada vez más propio, también será cada vez más ajeno, en vista de la necesidad de conseguir satisfacerlo de acuerdo con el alto consumismo que la publicidad y los medios incitan en los jóvenes. (Camargo, Álvarez y Velasco, 2015)

La subversión subjetiva se manifiesta también en las selfies. Estas fotos son fetichizadas, se limpian rostros, se añade musculatura, se insertan lunares, marcas en la ropa y lugares donde no se ha estado, pero que se ansía visitar, conocer y/o residir. Este desatino existencial,

como lo hemos denominado, viene de la industria cultural y su fábrica de deseos implantados. La metamorfosis de los valores que hemos venido constatando en el trabajo de campo, está ligada a las tecnologías de la información. Ellas producen una nueva mentalidad y sensibilidad, nuevas apetencias de consumo, que, para concordar con los teóricos, clasificaremos como postmodernas, distintas de los consumos clásicos, porque tienen una connotación más sociocultural que económica. Son de naturaleza, operatividad y consecuencias socioculturales.

Son la principal forma en que los jóvenes se asumen la producción cultural, la vía de accionar en su vida cotidiana, de construir planes de vida y sentidos existenciales, de reconocerse como lo que son y quieren. Arribamos entonces a un punto central del análisis: toda la práctica social, personal y sociocultural de los estudiantes está atravesada y definida por la hibridación. Al triangular este planteamiento con otras investigaciones y la teoría reconocida, hay una coincidencia, al comprobarse en este estudio que la racionalidad de estos jóvenes es una racionalidad sociocultural. Todos sus actos, incluido el consumo de bienes y servicios, son actos culturales, formas de participación, de autoubicación en el orden social. Lo que en el nivel macro, reestructura ese orden social.

Los varones juegan billar, bolos y cartas. Las tiendas son un espacio de socialización que configura aptitudes y comportamientos asociados a las dinámicas de estos lugares. Van a comprar, realizar recorridos sociales, actualizarse sobre mercancías nuevas, y contactar con importadores-vendedores informales. En los espacios públicos abiertos sobresalen las áreas WiFi, parques y plazas. Han adquirido carácter simbólico y crean patrones de agrupación que se asumen de forma automática y se inculcan como reflejo conductual a otros. Son zonas representativas de cómo se proyectan los jóvenes en su espacio social. Allí, y en las discotecas, se capta la más intensa socialización y exteriorización de aspiraciones y sentimientos, gestualidades, intencionalidades y comportamientos. Fuman, ingieren bebidas alcohólicas, se producen desinhibiciones como quitarse la camisa, soltarse el pelo, abandono de la proxemia; en una especie de catarsis o arrancamiento de máscaras.

Los viajes tienen alta preferencia y dependen del interaccionismo entre el sujeto y la situación socioeconómica. Los que van al extranjero, refieren un desencantamiento con lo nacional. Se produce durante la estancia, como corolario de una serie continuada de pequeñas subversiones estéticas, valorativas y existenciales que encuentran en ese momento una exposición directa y real de lo que se ha estado viendo, valorando, asimilando y ansiando de forma consciente y inconsciente en el consumo de bienes y servicios culturales. La estancia en esos espacios geográficos constituye para ellos la confirmación del mundo que narra, propugna y promete la industria pseudocultural anglosajona.

Los viajes al exterior impactan en lo estético y en la autoproducción de subjetividad, provocan subversión inadvertida de la vida cotidiana, porque lo que hasta ahora funcionaba en sus cosmovisiones como simulacro, se les torna real de una manera brusca en tiempo y forma. La espectacularidad postmoderna, postindustrial e informatizada les produce una conmoción difícil de asimilar. Estos viajes construyen un linaje, los que en vacaciones van al extranjero son percibidos como portadores de un privilegio. Les permite realizarse en sus aspiraciones de conocer otros países, y ejecutar importaciones de bienes suntuosos. Refleja una estructura grupal, una especie de marcador clasista y estatutario. Pero hay que ser cuidadoso en el análisis de estas realidades. Consideramos que estos son elementos de diferenciación, no de discriminación, lo interpretamos como coexistencia cultural caótica.

Las fiestas privadas se pactan entre miembros de grupos cerrados, se tienen como valiosas, otorgadoras de rango. Son una derivación más del desorden estético y de fuentes culturales,

que lleva a incorporarles elementos exógenos. Confirman una ausencia de simbolismo en la cultura material. Sus características están impregnándose cada vez más de la tipología estadounidense. Esa homogeneización de modos de hacer proviene de la industria cultural, que suple en grado alarmante las necesidades de la vida cotidiana. A través del análisis de los resultados, se constata la ruptura de la dualidad epistemológica del médico. Sus consumos delatan su pertenencia y subordinaciones. Son formas de participación ciudadana, formas de pensarse y expresarse como sujetos y de transmitir sentidos.

Conclusiones

Se comprueba que el consumo de bienes y servicios, así como la realización de actividades culturales; se produce en zonas del campo cultural con predominio de las tecnologías de la información y las comunicaciones, y de la industria cultural.

Se constatan áreas de consumo y prácticas con cifras ínfimas o nulas, que se corresponden con las formas tradicionales de hacer cultura popular autóctona. Esto significa una adopción de nuevos comportamientos, imaginarios, valores estéticos, existenciales y segmentaciones grupales.

En el orden ideográfico se apropian y proyectan la cultura a través de identidades colectivas. Crean y participan en los procesos culturales en un universo simbólico, que proviene fundamentalmente de las tecnologías y los medios de comunicación.

El consumo cultural de los estudiantes está centrado en la asistencia a espacios culturales en los cuales el interés principal radica en prácticas grupales e individuales cerradas. Esto demuestra que es necesario profundizar en cómo se consumen los productos y servicios culturales.

Referencias

- Álvarez, M.A. (24-26 de mayo de 2017). Bienes y servicios culturales, una precisión necesaria [Discurso principal]. Simposio Nacional “Carlos Rafael Rodríguez In Memoriam”, Cienfuegos, Cuba.
- Blanco, M.A., Rodríguez, H., Moreno, M., Díaz, L., Salas, R. del Pozo, H. y Armenteros, S. (2015). Propuesta de competencias profesionales para el perfil del egresado en la especialidad de medicina en Cuba. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. 14 (6), pp. 823-838
- Camargo, B., Álvarez, D.Y., y Velasco, D.J. (2015). El cuerpo como símbolo e identidad en los adolescentes: creencias sobre la estética del cuerpo. *Actualidades Pedagógicas*. (65), pp. 69-87.
- Divulgación Dinámica. (17 de febrero de 2017). Gestión Cultural: Concepto, Objetivos y Clasificación. [Publicación de blog]. [https:// www.divulgaciondinamica.es/blog/gestion-cultural-concepto-objetivos-clasificacion/#Bien-cultural](https://www.divulgaciondinamica.es/blog/gestion-cultural-concepto-objetivos-clasificacion/#Bien-cultural)
- Durán, J.F. (2017). Culturas y generaciones. Actitudes y valores hacia la educación, el trabajo y el consumo en tres generaciones de jóvenes españoles. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. 72, pp. 129-165
- Fuster, D.E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y representaciones*. 7 (1), pp. 201-229
- Guilarte, I. (2017). Telenovela brasileña en Cuba: rastro de ida y vuelta. *Revista Digital CUBAHORA*.
- Madrid, E. (2017). El muestreo cualitativo. Conceptos básicos. [Diapositiva PowerPoint]. [http:// es.slideshare.net/edgarmm3/muestreo-72160965](http://es.slideshare.net/edgarmm3/muestreo-72160965)
- Moras, P.E., Rivero, Y. (2019, Diciembre 11). El consumo cultural como escenario de integración y de desigualdades sociales. *Perfiles de la Cultura Cubana*, 2 (25)

- Roque, L., Nodals, C., Garcés, B., y Molina, A. (2014). Algunas consideraciones acerca de cómo concebir estrategias de educación estética en la Educación Médica Superior. *Medisur*, 12 (6), 881-888.
- Sampieri, R. H., Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, Editorial McGraw.
- Trujillo, C.A., Naranjo, M.E., Lomas y K.R., Merlo, M.R. (2019). *Investigación cualitativa. Epistemología, métodos cualitativos, ejemplos prácticos, entrevistas en profundidad*. Ecuador, Editorial Ibarra.
- United Nations for Education, Science and Culture Organization. (2010). *World Conference on Higher Education. Final report (ED-2010/WS/26ed.)*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/en/unesco/resources/online materials/publications/unescodoc-database/>.
- Vidal, C. (24 de abril de 2018). La Cultura de la Enajenación. [Publicación de blog]. <https://reflexionesdesdeanarres.blogspot.com.es/>
- Wolf, M. (s/f). *La investigación de la comunicación de masas*. Cuba, Editorial Pablo de la Torriente.



© Los autores. Este artículo es publicado por la *Horizonte de la Ciencia* de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Atribución-No Comercial 4.0 Internacional. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), que permite el uso no comercial y distribución en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada.