

APROXIMACIÓN A LAS PRINCIPALES TENDENCIAS DE CONSUMO CULTURAL DE JÓVENES RURALES CUBANOS

Mónica Guillén del Campo

Centro de Investigaciones Sociales de RTV Comercial. La Habana, Cuba.

Resumen

El propósito de este trabajo es caracterizar las principales tendencias de consumo cultural de un grupo de jóvenes rurales cubanos, dada la carencia de investigaciones sobre esta temática en el país; además, el uso de medios de comunicación social, principalmente audiovisuales y tecnológicos, ocupa un lugar relevante para los jóvenes, por lo que resulta necesario conocer el empleo del tiempo libre, las preferencias y consumo cultural que realizan. La investigación fue de tipo exploratoria-descriptiva, se realizó una encuesta nacional; se analizó una muestra de 551 jóvenes de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 15-29 años de zonas rurales y semi-rurales.

A partir de los resultados obtenidos se constató que en los jóvenes rurales estudiados el medio preferido es la televisión, seguido del video y en menor medida la radio. Existe un bajo consumo de los medios impresos y la opción de tipo cultural *ir al cine* es la menos privilegiada por estos. Con respecto al uso de la computadora, un elevado porcentaje de la muestra no consumen este medio. Se plantea la necesidad de profundizar en las motivaciones que impulsan a los jóvenes rurales en sus hábitos y preferencias, con la finalidad de una posible adopción futura de estrategias de educación para el consumo cultural.

Palabras clave: jóvenes rurales, consumo cultural, medios de comunicación social

Abstract

The purpose of this paper is to characterize the main cultural consumption trends of a group of young Cuban rural people, given the lack of research on this subject in the country; in addition, the use of social media, mainly audio-visual and technological, occupies a relevant place for young people, so it is necessary to know the use of free time, preferences and cultural consumption. The research was an exploratory-descriptive one, a national survey was conducted; a sample of 551 young people of both sexes, aged between 15-29 years of rural and semi-rural areas, was analyzed.

From the obtained results it was verified that in the rural young studied the media preferred is television, followed by video and to a lesser extent the radio. There is a low consumption of printed media and the option of cultural type to go to the movies is the least privileged by these. With regard to the use of the computer, a high percentage of the sample does not consume this media. There is a need to deep in the motivations that encourage rural youth in their habits and preferences, with the aim of a possible future adoption of strategies for education for cultural consumption.

Keywords: rural youth, cultural consumption, social media.

Introducción

Para adentrarnos en el análisis del consumo cultural de un grupo de jóvenes rurales cubanos, se hace necesario tener en cuenta el escenario mediático diverso, donde el televidente joven se enfrenta a referentes cada vez más plurales. Esto incluye, el consumo de las nuevas tecnologías de la

información y las comunicaciones (TICs) y de los llamados medios alternativos. La irrupción de las TICs, así como los cambios socioeconómicos han producido importantes transformaciones en el consumo de los medios de comunicación social por parte de los jóvenes. En Cuba se han diversificado las formas de entretenimiento de las personas. Sin embargo, la televisión sigue siendo hoy en día el medio con mayor protagonismo en los hogares y en las rutinas de los jóvenes. (Guillén, 2013).

Para los medios de comunicación social siempre ha sido un reto dar respuesta a los requerimientos de la programación que se dirige al público juvenil. Varias son las razones, entre ellas se destaca la necesidad de dirigirse a un grupo poblacional heterogéneo, pues los jóvenes difieren por su situación económica, social, cultural y psicológica, según sus diferentes estadios de desarrollo psíquico; (Domínguez, 2003) y proponerles programas que, reconociendo estas diferencias, se inserten con éxito en la formación educacional, cultural y en su distracción. Las particularidades de la personalidad de los jóvenes plantean a los medios la exigencia de brindar una amplia diversidad de productos comunicativos cuyos géneros, contenidos y tratamientos temáticos se correspondan con la madurez que progresivamente alcanzan.

Es innegable que este grupo social y su vínculo con los medios sociales de comunicación, se ha convertido en punto de atención, tanto para los investigadores sociales como para los decisores de políticas públicas y culturales. Sin embargo, en los espacios de discusión sobre la juventud en relación con este aspecto, se ve una gran ausencia del sector rural. En la actualidad, hay una emergencia del estudio de la juventud rural como actor social y sujeto identitario, como agentes protagónicos en las sociedades y en los procesos de desarrollo rural. (Hopenhayn, 2004; González, 2004).

La televisión, la radio, internet, los medios impresos y el cine son herramientas de comunicación con gran influencia en la conducta y en los hábitos de los jóvenes, tanto de zonas urbanas como rurales. Las influencias recibidas marcarán gran parte de sus gustos y preferencias, incluido el consumo cultural que realicen.

Entre los consumos culturales más frecuentes que tipifican a estas edades se destaca ver TV, escuchar música, ver DVD, usar la PC e internet, leer, etc. (Guillén, 2013). Entre los jóvenes existe un mayor consumo y aceptación de los medios audiovisuales sobre los impresos. Pero al caracterizarlos de acuerdo a los grupos etarios y a la zona de residencia existen diferencias. (Guerrero, 2011).

De manera que, la exposición a los medios de comunicación social ha desempeñado diferentes roles, en lo referente a socialización, entretenimiento, aprendizaje e información, entre los habitantes rurales jóvenes. A su vez, el consumo cultural que se realiza asociado a las nuevas tecnologías no alcanza a la mayoría de estos, muchos no tienen acceso a ellas por una menor posibilidad de tenencia de equipamientos tecnológicos.

Con respecto al consumo cultural en la población rural, se pueden encontrar referencias en la *Encuesta Nacional de Consumo Cultural* realizada en 2008-2009 por el Instituto Cubano de Investigación Cultural (ICIC) "Juan Marinello", sin embargo, no se hace una diferenciación de cómo es el consumo de los jóvenes que viven en estas zonas.

Según Linares y otros (2010), al comparar las prácticas culturales con relación al consumo de medios de comunicación entre zonas urbanas y rurales se encuentran similitudes entre las prácticas de mayor relevancia; en ambas zonas sobresale escuchar música, ver televisión y oír radio. Sin embargo, las diferencias están dadas en que el consumo de los diversos medios en zonas urbanas supera al de zonas rurales, excepto en escuchar radio. Se hace además una descripción de las diferencias a favor de las zonas urbanas en los comportamientos referidos al uso del DVD/VCD/Video y la lectura de periódicos y revistas. Este estudio concluye que existen dinámicas diferentes de consumo cultural en ambos tipos de regiones, lo cual puede estar condicionado a una mayor presencia de espacios culturales en las ciudades, de la posibilidad de tenencia de equipamientos tecnológicos y una mayor distribución y circulación de las publicaciones periódicas.

Similares resultados a los de Linares fueron obtenidos en el *Estudio General de Medios* del 2009, llevado a cabo por el Centro de Investigaciones Sociales del Instituto Cubano de Radio y Televisión (CIS-ICRT), aunque *ver video y DVD* ocupa un lugar más destacado en las prácticas culturales de la población que oír radio.

El consumo de los medios de comunicación, como el de los bienes culturales de manera general, se expresa en prácticas concretas que necesariamente remiten a la acción directa. Se habla de consumo cuando vemos la televisión, oímos un programa radial, enviamos un mensaje de texto a través del teléfono celular, oímos música con los reproductores digitales, enviamos correos electrónicos. Estas y otras formas de interactuar con los medios se constituyen en prácticas de consumo que invitan a pensar cómo los diferentes grupos sociales, etnias y regiones utilizan los medios, qué significado adquieren para su vida cotidiana y cómo se están construyendo nuevas formas de comunicación, interacción y empleo del tiempo libre.

En investigaciones sobre prácticas culturales de la población cubana (Linares, 2010; Colectivo de autores, 2009 y 2014) se ha puesto en evidencia que el consumo de medios de comunicación, principalmente de los medios audiovisuales y tecnológicos, ocupa un lugar relevante para el público joven, quienes resultan ser más activos en sus consumos culturales. Dada la importancia y este nivel de consumo de los medios por parte de los jóvenes, que los convierte en una audiencia estratégica, resulta necesario conocer sus necesidades, intereses, expectativas y tendencias en materia de consumo cultural.

El CIS-ICRT cuenta con varios estudios sobre los hábitos de vida de la población cubana en zonas urbanas y su relación con el consumo de los medios de comunicación. Al ser este un tema de sumo interés para la toma de decisiones y planificación estratégica del sistema mediático cubano, se consideró necesario extender dichas investigaciones al ámbito rural, por lo que en el 2013 se realizó un Estudio General de Medios en Zonas Rurales.

El propósito de la investigación fue caracterizar las principales tendencias de consumo cultural de un grupo de jóvenes rurales cubanos. Dada la falta de investigaciones dirigidas a analizar este tema en Cuba, se considera que resulta novedoso explorarlo, lo que a su vez constituye el principal aporte de este trabajo. Los resultados que serán expuestos no abarcan todos los posibles análisis que de esta investigación se pueden hacer. Además, no se pretende llegar a conclusiones acabadas, solo se intenta presentar algunos apuntes en lo que a uso del tiempo libre, preferencias y consumo se refiere, que abran el camino para investigaciones futuras de mayor alcance.

Metodología

La investigación se apoyó en un enfoque metodológico cuantitativo. El estudio realizado tuvo un alcance nacional y fue de carácter exploratorio-descriptivo, lo que permitió un acercamiento preliminar al tema. Este trabajo se realizó durante los años 2013-2014.

El método de recogida de información fue la encuesta. Se empleó un cuestionario estructurado; este fue aplicado en forma de entrevista personal, cara a cara, en el hogar del entrevistado. El cuestionario tuvo preguntas relacionadas con el consumo de los medios: prensa, revistas, radio, TV, cine, video e Internet, hábitos de vida y equipamiento del hogar. Este abordó aspectos vinculados con el tiempo libre, frecuencia y horarios de consumo, tipos de programas, lugar del consumo, vías de acceso, preferencias de consumo, nivel de satisfacción, entre otros aspectos.

La selección se efectuó en dos etapas: primero de forma aleatoria de un conjunto de asentamientos distribuidos en cada una de las provincias del país a excepción de la capital; y segundo, por cuotas por sexo y edad de los sujetos a entrevistar, establecidas de antemano para cada provincia, de acuerdo a la estructura de la población en cada zona.

En el Estudio General de Medios Rural se trabajó con una muestra de 1 500 sujetos. Pero en consonancia con el objetivo de esta investigación solo se analizaron los datos correspondientes a los jóvenes por lo que la información aquí presentada no se puede generalizar, pero sí se puede tomar

como posibles indicadores del comportamiento de los jóvenes rurales cubanos con respecto al consumo cultural.

Se trabajó con un total de 551 jóvenes, que se dividieron además por grupos etarios de 15-19, de 20-24 y de 25-29 años; la muestra fue proporcional por sexo y edad.

De estos jóvenes, 278 eran hombres (50.5 %) y 273 eran mujeres (49.5 %); 183 (33.2 %) se ubicaban en el rango de edad de 15-19 años, 187 (33.9 %) entre 20-24 años y 181 (32.9 %) entre 25-29 años.

Principales resultados

Los estudios de consumo de medios analizan los elementos socioculturales de las audiencias a fin de comprender el comportamiento del sujeto ante estos y su relación con el entorno que lo rodea, lo cual permite la comprensión de actitudes, acciones y gustos que median el proceso de consumo cultural. (Bohórquez-Pereira, 2011).

Las actividades sociales y productivas que realizan los jóvenes se concentran en el trabajo, ser ama de casa o estudiar. La mayor parte de los jóvenes son trabajadores (235) y 108 declararon trabajar en el sector estatal. En los resultados se constata algunas diferencias de género, en el caso de las mujeres jóvenes, de 15-29 años, existe una alta proporción de amas de casa en las zonas rurales (41%).

Hay un predominio de los hombres trabajadores que se desempeñan fundamentalmente como obreros, técnicos, profesionales y de servicios. Según este estudio, para los jóvenes rurales las opciones en relación con la actividad agropecuaria son reducidas, ya que el proceso de universalización ha generado aspiraciones de empleo desconectadas de la actividad económica de los territorios.

En cuanto a la escolaridad, la mayoría de los sujetos tiene nivel secundario o preuniversitario. Vale destacar que todos los jóvenes tienen vencido algún nivel escolar; existe un nivel educacional medio de la población juvenil rural. Este dato es indicador de que se ha logrado una amplia cobertura y acceso a la educación en la población juvenil rural cubana.

El equipamiento de bienes en la vivienda constituye un factor importante en las dinámicas culturales. Con respecto a la presencia de los equipos audiovisuales en el hogar, los resultados obtenidos permiten aseverar que los jóvenes rurales cuentan en su casa con: televisor (91.5 %), radio (63.5 %), DVD/VCD (57.0%), equipo de sonido (21.1 %), teléfono móvil (15.0 %), y en menor proporción computadora (6.9 %), grabadora (6.9%), IPOD (6.9 %), VHS y Beta (5.8 %), video juegos (1.8 %). A pesar de la elevada tenencia de los medios tradicionales, las nuevas tecnologías atraen a los jóvenes rurales, existe una creciente multiplicación de los soportes tecnológicos audiovisuales en los hogares de estos.

A partir de una división de las horas del día con respecto a la permanencia en el hogar, el trabajo y el estudio, se puede afirmar que en promedio los jóvenes dedican ocho horas a las actividades laborales o escolares. Otras ocho horas las concentran a dormir y las restantes ocho se distribuyen entre otras necesidades bio-fisiológicas, actividades domésticas y tiempo libre.

Los jóvenes se caracterizan por acceder a los contenidos a través de nuevos dispositivos, por lo que leen y ven menos televisión. (López, 2010 y 2011) En la población joven cubana este fenómeno no se manifiesta de igual manera, ni con tanta fuerza, principalmente en los jóvenes rurales. Ciertamente, los jóvenes en Cuba se exponen menos a la televisión y sobre todo, se orientan hacia géneros específicos de programas que son afines con los gustos e intereses que priman en estas edades (musicales, cinematográficos, series dramatizadas, humorísticos). (Guillén, 2013 y 2014) La pérdida de fuerza de la audiencia con relación a la televisión y el hecho de que se lea menos, constituye un fenómeno hasta cierto punto consecuente con la complejización del entorno mediático nacional e internacional. También puede estar dado por la evolución y ampliación del espectro de medios de comunicación social y los avances de las TICs, a los que la población ha tenido acceso paulatinamente; se debe tener en cuenta que este es un fenómeno multicausal.

En el estudio también se observó que entre las principales prácticas culturales en los usos del tiempo libre que con mayor frecuencia realiza la juventud rural cubana se encuentra en primera opción ver televisión (69.7 %). Existen otras actividades significativas como escuchar música (51.5 %), ver materiales en DVD (31.2 %), compartir con amigos (26.7 %), hacer las labores domésticas (26.1 %), descansar (23.9 %), oír radio (22.8 %), hacer deportes (20.9 %), ir a fiestas (21 %), entre otras. Las actividades leer, ir al cine, usar computadora, video juegos, internet no las realizan habitualmente en su tiempo libre. Lo cual puede estar condicionado por una menor presencia de espacios culturales, de tenencia de equipamiento tecnológico y la existencia una menor distribución y circulación de las publicaciones. Estos resultados son similares a los obtenidos por el CIS-ICRT y el ICIC “Juan Marinello”. Según Linares (2011), las prácticas de consumo cultural de los jóvenes giran principalmente en torno al uso de los medios de comunicación; lo cual apunta a la importancia de estos como agente socializadores en su aprendizaje cultural.

En las prácticas culturales referidas se observan también diferencias de género. Por ejemplo, leer es menos privilegiado por las mujeres, mientras que hacer deportes y jugar juegos de mesa lo es por los hombres; este último lo acompañan de la ingestión de bebidas alcohólicas, tendencia habitual en estas zonas si tenemos en cuenta que la casi ausencia de opciones recreativas potencia el elevado consumo de alcohol.

En cuanto al tema específico medios de comunicación, en las zonas rurales no se evidencia una competencia de los medios alternativos en detrimento del medio televisivo como sucede en las zonas urbanas, donde existe en el caso de estos públicos una creciente competencia. Aunque se percibe que el uso del DVD desempeña un rol importante en los hogares rurales, como se analizará más adelante.

Consumo de Televisión

Las prácticas de consumo televisivo alcanzaron más del 90 % de los jóvenes rurales de la muestra. Este resultado se corresponde con los del *Estudio General de Medios 2009* y la *Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2008-2009*.

Un amplio grupo de jóvenes refiere consumir la programación televisiva igual que años anteriores (últimos 5 años) (38.7 %), otro grupo lo hace menos (31.3 %). Los jóvenes rurales de este estudio, que consumen televisión diariamente o casi todos los días de la semana, lo hacen esencialmente en la jornada de la tarde-noche.

Ver televisión es la opción habitual de los jóvenes de 15-19 años (95 %), mientras que los grupos de 20-24 y 25-29 años refieren ver menos televisión; los valores obtenidos descienden hasta el 7 %. Las mujeres consumen más televisión que los hombres. Estos aseguran ver televisión en sus casas o en casa de amigos o familiares y en menor medida en salas de video o centros laborales o de estudio.

Hay un 10 % que refiere no usar la televisión. Entre las razones principales por la que no ven la programación televisiva plantean la no tenencia del equipo y en menor medida que no les gusta, no tienen tiempo o prefieren otros medios, la última razón es ofrecida fundamentalmente por los jóvenes de 20-24 años.

Hoy, la audiencia hace un consumo de la programación más adaptado a su tiempo libre y a sus gustos particulares, solo ven sus programas preferidos o buscan en los diferentes canales lo que les gusta. Este resultado reafirma que es el *zapping*, lo que va predominando en los jóvenes. (Morales, 2010).

Aunque la tendencia en estos grupos es a ver la televisión solos, en ocasiones la recepción televisiva se hace de manera conjunta, se conversa con familiares y amigos. También existe multiplicidad de actividades que los jóvenes realizan al mismo tiempo que ven televisión, interrelacionan acciones como: quehaceres domésticos en el caso de las féminas y desayunar/almorzar/comer. Estos hábitos forman parte de la cultura y tradiciones del pueblo cubano.

Se aprecia una gran diversidad respecto al consumo de programas televisivos. Los intereses de los jóvenes están dirigidos hacia las telenovelas, las películas, los musicales actualizados, las series juveniles y los humorísticos, en este orden. Los programas que más gustan son los dramatizados, estos resultan los de mayor peso en la programación, con un amplio poder de convocatoria. Existe una tendencia desde edades tempranas a consumir productos televisivos destinados a mayores. Resultados estos similares a estudios realizados a nivel mundial sobre consumo televisivo. (Medrano, 2010; Morales, 2010; Sierra, 2013).

La programación a la que se exponen y consumen los jóvenes de zonas rurales se concentra en: *Vivir del Cuento*, *A otro con ese Cuento* y *Deja que yo te Cuento*, *Lucas*, *Colorama* y *Piso 6*, la telenovela brasileña, el *NTV Estelar* y *CSI*.

Es válido señalar que la pertenencia a un determinado sexo, condiciona la orientación e identificación de los sujetos con uno u otro programa. Los programas preferidos y más sintonizados por hombres y mujeres están asociados a cuestiones de género, con estereotipos de gustos masculinos y femeninos (hombres, deportes; mujeres, novelas). Sin embargo, los hombres también son fieles televidentes de las novelas (género televisivo tradicionalmente relacionado con audiencias femeninas).

Estos datos coinciden con las investigaciones de audiencia que sistemáticamente realiza el CIS-ICRT: el género telenovela es el que más gusta y se consume; *Vivir del Cuento* es el programa humorístico de mayor aceptación y seguimiento. Los gustos de los jóvenes coinciden con lo más visto por la audiencia en general. (Guillén, 2014).

En consonancia con los programas que más se ven, los canales de TV preferidos por los jóvenes son, por este orden, Cubavisión, Tele Rebelde y Multivisión, lo cual se corresponde con las tendencias generales de la población. (Guillén, 2014).

Por grupos de edades, continúan siendo los más satisfechos los jóvenes entre 15-19 años. Existe una tendencia inversamente proporcional entre la edad de los encuestados y su satisfacción con la oferta televisiva. A medida que aumenta esta disminuye la satisfacción con respecto a la programación. (Fraga, 2001; Guillén, 2013). El público de 20-24 años se mantiene como el más insatisfecho con las propuestas, por lo que se hace necesario llamar la atención sobre la importancia de considerar en mayor medida los intereses del público joven. El comportamiento descrito puede deberse a que a mayor edad los gustos e intereses tienden a diversificarse y se acercan más a los de los adultos, tienen mayor independencia para realizar actividades fuera del hogar, la oferta para los jóvenes resulta insuficiente, entre otras causas. (Domínguez, 2003).

Uso del DVD/VCD/Video

El consumo de video por parte de los jóvenes es mucho menor en comparación con la televisión. Un 72.4 % de la muestra usa este medio. El resto de los encuestados refieren no poseer el equipo. Los comportamientos frente al DVD/VCD/Video no varían significativamente según tramos erarios.

Existe una sistematicidad en el consumo de este medio y refieren hacerlo *más que en años anteriores*; el grupo que interactúa con este, lo hace varias veces a la semana o diariamente, principalmente en su casa, o en casa de familiares o amigos. El tiempo promedio de lunes a viernes que hacen uso del video es de 2 horas y se incrementa a 3 horas los fines de semana. Este comportamiento supone una tendencia al incremento en el consumo de los soportes alternativos, incluso, en las zonas rurales del país. Al mismo tiempo se encuentra relacionado con los niveles de tenencia y acceso a estos equipos.

Los tipos de materiales que caracterizan el consumo son: películas (acción, comedia, terror) (58 %), musicales (57.6 %), novelas (56 %), series (42 %), shows (37.4 %), documentales (6.0 %), deportes (6.0 %). Los contenidos de los materiales se orientan, sobre todo a la satisfacción de necesidades de entretenimiento. Estos resultados se han relacionado con los formatos preferidos de la parrilla televisiva: películas y novelas, que vuelven a ser los más demandados en este medio.

Los programas que se destacan son: los shows *Caso Cerrado*, *12 Corazones*, *Belleza Latina*, *Decisiones*; la series: *El Capo*, *El Barco*, *Espartaco*; los musicales: variados de reggaetón, Osmani García, Marco Antonio Solís; las novelas: *La hija del Mariachi*, *La Reina del Sur*, *Pasión de Gavilanes*; las películas: *Rápido y Furioso*, *Camino Equivocado*, *3 Metros sobre el Cielo* y otros.

Estos materiales que se consumen pueden resultar novedosos y diferentes a los transmitidos por la Televisión Cubana. En su mayoría son de procedencia extranjera y constituyen propuestas que se distancian de los intereses que en materia de difusión poseen nuestros medios de comunicación. Todos los materiales que se comercializan ponen en evidencia un grado importante de internacionalización del mercado y del consumo de audiovisuales.

Como se ha observado la gama de materiales a la que tienen acceso los jóvenes rurales es amplia, con un significativo nivel de actualidad, lo cual va configurando distintos procesos de consumo material y espiritual en la sociedad, además de expectativas y competencias televisivas de la población. Esto define un acceso superior de estos públicos a materiales audiovisuales de disímiles procedencia, calidad, valor estético, contenido ideológico, etc., que complejizan no solo el ámbito del consumo propiamente audiovisual, sino también el cultural.

Con relación a la música, el reggaetón es el género musical que más se escucha, seguido de la música romántica y la salsa. La presencia de este primer género se corresponde con el posicionamiento que ha logrado en el gusto popular. La música constituye un consumo cultural cada vez más importante en la construcción de identidades juveniles. También apuesta a una mayor diversidad y segmentación de estas. (Noriega, 2011).

La mayoría de los sujetos que consumen materiales en Video/VCD/DVC, acceden a ellos porque los alquilan, se los prestan los amigos y los compran a particulares. La obtención de los materiales por parte de los jóvenes rurales es diverso al que se realiza en zonas urbanas, en los que la copia digital o la compra es la principal forma de acceso. (Noriega, 2011).

Los elementos positivos asociados al consumo de materiales audiovisuales a través del Video/VCD/DVD son fundamentalmente la posibilidad de seleccionar qué ver y cuándo hacerlo; el entretenimiento y la distracción que proporcionan; para ver algo que no se transmite por televisión. Como elementos negativos asociados a este consumo se destacan la baja calidad de las grabaciones, el contenido de algunos programas y el gasto monetario que implica su adquisición. (Noriega, 2011).

Hábito de escuchar Radio

Los resultados relacionados con el medio radio indican que este ocupa el tercer lugar en el consumo mediático de los jóvenes rurales estudiados; lo que apunta a que este medio es de gran relevancia y vigencia en estos escenarios. Alrededor de un 49.2 % del grupo estudiado refiere escuchar radio, mientras que más de la mitad de los jóvenes, no lo usan, fundamentalmente el grupo etario de 15-19 años (62.3%).

Las razones principales por las que refieren no usarlo son, en primer lugar, porque no lo tienen y no les gusta, es decir, los programas no siempre responden a los intereses de este grupo; señalan en menor medida, que no tienen tiempo o prefieren otros medios. También existen otros factores de carácter técnico y/o de contenido que dificultan su uso. En ocasiones se presentan problemas en la recepción de la señal.

El hábito de escuchar radio, principalmente en las casas, se incrementa notablemente a medida que aumenta la edad, hasta un 14 % en los de 20-24 años y de un 10 % en los de 25-29 años. Las mujeres jóvenes escuchan más la radio que los hombres y lo hacen diariamente o algunas veces a la semana.

Llama la atención que a pesar de ser los más jóvenes los que menos escuchan la radio, refieren que lo hacen más que años anteriores. Este medio no los satisface totalmente, pero lo escuchan para mantenerse actualizados y entretenidos. Es de destacar que entre las preferencias de los jóvenes, los

espacios musicales son los de mayor presencia; suelen escuchar: *El Exitazo, Música Viva, Nocturno, Alegría de Sobremesa, Haciendo Radio, Deportivamente*. Los radioyentes solo escuchan sus programas preferidos o la emisora que les gusta; esta es una tendencia observada en estudios sobre la audiencia radial en Cuba. (Colectivo de autores, 2009).

Costumbre de utilización de los medios impresos (periódicos, libros y revistas)

La juventud, de manera general, lee menos libros, diarios y revistas que antes, según diversos estudios consultados. Este comportamiento puede estar vinculado con la diversificación de los medios audiovisuales, el empleo de las TICs y con una menor disponibilidad de formatos impresos, a partir del uso de medios digitales para la lectura como Internet, los *ebooks*, tabletas electrónicas y teléfonos inteligentes, entre otros.

La prensa escrita es el medio de comunicación que más terreno ha perdido en el universo del ocio y el entretenimiento entre los jóvenes. (Parrat, 2010). Situación similar se presenta en los jóvenes rurales cubanos, solo el 25 % de la muestra estudiada acostumbra a leer el periódico. De los que leen el periódico, un 30 % son jóvenes de 25-29 años, y solo un 15 % de 15-19 años. Predomina la lectura ocasional de los periódicos en cualquier momento del día o algunas veces, no todas las semanas, que alcanza el 37.4 %; mientras que el hábito de la lectura diaria llega al 24.3 %.

El acceso a este medio está vinculado principalmente cuando lo reciben en su trabajo, se lo prestan o llegan a los estancillos y los pueden comprar. Esta situación pudiera estar relacionada con la existencia de una menor distribución y circulación de las publicaciones, es decir, la venta de periódicos en estancillos y las suscripciones son insuficientes, en tanto no satisfacen la demanda de periódicos.

Los periódicos de alcance nacional, *Granma* y *Juventud Rebelde*, son los más consumidos. Ambos son de la preferencia de los jóvenes lectores por los temas y asuntos que abordan, la forma en que los tratan y están escritos los trabajos, así como por las diversas secciones con que cuentan, por lo que estos gozan de credibilidad por parte de los jóvenes consumidores de las zonas rurales.

Las secciones cultura, deporte, sexualidad, política nacional, acontecer diario y carteleras de la televisión son las preferidas en ambos diarios. El gusto por diversas secciones es otro de los elementos que está atravesado por cuestiones de género, en las mujeres los temas de mayor interés son los de educación, cultura, sexualidad y salud, y en los hombres el deporte, esto último constituye un resultado habitual para los diferentes medios de comunicación. Las secciones de interés a su vez resultan las únicas leídas, solo un 10 % lee el periódico de principio a fin.

Con relación al uso de los libros y revistas, los resultados apuntan también a una baja incidencia de estos en la vida y gustos de los jóvenes; más del 64 % no leen libros y más del 74 % no utilizan las revistas. Sin embargo, en las consultas realizadas, los libros duplican la cantidad de lectores en los jóvenes de 15-19 años con respecto a los periódicos, y aumenta en un 10 % en el grupo etario de 20-24 años. Además, su lectura es más frecuente que las revistas.

El poco consumo que los jóvenes hacen de estos medios se vincula principalmente con que no les gusta; también plantean que no tienen tiempo o prefieren otros medios. La lectura, tanto de libros como de revistas, que se realiza de manera ocasional y en menor medida que años anteriores en el caso de los libros, resulta preferida por más mujeres que hombres en casi un 20 %. El acceso a estos medios es a través de préstamos de amigos o familiares y, en menor medida, lo compran en librerías o estancillos.

Los datos indican que los jóvenes orientan las lecturas de los libros y revistas tanto con fines de estudio, lo cual corresponde a un uso instrumental, como de entretenimiento. Gustan los libros utilitarios, de narrativa, infantiles-juveniles, científico-técnicos. Los temas preferidos en las revistas, al igual que en los periódicos, presentan diferencias según el género: las mujeres prefieren las modas, lo cultural, la sexualidad, el hogar, los pasatiempos y los hombres, los deportes y lo científico-técnico, esto tiene que ver con la reproducción de roles considerados tradicionalmente como de ellas y ellos.

Los libros más leídos son: *La Edad de Oro*, *La Biblia*, *El Diablo Ilustrado*, se señalan aunque con valores inferiores *Historia de Cuba*, *Corazón*, *Confesiones de Grandes*. Las revistas más leídas por grupos etarios son: 15-19 años, *Pionero*, *Somos Jóvenes*; de 20-24, *Mujeres*.y de 25-29, *Bohemia*.

A partir de la información hasta aquí analizada, debería ser motivo de preocupación la prácticamente ausencia de hábitos de lectura en los jóvenes estudiados, a pesar de los conocidos esfuerzos del país por fomentar este hábito. Si se tienen en cuenta las dificultades en la adquisición de los periódicos, revistas y libros, y el poco gusto por estos, como los principales argumentos para no consumirlos, y que una parte importante de los que leen lo hacen con poca frecuencia, resulta evidente que no existe un hábito arraigado de consumo de estos medios en la muestra consultada.

Uso de la computadora

Contrario a la tendencia mundial, (Martínez, 2009) en los jóvenes rurales cubanos el uso de la computadora no ocupa un papel primordial dentro de sus actividades diarias de ocio; constituye uno de los medios con el que menos interactúan. Un 80.9 % no consumen este medio pues no tienen acceso a esta tecnología. Ello está asociado a las condiciones económico-sociales de nuestro contexto.

El grupo de 15-19 años es el que más emplea la computadora; este tiende a ser mucho más desinhibido y entusiasta, frente a la perspectiva de utilizarla. Además, durante esta etapa estudiantil hay un mayor uso de este medio en los centros de estudio.

Las prácticas de consumo vinculadas al medio se encuentran fuertemente relacionadas con la tenencia de este en el hogar o las facilidades de acceder a él desde la disponibilidad en las casas de otros familiares o en el centro de trabajo o de estudio. La mayor parte de los jóvenes rurales que utilizan las PC, lo hacen en sus casas o en el centro de estudio o laboral, en la jornada de la mañana-tarde.

Respecto a qué hacen cuando emplean la PC, su principal uso es para estudiar y jugar, más del 40 % en ambos casos; le sigue trabajar, escribir, consumir audiovisuales, seriales o novelas, oír música, y en menor medida acceder al correo electrónico o revisar páginas webs. Solo 4.7 % (26 personas) hacen uso de la Intranet e Internet como plataforma para buscar información, revisar correo electrónico, visualizar contenidos diversos, descargar música y programas de computación, leer la prensa, chatear y publicar información .

Los sitios cubanos preferidos son: *Ecured*, *Cubadebate* y los de las universidades. Entre los sitios extranjeros que más se consumen se encuentran: Yahoo y Hotmail; el correo electrónico es el servicio más utilizado. Este resultado pudiera estar determinado por las condiciones reales existentes en Cuba, donde son mayores las facilidades para el acceso al correo electrónico que a Internet.

Costumbre de asistencia al cine

La opción de tipo cultural *ir al cine* es la menos privilegiada por los jóvenes rurales; existe un reducido uso de este medio aunque su consumo suele ser igual que años anteriores y los jóvenes que asisten al cine se sienten satisfechos con este medio.xxx

Sólo el 4.3 % de la muestra (24 personas) acostumbra a asistir al cine en salas de cine o de televisión, una o varias veces a la semana o de una a tres veces al mes; son los hombre los más asiduos a este medio. Alrededor del 95 % (527 jóvenes), no asiste a una sala de cine. Las causas de esta situación se centran principalmente en la ausencia en su localidad de cines, salas de video, prefieren asistir a otros lugares o simplemente no les gusta.

Según *Linares* y otros (2010), aunque la asistencia al cine es baja, el consumo cinematográfico continúa siendo de importancia en la organización del tiempo libre. Hoy día son otras las vías de acceso para ver películas, como la televisión y el DVD.

En cuanto a los gustos de los jóvenes rurales cubanos, existe una preferencia tanto por el cine nacional e internacional; dentro del cine foráneo las películas de acción ocupan la primacía.

Funciones, motivaciones de uso y preferencia de los medios

El entretenimiento, la información y el conocimiento que se adquiere continúan siendo las razones fundamentales para exponerse a los diversos medios. Hoy, la audiencia escoge la televisión principalmente como un medio de entretenimiento por encima de brindar información y aprender; de ahí que las preferencias de los formatos televisivos antes expuestas, se vinculen a este motivo. Por otra parte, los encuestados que hacen uso del video lo consideran un mayor vehículo de esparcimiento que la televisión. Usar los medios como una práctica de recreación permite orientarse a ellos para suprimir el aburrimiento o colmar espacios libres, siempre que no existan otras actividades para realizar:

Los jóvenes de 15 a 19 años le otorgan más peso que el resto de los grupos a alternativas que implican distracción, como relajarse, escuchar música a través del video, la radio y la televisión. Los más jóvenes identifican en menor medida a la prensa, a otros medios impresos y al cine como formas de entretenimiento. Para estos, las opciones se vinculan principalmente a la televisión y el video con más de un 65 % respectivamente, seguido de la radio.

De los jóvenes que leen el periódico, más del 70 %, lo hace para informarse sobre lo que acontece, fundamentalmente en los jóvenes de 20-29 años. La preferencia por periódicos o revistas es prácticamente nula. La revista es un medio, que desde su especialización en la información ofrece a los usuarios información en determinadas áreas. En este, los jóvenes encuentran por un lado prácticas de entretenimiento y por otra, contenidos específicos relacionados con esferas de interés. Su uso es para orientarse, educarse e instruirse.

De manera general, las prácticas de consumo de los medios en los tiempos libres están motivadas por el entretenimiento, la diversión o el ocio. Sin embargo, se pueden encontrar en todos los casos la combinación de este uso con los de comunicación y/o de información, lo que se vincula con las propias características de los medios, que permiten en unos casos hacer un tipo de uso u otro.

Los jóvenes con el medio que se siente más satisfecho es con el video seguido de la televisión. Las razones de consumo de los medios no solo se deben a las motivaciones señaladas sino que también guardan relación con las características tecnológicas que los nuevos medios poseen.

Consideraciones finales

En el actual contexto socio-económico del país de perfeccionamiento de los procesos de creación, realización y establecimiento de estrategias comunicativas para los medios, este estudio nos ofrece una panorámica general del comportamiento de los jóvenes rurales cubanos en cuanto al consumo cultural. El consumo de medios solo puede entenderse en relación con las características psicosociales de los individuos y las posibilidades de tenencia y acceso a los mismos. Estos factores condicionan las prácticas de consumo, las que a su vez van a estar determinadas por la frecuencia con que los jóvenes interactúan con los medios, el tiempo que dedican a ello y la selección de los productos comunicativos que se ofrecen. Estas prácticas van estar motivadas por la gratificación que produce la satisfacción de necesidades cognitivas, de entretenimiento y/o de comunicación. En un proceso recíproco, la satisfacción que produce el consumo de ciertos medios, reafirmará los deseos de seguir usándolos.

El contexto sociocultural en el que se encuentran los jóvenes es un mundo interactivo y dinámico. (Castro, 2004) La recepción de los productos mediáticos forma parte de la vida cotidiana de los jóvenes, los cuales actúan no como consumidores pasivos, sino como sujetos activos que dan sentido a los mensajes de acuerdo a su subjetividad y a sus circunstancias de vida, por lo que un mismo mensaje puede ser entendido de manera diferente en contextos diversos.

El consumo cultural es un proceso complejo y mediado por múltiples factores tanto internos como externos. El consumo de los medios tradicionales coexiste con el uso creciente de otros medios modernos, ante lo cual los públicos manifiestan comportamientos críticos y selectividad en la

exposición a determinados bienes culturales. Este proceso también se complejiza entre los jóvenes rurales, pues en los productos comunicativos que estos consumen se promueve el modo de vida urbano y hay una invisibilización o subvaloración del modo de vida rural, lo que puede generar efectos no deseados en la configuración de lo cotidiano, los patrones de consumo, en la manera en la que los individuos organizan su relación con el entorno, los comportamientos, la formación de valores, entre otros elementos.

A manera de síntesis, los principales resultados de este estudio muestran que la televisión y el video son los medios elegidos habitualmente por estos para disfrutar de su tiempo libre; lo que indica que los hábitos de consumo cultural están relacionados con la educación social y familiar, y que estos medios de comunicación ocupan un destacado lugar en las prácticas culturales de este público juvenil y se convierten en organizadores de la vida cultural de estos. Estos resultados a su vez, caracterizan las relaciones que los jóvenes rurales estudiados establecen con los bienes culturales, como grupo activo en cuanto a sus prácticas culturales, con independencia de su género, color de piel, edad, entre otros factores, más allá de las pequeñas diferencias que se observaron.

Los medios de comunicación social deben ser capaces de interesar a los jóvenes a ampliar su horizonte cultural, lo que implica un empleo más pleno del tiempo libre, en una diversidad de actividades que no se centren solamente en escuchar y ver programas, sino en la lectura, el deporte, visita a instalaciones culturales, entre otras.

Por las razones antes expuestas, se plantea la necesidad de recurrir al estudio cualitativo de este tema, de manera que se profundice en las motivaciones que impulsan a los jóvenes rurales en sus hábitos y preferencias, con la finalidad de una posible adopción futura de estrategias de educación para el consumo cultural.

Se debe tener en cuenta que el grupo poblacional estudiado, no solo es destinatario de servicios sino también un actor estratégico del desarrollo, a través de su participación protagónica en la modernización económica, social y política del país, y que su sistema de necesidades, hábitos de vida, patrones y dinámicas culturales y subjetivas condicionan su interacción con los bienes y servicios culturales. Por ello, ampliar el conocimiento sobre las preferencias de este grupo, buscar una visión de cómo estos receptores interactúan con los medios y qué significan estas actividades en términos sociales, influirá de manera positiva en el desarrollo de políticas que permitan elevar su nivel educativo y cultural, así como el fomento de valores, etc.

Referencias bibliográficas

Castro, Graciela. Los jóvenes: entre los consumos culturales y la vida cotidiana. *KAIROS, Revistas de Temas Sociales*. Universidad Nacional de San Luis, Año 8 No. 14: 1-14, octubre 2004. Recuperado septiembre, 11, 2013, de <http://www.revistakairos.org>

Colectivo de autores. Consumo Cultural en Cuba. II Encuesta Nacional. Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello. 2009 (formato digital).

Colectivo de autores. *Estudio Nacional de Medios*. Centro de Investigaciones Sociales del ICRT; La Habana, Cuba, 2009.

Colectivo de autores. *Estudio sobre juventud rural*. Informe CITMA; La Habana, 2010.

Colectivo de autores. *Selección de lecturas sobre la juventud*. Centro de Estudios sobre la Juventud; La Habana: Editorial Abril, 2011.

Domínguez, Laura. *Psicología del Desarrollo: adolescencia y juventud. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela, 2003.

- Fernández, Fabio. *Micrófonos y pantallas: niños y adolescentes como públicos de la radio y la televisión cubana*. Centro de Investigaciones Sociales del ICRT; La Habana, 2009.
- Fraga, Mayra y Arce, Yasmín. *La Radio y la Televisión. Una mirada desde el receptor joven*. Centro de Investigaciones Sociales del ICRT; La Habana, 2001.
- Guerrero, Natividad. "Juventudes en Iberoamérica. Algunas realidades y desafíos". *Revista Estudio*. Cuba, No.10: 4-9; enero-junio 2011.
- Guillén, Mónica. *Anuario 2013*. Centro de Investigaciones Sociales del ICRT; La Habana, 2014.
- _____. *El público infantil y adolescente ante la programación de verano de la televisión cubana: principales tendencias de consumo*. Centro de Investigaciones Sociales del ICRT; La Habana, 2013.
- González, Diego. "Caracterización sociodemográfica de la juventud cubana". *Revista Sexología y Sociedad*. Cuba, Año 15 No.40: 4-10; agosto 2009.
- González, Yanko. Juventud Rural. Trayectorias teóricas y dilemas identitarios. *Revista Nueva Antropología*. Vol. XIX, No.63, p. 153-175; 2004.
- G. Bohórquez-Pereira. *Preferencias televisivas en estudiantes de Secundaria en Bucaramanga*. Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, 2011. Recuperado julio, 5, 2013, de <http://puente.upbbga.edu.co/index.php/revistapuerto/article/download/36/36>
- Linares, Cecilia, Rivero, Yisel y Moras, Pedro. Consumo cultural en Cuba. Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, La Habana, 2008
- Linares, Cecilia, Rivero, Yisel, Moras, Pedro y Mendoza, Yosleidy. El consumo cultural y sus prácticas en Cuba. Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, La Habana 2010
- López, Nereida et al. *Preferencia juvenil en nuevos formatos de TV: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Observatorio le ocio y el entretenimiento digital, 2011. Recuperado julio, 5, 2013, de http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf
- López, Nereida. *La relación de los jóvenes y la televisión en la era internet*. 2010. Consultado julio, 23, 2013, de <http://www.ocendi.com/proyeccion/la-relacion-de-los-jovenes-y-la-television-en-la-era-internet/>
- Martínez, Mirna. *Estudio sobre uso y consumo de medios de comunicación en las y los jóvenes de Tacuba*. Documento presentado en la Asociación de Capacitación e Investigación para la salud mental. San Salvador, el Salvador, 2009. Recuperado julio, 23, 2013, de <http://www.acisam.org/ACISAM/images/publicaciones/estudio.pdf>
- Medrano Concepción, Airbe, Ana y Palacios, Santiago. "El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación". *Revista de educación*. Madrid, Nº 352: 545-566, 2010. Recuperado septiembre, 11, 2013, de <http://dialnet.uniroja.es/servlet/revista?codigo=1159>
- Morales, Carlos Alberto. Investigación de hábitos de consumo de medios masivos, del segmento de jóvenes entre 15 y 18 años de edad, deNSE 4-6 en la Ciudad de Cali. Trabajo de grado como requisito para optar al título de Publicista. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social Santiago de Cali, 2010. Consultado julio, 5, 2013, de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/826/1/TCP00005.pdf>
- Noriega, Romina; Márquez, Vanesa y Cuellar, Taimelys. *Consumo alternativo de productos audiovisuales en la capital*. Centro de Investigaciones Sociales del ICRT; La Habana, 2011.
- Parrat, Sonia. "Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios". *ZER*. 15(2): 133-149; 2010. Recuperado septiembre, 11, 2013, de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2354>
- Rego, Idania y García, Fabián. *Una mirada a algunos programas de la televisión cubana dirigidos a la juventud*. Multimedia Caudales, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas; La Habana, 2011.
- Sierra, Javier. *El consumo televisivo de los futuros profesionales de la comunicación: usos y*

preferencias. Consultado julio, 23, 2013, de
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149215>

Hopenhayn, Martín. *La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias*. División de Desarrollo Social, CEPAL. XII Curso "Reformas Económicas y Gestión Pública Estratégica". Santiago de Chile, Chile, noviembre 2004. Consultado julio, 23, 2013, de
http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/20266/CEPAL_OIJ.pdf

Vaquerano, Edith. *Papel de los medios de la comunicación social en la educación en valores de los jóvenes estudiantes universitarios salvadoreños*. Escuela de Comunicaciones, Universidad Tecnológica de El Salvador, 2009. Consultado julio, 5, 2013, de
<http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11298/122/.../56179.pdf>