

# Consumo audiovisual juvenil de las industrias creativas en Santa Clara, Cuba

## *Youth audiovisual consumption of creative industries in Santa Clara, Cuba*

**Esteban Rodríguez Torres**

Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez  
Báez, Cuba

[ert931025@gmail.com](mailto:ert931025@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-3571-6899>

### Referencia

Rodríguez Torres, E. (2022). Consumo audiovisual juvenil de las industrias creativas en Santa Clara, Cuba. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 5(2), 30-40  
<https://doi.org/10.46954/revistages.v5i2.88>

Recibido: 16/01/2022

Aceptado: 30/05/2022

Publicado: 15/07/2022

### Resumen

**OBJETIVO:** determinar los productos audiovisuales que caracterizan el consumo juvenil de las Industrias Creativas en Santa Clara, Cuba. **MÉTODOS:** para el logro de este propósito es empleado el enfoque mixto donde prevalecen métodos de los niveles teórico y empírico como: analítico - sintético, inductivo - deductivo, histórico - lógico, cuestionario y entrevista. **RESULTADOS:** entre los principales resultados se muestra un desplazamiento del consumo de los medios tradicionales al consumo del paquete semanal como Industria Creativa. **CONCLUSIÓN:** existe una exclusiva preferencia por parte del sector de los jóvenes al consumo dominante de las series y las películas del paquete semanal especialmente los géneros de la comedia, el suspenso y la ciencia ficción.

**Palabras clave:** industrias creativas, paquete semanal

## Abstract

**OBJECTIVE:** to determine the audiovisual products that characterize the youth consumption of Creative Industries in Santa Clara, Cuba. **METHODS:** to achieve this purpose, the mixed approach is used where methods of the theoretical and empirical levels prevail, such as: analytical - synthetic, inductive - deductive, historical - logical, questionnaire and interview. **RESULTS:** Among the main results, a displacement of the consumption of traditional media to the consumption of the weekly package as Creative Industry is shown. **CONCLUSION:** There is an exclusive preference on the part of the youth sector for the dominant consumption of series and movies from the weekly package, especially the genres of comedy, suspense and science fiction.

**Keywords:** creative industries, weekly package

## Introducción

Rodríguez (2021) esclarece que, al adentramos en el siglo XXI, las sociedades se han visto inmiscuidas en lo que varios autores designan como la nueva era de la informatización, haciendo hincapié en la denominación de era de las tecnologías o era digital. En este sentido, se hace referencia a los nuevos cambios y transformaciones a los cuales la sociedad está sometida en la actualidad y, por tanto, se muestra la diversidad en los tipos de consumo audiovisual.

UNESCO (2015), concibe el concepto de Industrias Creativas como una renovada forma para referirse a la cultura y expresa que esta tiene su origen en el cambio de cómo pensar las políticas culturales contemporáneas de varios países anglosajones. El objetivo fundamental de estas Industrias Creativas radica, en exigir al sector cultural en el ámbito económico toda una serie de nuevas visiones para potenciar los procesos de hipermediación y que se produzca un tránsito terminológico de lo cultural a lo creativo.

Pavón y colaboradores (2016) manifiestan que, la revolución tecnológica que ha supuesto la digitalización audiovisual es

importante, y a su vez, se impone analizar cómo la audiencia ha adoptado nuevas prácticas alrededor de los nuevos medios. En efecto, los avances de la revolución tecnológica influyen en el comportamiento de diversos tipos de públicos, así como en las preferencias de estos, pues son procesos que circulan en el devenir social y se encuentran en constante adaptación.

Por otra parte, Hernández y Martínez (2017) resaltan que, la industria del entretenimiento ha vislumbrado desde su nacimiento al espectador como mero individuo receptivo. No obstante, la disrupción tecnológica que supuso la digitalización de la señal audiovisual ha convertido a los consumidores de estos productos en usuarios activos. En la actualidad, la aparición de nuevas tecnologías ha traído consigo todo un proceso de transformación en la sociedad. Todo ello debido a las características y elementos distintivos que estas encierran en su seno.

Es notable observar cómo el mundo del audiovisual y el entretenimiento ha pasado a ser el epicentro de las industrias culturales e industrias creativas como uno de los fenómenos más importantes. De igual manera, se puede destacar que son los jóvenes, sin duda alguna, uno de los sectores más relacionados y comprometidos con dicho proceso tecnológico y Cuba, aunque es un país pequeño no escapa a este fenómeno de magnitud global.

Abril (2016) realiza diversos planteamientos entre los cuales resume que, cada época es capaz de generar sus propias tecnologías y avances, esto trae como resultado que no solo posean la capacidad de transformar el mundo, sino también de influir en la visión que tienen los consumidores. En la medida que los cambios y transformaciones se van sucediendo el consumidor navega, y a su vez, va adquiriendo determinadas costumbres y modos de ver el mundo.

Según lo planteado por los autores Chaparro y Guzmán (2017) se puede comprender que, las culturas juveniles en la actualidad, se perciben como metáforas del cambio social, o sea, formas de subjetividad que de una manera u otra reflejan los complejos

de contradicciones de una sociedad determinada, que a su vez están en una permanente renovación y espirales de cambios, que modifican continuamente sus valores.

En cambio, García y colaboradores (2018) hacen referencia a que, todo el proceso de transformación digital a la que asistimos hoy en día tiene también un correlato en el comportamiento, en este caso, del sector más joven y adolescentes en relación a los medios de comunicación. Por lo que esta circunstancia no solo refleja las formas de consumo mediático de una parte relevante o distintiva de la población, sino que concibe unas tendencias que muy probablemente van a marcar el futuro de la esfera comunicativa en la sociedad moderna.

Es por ello que conocer las características de las prácticas culturales de los diversos grupos de poblaciones, en especial la de los jóvenes, así como sus intereses y expectativas, son demandas esenciales para desarrollar acciones que propicien el consumo en este rumbo, entendido como la forma en que los sujetos se apropian e interactúan con los bienes y servicios culturales. Todo ello debido a que los jóvenes como sector social, poseen características propias que los identifican y los hacen ser específicos de su tiempo cultural concreto.

En Cuba la interacción con las Tecnología de la Información y la Comunicación obtiene tonos definidos; a pesar de ser una infraestructura frágil, antigua y aún en construcción que configura una perspectiva alejada de las sociedades del conocimiento, se muestra que el acceso a estas es limitada; sin embargo, y como una forma de esquivar los obstáculos mencionados anteriormente, se producen tácticas y estrategias ingeniosas que evidencian la participación del sujeto común en la elaboración, distribución y disfrute de productos audiovisuales y digitales.

En este sentido, el paquete semanal como fenómeno social es el producto audiovisual que más demanda ofrece en el consumo informal. Está conformado por una compilación digital que circula por todo el país a través de discos duros externos y se ha convertido en alternativa mediática para la población. Este

producto incluye telenovelas, series, películas, videos musicales, documentales, música, videojuegos, catálogos, publicidad, noticieros, revistas, libros, actualizaciones de anti-virus, reality shows, aplicaciones para móviles, entre otros.

El resultado de este fenómeno social se ve reflejado directamente en los gustos y preferencias de los jóvenes, debido a que no todos tienen las mismas edades, todos no se desarrollan en el mismo medio social ni poseen las mismas prácticas culturales. Todo ello trae como efecto, que el espectro de consumo audiovisual sea bastante amplio por parte de dicho sector poblacional, por lo que se ven obligados a buscar nuevas fuentes de productos a partir de una elección personalizada.

Por tanto, se ha evidenciado como en los últimos años ha existido un desplazamiento del consumo audiovisual de los medios audiovisuales tradicionales a los espacios no institucionales o lo que es lo mismo a las Industrias Creativas, especialmente al paquete semanal, aun cuando mucho de estos productos son ofertados también por la Televisión Cubana. Sin embargo, aún se desconocen cuáles de estos tipos de consumo son los que prevalecen. Este artículo es resultado de la tesis de pregrado del autor.

## **Materiales y métodos**

La siguiente investigación se orienta a través del enfoque mixto. En este estudio se pretende integrar ambos paradigmas cualitativo y cuantitativo de una forma compleja, con el objetivo de establecer triangulaciones de elementos cualitativos y cuantitativos. La muestra es probabilística estratificada y la conformaron 382 jóvenes del municipio de Santa Clara. Se utilizó como principal instrumento el cuestionario.

## Resultados

**Tabla 1**

*Consumo del paquete semanal en relación el interés de consumo de la muestra*

Edad	Mujeres	Hombres	%
15-19	47	48	24,9
20-24	48	44	24,1
25-29	53	55	28,3
30-34	44	43	22,7
Total	194	188	100

Fuente: elaboración propia.

En el rango de edades de 15 a 19 años de edad, de 95 jóvenes encuestados, de los cuales 48 eran hombres y 47 eran mujeres (24,9% del total), se pueden apreciar los siguientes resultados: en el caso de los hombres, el 30% refiere que lo que consume del paquete semanal es todo lo referido a música y videos, mientras que el 50% son consumidores de películas y el otro 20% lo dedican a consumir juegos y videos relacionados a estos mismos juegos; en el caso de la mujeres, de las 47 encuestadas, el 40% refieren que lo que consumen es todo lo relacionado a música y todo lo que tiene que ver con modas, mientras que el 60% restante se dedica a consumir show y novelas.

En el rango de edades comprendido entre 20 a 24 años de edad, de 92 jóvenes encuestados, de los cuales 44 eran hombres y 48 eran mujeres (24,1% del total), se pueden apreciar los siguientes resultados: en el caso de los hombres, el 60% refieren que son fieles consumidores de las series, mientras que el otro 40% está dividido en las películas y en los videos humorísticos; en el caso de las mujeres, el 37,5% refieren que consumen novelas, show y programas interesantes y variados, mientras que el 62,5% refieren que consumen series y películas.

En el rango de edades comprendido entre 25 a 29 años de edad, de 108 jóvenes encuestados, de los cuales 55 eran hombres y 53 eran mujeres (28,3% del total), se pueden apreciar los siguientes resultados: en el caso de los hombres el 70% refieren que consumen series y películas, mientras que el 30% restante está dividido entre música, videos y tecnología; en el caso de las mujeres, el 40% refieren que consumen series y novelas, mientras que el 60% restante está dividido en programas variados e interesantes, show, los programas humorísticos y música.

En el rango de edades comprendido entre de 30 a 34 años de edad, de 87 jóvenes encuestados, de los cuales 43 eran hombres y 44 eran mujeres (22,8% del total), se pueden apreciar los siguientes resultados: en el caso de los hombres el 50% refieren que consumen series, un 30% que consumen música, videos y programas variados y un 20% que consumen películas; en el caso de las mujeres, un 70% refieren que consumen series y películas, mientras que el 30% restante está dividido en novelas, show y programas variados.

Los productos audiovisuales que tipifican el consumo juvenil se pueden mostrar en categorías como: dominantes, residuales, arcaicos y emergentes, donde los productos deportivos en el caso de la radio ejercen como dominante, mientras que en el consumo de la televisión lo son las novelas, siendo las películas la categoría dominante en el consumo cinematográfico y las series en el consumo del paquete semanal.

Los productos audiovisuales que tipifican el consumo juvenil se pueden mostrar por los rangos de edades, en los cuales se puede evidenciar que, en el rango de 15 a 19 años de edad, en las mujeres los productos que más se consumen son; la música, las secciones de moda, shows y novelas, mientras que en los hombres los productos que más se consumen son, la música, videos, películas y juegos. En el rango de edades de 20 a 24 años, en las mujeres se evidencia que, los productos más consumidos son; novelas, shows, programas variados e interesantes, mientras que en el caso de los hombres los productos más consumidos son; series, películas y videos humorísticos.

En el rango de edades de 25 a 29 años, en las mujeres se muestra que, los productos que más se consumen son; series, novelas, programas variados e interesantes, shows, programas humorísticos y música, mientras que en los hombres los productos que más se consumen son; series, películas, música y videos de tecnologías. En el rango de edades de 30 a 34 años, en las mujeres se esclarece que, los productos que más se consumen son; series, películas, novelas y shows, mientras que en los hombres los productos que más se consumen son; series, música, videos, programas variados e interesantes y películas.

## Discusión

El consumo de manera general, es espacio de integración, pero también de diferenciación; de acuerdo con el estudio se puede determinar tres elementos importantes: Se resalta la problemática de las asimetrías sociales evidenciadas por la posesión o no de dispositivos digitales. En primer lugar, dispositivos como PC, Tablet, celulares, influyen notablemente en los niveles de acceso a las nuevas ofertas; en segundo lugar, la solvencia económica influye en la posibilidad real de los consumidores de acceder sistemáticamente al paquete semanal; en tercer lugar, la mayoría de los productos son extranjeros así que las formas de socialización corresponden a pautas y cosmovisiones que no siempre se corresponden con la realidad cubana.

Una vez analizados los tres elementos antes mencionados, se muestra como estos provocan o estimulan márgenes para posteriores y nuevas investigaciones sobre patrones que se reproduzcan hegemónicamente en el paquete semanal, así como en aquellos productos consumidos con mayor frecuencia. Sin embargo, la producción y consumo del paquete semanal engloba y articula una generación en virtud de lenguajes y construcción de intereses e identidades comunes. En este nuevo marco los jóvenes crean socialidades, fines comunes enlazados a gustos compartidos y usos del tiempo libre similares.

En este caso, la caracterización sociodemográfica en relación a pertenecer a un sector típicamente urbano y tendencialmente del nivel de escolaridad por encima del medio superior y el



vínculo estudiantil son indicadores que configuran un entorno comunicativo y de socialización común. Evidentemente, se reestructuran los sentidos, significaciones, y modos de consumo juvenil pero también la aparición de nuevas formas de Industrias Creativas influye en el sistema de Medios Institucionales.

Se pueden resumir otros hallazgos evidenciados durante la investigación y que son de suma importancia para el actual estudio. En relación a la organización y jerarquía de actividades en la vida cotidiana juvenil: Los medios digitales han reorganizado cada ámbito de la cotidianidad juvenil influyendo en los tipos de consumo y a la generación. Todo ello debido al apego que existe entre el sector juvenil y los avances en el mundo de la ciencia y la tecnología. Los jóvenes en esta medida, tienen una mayor capacidad de relación e interacción con el mundo digital, pues en este espacio digital encuentran motivaciones y similitudes a sus estilos de vida.

En relación a la diferenciación social o integración que se deriva de la entrada en escena de los medios digitales: Existe una jerarquía dentro de los grupos de jóvenes que implica los tipos de dispositivos que se poseen, los conocimientos asociados a los productos y las aplicaciones y la forma en que estos productos influyen en las redes sociales y el consumo de los jóvenes. Se perfilan contextos de significaciones y sentidos comunes derivados de compartir características sociodemográficas similares y modos y productos de consumo audiovisual.

En relación al consumo: Hay un desplazamiento del consumo tradicional (radio, cine y televisión) al consumo de la Industria Creativa denominada el paquete semanal. Existe diversidad en los gustos estéticos que moldean los consumos audiovisuales juveniles. Ello repercute en los patrones culturales estéticos y en la valoración crítica de las redes institucionales y tradicionales. La hegemonía de la serie como productos audiovisuales se legitiman, así como la de algunas obras dominantes en el entorno internacional que se reproducen en los sectores juveniles.

El consumo juvenil ha llegado a convertirse en una de las prácticas más importantes de los jóvenes en la actualidad, puesto que las Industrias Creativas, exactamente el sector encargado

del audiovisual y el entretenimiento, es hoy en día el que más aceptación posee por todo tipo de público en especial el de los jóvenes. Los tipos de consumo juvenil de las Industrias Creativas en Santa Clara están dados por los productos pertenecientes al conocido como paquete semanal, entre los cuales se encuentran: películas, series, programas de competencia, música, videos, software, novelas, artículos de modas, documentales, secciones de humor, juegos, videos pertenecientes a las redes sociales, secciones de compra y venta, shows, entre otros. Son las series el producto audiovisual que caracteriza el consumo de la Industria Creativa en Santa Clara.

## Referencias

- Abril, J. A. (2016). *Nueva Cultura Audiovisual y Ciberculturas Juveniles: consumo audiovisual y sociabilidad*. [Tesis doctoral, Universidad de Sonora]. <http://www.repositorioinstitucional.uson.mx/handle/20.500.12984/257>
- Chaparro, H. R. & Guzmán, C. M. (2017). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles. *Anagramas*, 15(30), 121-142. Recuperado de <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a6>
- García, A., Tur-Viñes, V. & Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 22-46. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Hernández Pérez, J. F., & Martínez Díaz, M. Ángel. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica*, 13(2), 201-221. Recuperado de <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Pavón, A., Zuberogoitia, A. & Astigarraga, I. (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones. *Dígitos*, 11(2), 35-51. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i2.49>

Rodríguez Torres, E. (2021). La industria cultural y su evolución a la industria creativa. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 4(1), 72-82. Recuperado de <https://doi.org/10.46954/revistages.v4i1.55>

UNESCO. (2015). *Comprender las Industrias Creativas, las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Global Alliance for Cultural Diversity.

## Sobre el autor

Es Licenciado en Estudios Socioculturales en la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas (UCLV), con 4 años de experiencia profesional en la enseñanza superior. Labora actualmente como docente e investigador en el Departamento de Humanidades en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, de Cuba y se encuentra actualmente en formación de Maestría en Ciencias de la Educación Superior en su séptima edición. Actualmente, es coordinador de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo.

## Financiamiento de la investigación

Con recursos propios.

## Conflicto de intereses

Declara no tener ningún conflicto de intereses.

## Declaración de consentimiento informado

El estudio se realizó respetando el Código de ética y buenas prácticas editoriales de publicación.

## Derechos de uso

Copyright© 2022 por **Esteban Rodríguez Torres**.

Este texto está protegido por la [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Usted es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato y adaptar el documento, remezclar, transformar y crear a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de atribución: usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.