

Descargas sincopadas...

Usos sociales del jazz en La Habana, por parte de los públicos concurrentes a los conciertos de los jóvenes jazzistas

Reinier Aldazabal Manzano

Cuba

Universidad de La Habana

raldazabal@gmail.com



Reinier Aldazabal Manzano: Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de La Habana. Se desempeña como especialista de Comunicación de la Oficina Nacional de Diseño. Ha publicado en revistas nacionales y en España. Colabora como asesor de trabajos de diploma en la Disciplina Teoría e Investigación en Comunicación del Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Es miembro del Círculo de Investigadores de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales. (raldazabal@gmail.com)

Yilian Machado Pérez

Cuba

Universidad de La Habana

yilianmachado@fcom.uh.cu



Yilian Machado Pérez: Licenciada en Psicología por la Universidad de La Habana. Es docente e investigadora del Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, donde imparte las asignaturas Metodología de la Investigación en Comunicación I y II. Se encuentra realizando su tesis de maestría en Ciencias de la Comunicación. El tema de la tesis gira en torno a los procesos de enseñanza aprendizaje de la metodología de la investigación en el campo académico de la Comunicación. Es miembro de la Sociedad Cubana de Psicología y del Círculo de Investigadores de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales. (yilianmachado@fcom.uh.cu)

Emilio Barreto Ramírez

Cuba

Universidad de La Habana

ebarreto@uh.cu



Emilio Barreto Ramírez: Licenciado en Periodismo y Diplomado en Educación a Distancia y Nuevas Tecnologías por la Universidad de La Habana. Profesor Auxiliar e investigador del Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, donde imparte las asignaturas Teoría de la Comunicación II y III en las carreras Comunicación Social y Periodismo, y la asignatura Estética en Comunicación Social. Profesor de Comunicología en la Maestría en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de La Habana. Ha asesorado tesis de maestría en ciencias de la comunicación en la Universidad Bolivariana de Venezuela. Se encuentra realizando su tesis doctoral en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana. Es miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales. (ebarreto@uh.cu)

Resumen:

El presente artículo está sustentado en una investigación acerca de los usos sociales del jazz en La Habana, a partir de los públicos asistentes a los conciertos de jóvenes jazzistas. Está centrado en estudiar cómo se expresa el proceso de apropiación de este género musical por parte del

público, sus prácticas e interacciones comunicativas, así como las mediaciones que transversalizan el consumo del mismo; todo lo cual se propone analizar desde una mirada comunicológica. En los propios conciertos fue realizada la pesquisa. Una metodología cualitativa, el empleo de técnicas como la observación participante, las entrevistas con los públicos, músicos, musicólogos y especialistas en sentido general, la revisión bibliográfica-documental y la experiencia vivida como consumidores marcaron los pasos del estudio.

Palabras claves: usos sociales, prácticas comunicativas, mediaciones, comunicología, Cuba, jazz, música.

Abstract:

This is a research article on the social uses of jazz in Havana, from the audiences attending the concerts of young jazz players. It focuses on studying how the process of appropriation of this kind of music occurs with this audience, its communicative practices and interactions as well as the mediations that crosscuts it, all of which is analyze from a communicative perspective. The inquest was made in the concert. A qualitative methodology, the use of techniques such as participant observation, interviewing the public, musicians, musicologists and specialists in general, the literature review and the experience lived as consumers, have marked the progress of the study.

Key words: social uses, communicative practices, mediation, communicology, Cuba, jazz, music.

1. Introducción

Entre los rasgos característicos del cubano se halla su inconfundible musicalidad, resultado de la hibridación entre razas y culturas que dio origen a la cubanidad. La auténtica historia de Cuba, como afirmara el antropólogo y etnógrafo cubano Don Fernando Ortiz (1963), considerado el

tercer descubridor de Cuba, es la historia de sus transculturaciones, proceso iniciado en la etapa precolombina y en el que ha sido determinante la herencia afro ante la casi extinción de la cultura aborígen por el sometimiento y la sobreexplotación. Luego, le sucedieron las transculturaciones de inmigrantes blancos, generalmente españoles y de otras culturas, al tiempo que se iba produciendo la transculturación de los negros africanos, de disímiles razas y culturas, arrancados de su tierra natal.

Profundamente imbricado al proceso de mestizaje étnico, mucho más acelerado y con otros matices en el siglo XIX, se manifiesta el carácter híbrido de la cultura cubana. En la Isla, el mestizaje no fue un proceso privativo de las razas, sino que también alcanzó a la apropiación de la cultura, las artes y los oficios. La música, lejos de quedar a la zaga fue vanguardia, va al encuentro de todo lo universal y regional que pueda aportarle, y en consecuencia se van produciendo maridajes con el jazz, género igualmente mestizo desde sus cimientos.

El jazz cubano contemporáneo, sus prácticas de producción y consumo, suscitan el interés de musicólogos, sociólogos de la cultura, comunicólogos, intérpretes y de los propios públicos cultores del género. Bajo este hálito ganó cauce un estudio comunicológico que tuvo como *eje orientador* conocer los usos sociales del jazz por parte de los públicos concurrentes a los conciertos de jóvenes jazzistas en La Habana. Para ello resultó fundamental analizar las prácticas comunicativas que desarrollan los sujetos en los conciertos de jazz, así como las mediaciones (individuales, institucionales y del género musical) que transversalizan el uso social de este bien cultural y simbólico. .

Estas coordenadas fueron indagadas desde la *perspectiva cualitativa* de investigación, pues permite aprehender el modo en que el mundo es producido por los sujetos, sus experiencias, sentidos, expectativas, motivaciones y relatos. Posibilita también comprender el objeto de estudio en su ambiente natural, es decir, los usos sociales dentro de los contextos socioculturales donde ellos tienen lugar. Para el desarrollo de la investigación se realizaron *entrevistas* con músicos y musicólogos, y un profundo trabajo de campo en los diversos espacios culturales. Durante este último se emplearon técnicas como la *entrevista en profundidad* y la *observación participante*, en aras de recoger todo tipo de dato accesible que permitiera arrojar luz sobre el tema estudiado.

Cualquier acercamiento comunicológico al consumo del jazz, como ocurriría con otras manifestaciones culturales, presupone abrir el espectro de enfoques y nociones conceptuales, desde una mirada transdisciplinar y con la previsión de no desestimar la condición de la música como elemento simbólico e identitario de una cultura.

Al interior de las prácticas comunicativas que conforman los usos sociales del jazz (y sus conciertos) se articulan una serie de supuestos y mediaciones que intervienen en mayor o menor medida en el cultivo del género por parte de los “practicantes”, así como en las satisfacciones que se generan como consecuencia de ello.

Comúnmente, entre públicos neófitos, se suele sobredimensionar al capital cultural por sobre otras mediaciones (etaria, de género, institucionales). La realidad musical cubana da cuenta de un hecho muy interesante: los públicos seguidores del jazz son heterogéneos; entre ellos convergen individuos de muy vasta cultura (músicos, musicólogos, expertos, etc.), pero también prevalecen otros amantes del género que se sustentarían a una cultura diversa.

2. Los estudios sobre consumo cultural como punto de partida...

A pesar de los avances que ha experimentado esta área del conocimiento a nivel global y regional, y del tránsito de la perspectiva analítica de la comunicación a la cultura, las investigaciones acerca de los procesos de recepción y consumo aún son escasas. En virtud de tal desplazamiento comenzó a estudiarse la actividad de los receptores como productores de significados y sentidos y se introdujo un interrogante: ¿Qué hacen los sujetos con aquello que consumen? De ese modo se vislumbraba desde los 80 del pasado siglo, la necesidad de estudiar los *usos populares de lo masivo* para aprehender la producción que tiene lugar en el acto de consumo.

A la comunicología le corresponde estudiar, desde un enfoque transdisciplinar, los procesos de recepción y consumo cultural que son constituidos por prácticas socioculturales consustanciales a los sujetos. Se trata de investigar la vida cotidiana como esfera de producción de sentido sin perder de vista aquellas mediaciones que configuran y le atribuyen sentido al proceso de comunicación. Tampoco deben obviarse las herramientas que brinda la economía política de la

cultura, la cual se interesa por estudiar las relaciones de poder y las dinámicas económicas relativas a la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales, vistas como un proceso integral.

En este contexto es preciso comprender el consumo cultural como 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” (García Canclini, 2006: 80). A ello también se une la concepción ofrecida por Sunkel, al comprender el consumo como “el conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir a través de la apropiación y uso de bienes” (2006: 25).

Por este camino, las investigaciones sobre el consumo y la recepción de bienes culturales se interesan por los usos sociales como un espacio donde es posible verificar el modo particular en que cada sujeto resemantiza las propuestas ofrecidas. Tal y como afirma Martín Barbero, “el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que le dan forma social al consumo y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales” (1987: 231).

Las reflexiones de Michel De Certeau (2004) también son esclarecedoras sobre estos aspectos. Dado su interés en la producción que tiene lugar en el acto de consumo propone investigar el uso de los bienes que reciben los sujetos, a quienes denomina practicantes. En su opinión, la palabra consumidor ha estado marcada por un prejuicio social y cultural, de ahí que sea reemplazada por la de practicante.

El autor se inclina por el estudio de aquella fabricación que permanece oculta en el acto de apropiación. Denomina como usos a las “operaciones de empleo -o, más bien, de un nuevo empleo- que se multiplican con la extensión de los fenómenos de aculturación, es decir, con los desplazamientos que sustituyen las maneras o "métodos" de transitar por medio de la identificación con el lugar” (2000: 36). En su razonamiento reconoce que los usos predeterminados de los bienes son reconfigurados por el contexto donde se realiza el consumo,

por tal motivo, en ocasiones surgen otros usos no previstos y que están asociados a los agentes de uso.

Desde esta perspectiva, se hace necesario investigar el uso de los bienes dentro del contexto donde tiene lugar y a partir de los saberes de los practicantes, quienes se apropian de lo ya producido al tiempo que desarrollan determinadas prácticas. Para referirse a tal cuestión De Certeau “se basa en la diferenciación –confrontación y correlación al mismo tiempo- entre estrategias (del `productor´) y tácticas (de los `consumidores´), vistas como `lugares´ desde los que se actúa, lugar propio y bajo control en el primer caso; lugar reactivo en el lugar del otro, en el segundo” (Torrice Villanueva, 2000). Las estrategias son dependientes del lugar físico donde se reparten las fuerzas, en cambio, las tácticas están determinadas por las circunstancias.

La nueva corriente de investigación latinoamericana debe comprender que “los significados de las prácticas efectuadas o de los derechos reclamados siempre remitirán en últimas (...) a los usos sociales temporal y espacialmente arraigados. Lo que desde esa perspectiva descubrimos es que los saberes sociales no están ahí sólo para ser acumulados y transmitidos, sino para ser ejercidos ciudadanamente” (Martín Barbero, 2009: 12). Surge así “la necesidad de investigar los usos populares de lo masivo (...). Pues si el producto o la pauta de consumo son el punto de llegada del proceso de producción, son también el punto de partida, y la materia prima, de otro proceso de producción silencioso y disperso, oculto en los usos” (Martín Barbero, 2006: 48).

De Certeau y Martín Barbero se empalman en la concepción de los usos sociales como un sistema de prácticas mediante el cual los sujetos se apropian de los bienes. Si De Certeau ve en las tácticas aquellas prácticas cotidianas que conforman la fabricación experimentada por los agentes de uso, Martín Barbero considera que “entre las tácticas constitutivas de lo popular se halla su modo otro de leer” (2006: 49), y las asume como “esa otra forma en que se comunican tanto los grupos como los individuos” (2004: 527).

El estudio de los usos sociales, concebidos como un sistema de prácticas comunicativas transversalizado por mediaciones capaces de configurar y otorgarle sentido al proceso de comunicación, mediante el cual los sujetos se apropian de los diversos bienes, permite la aprehensión de aquella resignificación de los bienes que reciben los receptores. En otras palabras, al escudriñar qué hacen los sujetos cuando consumen determinada manifestación

cultural, quiénes son estos actores (según dimensiones etarias, de género, raciales, nivel de escolaridad) y qué motivaciones y expectativas tienen con el jazz, se arriba a una caracterización no sólo de quiénes están consumiendo jazz, sino de cuáles (nuevos) significados le atribuyen estos sujetos a la manifestación a partir de una interacción comunicativa determinada.

Los usos sociales de los bienes se manifiestan mediante prácticas culturales caracterizadas por la heterogeneidad de los sujetos. El conocimiento de la actividad que se realiza en los usos y su estrecha relación con las experiencias estéticas de los sujetos viene a continuar esa labor de autoconocimiento iniciada por Don Fernando Ortiz.

En los últimos años en nuestra Facultad se han realizado varias investigaciones, tanto a nivel de pregrado como de postgrado, cuyos temas giran en torno al análisis de los procesos de consumo cultural, sus prácticas y comportamientos, así como las apropiaciones y usos sociales de bienes culturales y simbólicos. Ejemplo de ello y como antecedente directo de esta pesquisa se encuentra la investigación sobre los *Usos y apropiaciones de espacios públicos en las noches de La Habana* (Toirac, 2003) así como otra que examina los *Usos sociales de los conciertos de Hip Hop* (González & Aguilera, 2007). La temática ha constituido objeto de interés y reflexión científica, materializada en estudios que van desde conocer la *Relación entre rasgos identitarios y prácticas de consumo cultural en jóvenes* (Fernández, 2010) hasta el desarrollo de estudios históricos como el análisis de *Las prácticas culturales y simbólicas en el espacio urbano de La Habana en el período de 1878-1895* (Galletti, 2011), por solo mencionar a dos de los más recientes.

Sin embargo, una breve mención a determinados entornos cuyas apropiaciones no han sido estudiadas, muestra que tales acercamientos son insuficientes: la literatura, el cine, la danza, el teatro, entre muchos otros, son resemantizados por sujetos acerca de los cuales apenas se conocen las particularidades de las apropiaciones que realizan. En nuestro país, la Feria Internacional del Libro, el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano y el Centro Histórico de la Ciudad de La Habana, son algunos de los espacios en los cuales sería útil la realización de investigaciones sobre los usos sociales por parte de los públicos concurrentes.

Bajo el amparo del paradigma cultural latinoamericano es posible pensar e investigar otros acercamientos a esta área. Tal decisión demanda que las investigaciones se realicen desde

perspectivas teórico-metodológicas transdisciplinarias y no desde tendencias que simplifiquen un proceso complejo que tiene lugar en una sociedad que debe su génesis a la transculturación, siendo a la vez mediado por variables históricas, sociales y económicas.

El estudio de los usos sociales no sólo permite su comprensión desde su naturaleza comunicológica, sino que además revela matices interesantes de los receptores, quienes, en el caso particular del estudio que precedió a este artículo, asisten a los conciertos de los jóvenes jazzistas en la capital.

3. *Los conciertos por dentro...*

En tanto ecosistemas favorables para el desarrollo de prácticas comunicativas que confirman la existencia de diversos usos sociales, los conciertos son espacios en los cuales se expresa una amplia tipología de dimensiones. En correspondencia con las demarcaciones teóricas y metodológicas, se habilitaron en la investigación documental y empírica los siguientes ítems¹: facilitación de la comunicación (interacciones comunicativas), capacidad/dominio sobre la práctica a partir de un determinado capital cultural; afiliación/evasión a partir de la identificación o diferenciación de los sujetos y como aprendizaje social aquellas satisfacciones y saberes que emanan del consumo.

Las sesiones del Concurso Internacional de Jóvenes Jazzistas JoJazz, así como otras presentaciones que tuvieron lugar en el Museo Nacional de Bellas Artes, fueron los eventos seleccionados para realizar parte del estudio, si bien fuera de estos ambientes musicales tuvo lugar la otra parte de la investigación con el objetivo de privilegiar el componente empírico a través de las voces de cultores del género y de musicólogos de prestigio que fueron entrevistados/consultados, tales como Bobby Carcassés, Giraldo Piloto, Harold López-Nussa, Dayramir González, Ernesto Camilo Vega, Gastón Joya, Gloria Ochoa y José Dos Santos. Los conocimientos, las experiencias, así como los criterios de este selecto grupo facilitaron la aprehensión del fenómeno estudiado.

Durante la pesquisa se comprobó la existencia de un auditorio de jazz heterogéneo en dos niveles. El primero de ellos se refiere a la heterogeneidad del público en cuanto a edad, raza, sexo y nivel de escolaridad. Las particularidades están referidas a que entre los 18 y 35 años oscilan las edades de gran parte del público asistente, a pesar de que el concierto es un marco de convergencia de varias generaciones, y que existe una mayor presencia de mestizos y negros de ambos sexos. El otro nivel indica la posesión de un capital cultural diverso por parte del público. Observamos que los públicos del jazz constituyeron un auditorio heterogéneo, no elitista. Esta diversidad se corresponde con la naturaleza mestiza de la cultura nacional y la del propio jazz.

Este elemento nos hace pensar en el posible desvanecimiento- paulatino- del elitismo al cual suelen ser asociados los “practicantes” del jazz. En las entrevistas realizadas a músicos y especialistas pudo explorarse, y hasta confirmarse, tal consideración. “El público de jazz está integrado por gente de todas las edades, géneros y orígenes, porque el jazz es múltiple. Hay diversidad de tendencias que complacen a todos los gustos”, apuntó el experimentado músico cubano Bobby Carcassés en entrevista personal.

De manera que apreciamos a un público con un capital cultural híbrido. Entre sus intereses artístico-literarios, escuchar música ocupa el primer lugar². Esta es, de las prácticas culturales, una de las preferidas y se hace visible sin distinción de edad, sexo o raza de los sujetos. Entre las preferencias se encuentran además el cine, la literatura, el teatro y el ballet, aunque este último posee mayor grado de aceptación entre las mujeres. Al interior de los géneros musicales igualmente se hallaron particularidades. La música popular bailable, la fusión, la trova, el rock y el rap gozan de la preferencia de los hombres. Las mujeres, por su parte, prefieren escuchar la música romántica-baladas-, y también la popular bailable, la fusión, la trova y el rock. Dentro de la diversidad que caracteriza al capital cultural de los públicos, el jazz ocupa un lugar privilegiado con respecto a otros géneros musicales en sujetos de ambos sexos.

En resumen, se pudo comprobar que el capital cultural institucionalizado, es decir, aquel que se expresa mediante títulos académicos, no es determinante en los usos sociales del jazz. El consumo de este género musical no es privativo de hombres o mujeres, de personas de la raza blanca o de la negra, de sujetos instruidos o no instruidos. Tal proceso de apropiación está mediado y relacionado con los intereses, motivaciones, conocimientos, experiencias y actitudes

de los sujetos, que constituyen el capital cultural incorporado. De ahí que el disfrute por el jazz se cohesione con los saberes adquiridos por los sujetos mediante diversas interacciones socioculturales. Esta relación favorece los usos sociales del jazz.

En los momentos previos al concierto se despliegan, con mayor calidad y tiempo, las interacciones entre los concurrentes. En los diferentes grupos establecidos se advierte un intercambio afectuoso y abierto, consustancial a un uso que facilita la comunicación. Este rasgo suele ser más visible entre los jóvenes, no sólo por conformar la mayoría de los presentes, sino porque con una pintoresca expresividad desarrollan sus prácticas comunicativas.

También apreciamos cómo el público, en mayor o menor medida, posee conocimientos, experiencias, opiniones y elaboraciones propias con respecto al género musical, o sea, en relación con la historia, los intérpretes, las melodías, etc. Una de las agendas de comunicación al interior de cada pareja o grupo observado en los momentos previo y después del concierto, versaba sobre temas que daban fe de las competencias cognitivas y culturales, y en consecuencia de las apropiaciones, de los sujetos en torno al jazz propiamente. En estos espacios de comunicación y socialización, los sujetos no sólo comparten significaciones y representaciones; también revelan motivaciones y aprehensiones de las melodías y armonías de uno u otro intérprete.

La presencia de estudiantes de música fue habitual en los conciertos estudiados. Para ellos, los conciertos constituyen espacio de satisfacción, deleite, disfrute de la música y también de aprendizaje de códigos, estilos, valores y referentes para su propia definición como músico profesional. Este elemento deviene motivación fundamental –al menos una de ellas– que justifica su presencia. Los conciertos también representan espacios de desarrollo profesional.

Entre el público, las interpretaciones musicales, el entorno en el cual se desarrolla el concierto y el clima tranquilo de aceptación y disfrute alrededor del mismo emerge un estado de implicación que permite considerar la apropiación del jazz desde la colectividad. Este proceso de internalización se expresa a través de prácticas comunicativas tales como la expresión de vítores y ovaciones, aplausos a modo de reconocimiento a una interpretación magistral, movimientos acompasados de los pies y las manos, así como otras que ponen de relieve la complicidad de los actores participantes.

Al finalizar el concierto se perfilan nuevas interacciones entre los “practicantes”. Las vivencias experimentadas por el público adquieren expresiones diversas en este instante: los sujetos se reúnen para comentar acerca de las interpretaciones más impresionantes, cantar algún estribillo, expresar satisfacciones e insatisfacciones, etc. La implicación lograda durante el concierto trasciende ese momento, y posterior a él se inspira un ambiente de relajación, intercambio social y cooperación.

En ocasiones los “practicantes” aguardan para platicar con los músicos o solicitarles un autógrafo. Este tipo de prácticas comunicativas se expresa con mayor frecuencia entre los jóvenes y depende en gran medida de la infraestructura del lugar. A pesar de ello observamos que en la mayoría de los casos músicos y públicos se acercan, se comunican, interactúan.

La labor del Sello Colibrí, cuyo trabajo ha contribuido no sólo a la promoción del jazz sino también a la diversificación de los públicos, la del Festival Jazz Plaza inaugurado en 1980 por Armando Rojas y Bobby Carcassés, así como la del evento JoJazz, han favorecido el desarrollo y la promoción del jazz en el Archipiélago cubano. La promoción a nivel mediático resulta ser superior a la que existía en las décadas precedentes. Sin embargo, todavía es valorada como insuficiente y adquiere mayor protagonismo aquella que se realiza de manera informal. De tal suerte, musicólogos y jazzistas expresaron similares opiniones.

4. Conclusiones...

La recepción y el consumo de la música se dejan apreciar como ámbitos de estudio requeridos de mayor exploración desde la comunicología. Pensar la comunicación como una inmanencia de la cultura, y viceversa, es vital para el desarrollo de esta área del conocimiento. Por tal motivo, el

estudio de los usos sociales supone un enfoque pertinente, novedoso y necesario, capaz de develar matices inherentes a los propios receptores.

A tenor de los usos sociales del jazz, es justo que la comunicología, de inicio, se interese por identificar, caracterizar, describir y valorar las mediaciones en cuanto a usos sociales y prácticas comunicativas que son capaces de generar los conciertos antes y después de ser realizados. Esas mediaciones –pudiéramos nombrarlas de pre y post concierto–, se manifiestan con mayor notoriedad en espacios de socialización no precisamente ubicados en los teatros sino en sedes de otros eventos vinculados con las bellas artes y que se vinculan a los conciertos de jazz a partir de la divulgación y la promoción artística.

Luego, en una ciudad como La Habana, urgida de acciones eficaces en cuestiones de arquitectura y urbanismo debido a múltiples razones, entre las cuales se halla el cosmopolitismo generado por la amplia y sostenida actividad artística e intelectual, conmina a las autoridades culturales a establecer consideraciones no sólo nuevas sino novedosas en relación con otros usos sociales: los que se deban y puedan practicar en cada espacio aprovechable, a saber, salas de cine a la vieja usanza, genuinas salas de teatro ubicadas en Ministerios, Empresas e Instituciones acaso inhabituales o insospechadas como sedes de conciertos y recitales.

En torno a esos espacios, la investigación social sentirá la necesidad de provocar aproximaciones diferentes. Porque al interior de ellos –y de los que ya conocemos, tales como las unidades de análisis de la presente investigación– es susceptible de experimentarse una reversión de la categoría analítica, y pudiera la comunicología, entonces, hallarse en presencia no del consumo cultural y sí de la cultura del consumo, pues en La Habana casi todos los espacios institucionales que han sido llevados al ámbito de la comunicación social con la mediación del arte y de la cultura en su visión contenidista, tal y como suele llamar Jesús Martín Barbero al concepto de cultura asumido únicamente como zona de producción y consumo de bellas artes, también están comenzando a recibir, poco a poco, mediaciones más allá del producto artístico contemplado en el concierto, o el recital, como mensaje.

De producirse tal reversión de la categoría de análisis, entonces la comunicología tendrá que pronunciarse al respecto con una agenda renovada. La Universidad de La Habana cuenta con toda la potencialidad para asumir la línea de investigación porque tiene al estudiantado como

recurso humano fundamental, dispuesto a inaugurar senderos en la investigación sobre la base de los objetivos específicos enunciados en el primer párrafo de estas conclusiones. Eso en primer lugar, porque la renovación satisfactoria de la línea de investigación sólo será tal si la metodología contempla preguntas válidas para el tercero y el cuarto nivel de la enseñanza universitaria, o sea, el postgrado. De esa forma, lo sensato será proponer bases teórico-metodológicas, enfoques teóricos, sistemas y modelos emergentes a partir del hallazgo de núcleos conceptuales legitimados sobre la base de búsquedas y hallazgos de teleologías e inmanencias. Todo ello, con préstamos de la antropología cultural, la psicología, la fenomenología, etcétera.

Las publicaciones dedicadas al jazz como tema central (revistas, libros, sitios Web), que son presentadas y adquiridas por el público habitual del jazz en espacios no directamente vinculados a los conciertos e incluso tampoco a la música, requieren igualmente la mirada de la comunicología con los instrumentos de la Economía Política, para indagar en relación con las mediaciones que inciden sobre cada uno de los dos niveles de heterogeneidad identificados en la presente investigación y que pudieran verse muy ampliados luego de experimentar los usos sociales y la cultura artística toda las mediaciones consecuencia de una y otra apertura concebida dentro de lo que pudiéramos reconocer como estrategias comunicativas para democratizar las vías de acceso a la cultura.

Notas

¹ Estos elementos fueron descritos por James Lull en su estudio sobre “Los usos sociales de la televisión”.

² Entre los años 2008 y 2009 se realizó en nuestro país la segunda Encuesta Nacional sobre Prácticas de Consumo Cultural llevada a cabo por el Instituto Cubano de Investigación Cultural

“Juan Marinello” en coordinación con el Centro de Estudio de Población y Desarrollo (CEPDE) de la Oficina Nacional de Estadística (ONE). Entre los resultados del estudio se aprecia que escuchar y disfrutar de la música es uno de los comportamientos culturales privilegiados tanto de la población adolescente de 12 a 14 años (96, 4%), el grupo de 15 a 18 años (98, 5%) como de la población adulta (90, 2%). El estudio demostró cómo la música representa una de las prácticas culturales más importantes de la población cubana.

Bibliografía

Acosta, L. (2000). *Descarga cubana: el jazz en Cuba 1900-1950*. La Habana: Ediciones Unión.

Bourdieu, P. (2004). *La producción y la reproducción de la lengua legítima*. En: Basail, A. & Álvarez, D (coord.). *Sociología de la Cultura. Lecciones y lecturas*. (pp. 480-502). La Habana: Editorial Félix Varela.

Carcassés Cusa, R. A. (2011). Entrevista acerca del jazz en Cuba concedida para la investigación. Instituto Cubano de la Música.

De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.

De Certeau, M. (2004). Prácticas cotidianas. En Basail, A. & Alvarez, D. (comp.). *Sociología de la Cultura. Lecciones y lecturas*. (pp. 474-483). La Habana: Editorial Félix Varela.

Fernández, A. (2010). *Resortes culturales de la ballesta. Esbozo de la relación entre identidad y prácticas de consumo cultural en algunos jóvenes habaneros*. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.

Galletti, D. (2011). *Avatares habaneros en las postrimerías del siglo XIX. Acercamiento a las prácticas culturales/ simbólicas del espacio urbano de La Habana durante la Teguá Fecunda (1878-1895)*. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.

García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En: *El Consumo Cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Guillermo Sunkel (coord.). Colombia: Convenio Andrés Bello. Iberoamericana.

González, N. & Aguilera, A. (2007). *Usos sociales de los conciertos de Hip Hop en Ciudad de La Habana*. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.

Linares, C., Moras, P., & Rivero, Y. (2008). *Participación y consumo cultural en Cuba*. Ciudad de La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.

Lull, J. (1980). *Los usos sociales de la televisión*. James Lull Online. Consultado en octubre de 2010, disponible en: <http://www.jameslull.com/losusos.html>

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Martín-Barbero, J. (2006). Recepción de medios y consumo cultural: travesías. En: Sunkel, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martín Barbero, J. (2004). Prácticas de comunicación en la cultura popular. En Basail, A. & Alvarez, D. (comp.). *Sociología de la Cultura. Lecciones y lecturas* (pp. 527-538). La Habana: Editorial Félix Varela.

Martín Barbero, J. (2009). *Entre saberes desechables, y saberes indispensables. Agendas de país desde la comunicación*. Consultado en octubre de 2010, disponible en [http://www.c3fes.net/\(p\)publicación9.htm](http://www.c3fes.net/(p)publicación9.htm)

Ortiz, F. (1963). *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar. Introducción de Bronislaw Malinowski*. La Habana: Consejo Nacional de Cultura.

Sunkel, G. C. (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Toirac, Y. (2003). *Sin embargo, algunos se quedan. Acerca de los usos y apropiación de ciertos espacios públicos en las noches de la Habana*. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.

Torrío Villanueva, E. R. (2000). La "microfísica de las prácticas cotidianas" y la recepción de la comunicación masiva. PCLA, Vol 2, No 1, octubre-noviembre-diciembre, Bolivia. Consultado en noviembre de 2010, disponible en <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/artigo%205-3.htm>