01

Fecha de presentación: Septiembre, 2023
Fecha de aceptación: Octubre, 2023
Fecha de publicación: Diciembre, 2023

COMUNICACIÓN Y ESTUDIOS SOCIOCULTURALES. PÚBLICOS JÓVENES Y MÚSICA DE CONCIERTO EN EL CONTEXTO PANDÉMICO CUBANO

COMMUNICATION AND CULTURAL STUDIES. YOUNG AUDIENCES AND CONCERT MUSIC IN THE CUBAN PANDEMIC CONTEXT

Adrian Álvarez Gálvez[1]
E-mail: adrianpiano88@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1131-1632
Yamilé Ferrán Fernández[2]
E-mail: yferran@fcom.uh.cu
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1698-0678
Lissette Hernández García[2]
E-mail: lmercedeshg@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5232-8268
[1]Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana. Cuba.
[2]Universidad de La Habana. Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Álvarez Gálvez, A.; Ferrán Fernández, Y., & Hernández García, L. (2023). Comunicación y Estudios Socioculturales. Públicos jóvenes y música de concierto en el contexto pandémico cubano. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo, 8(3)*, 6-12. http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd

RESUMEN

El año 2020 ha sido un punto de inflexión en la historia de este siglo; la pandemia global de Covid19 ha significado un giro de 180 grados en todos los órdenes de la vida humana, con alcance también a la agenda cultural y las prácticas de consumo globales, que han tenido importantes desplazamientos, sobre todo desde el impacto de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Formas inéditas de pensar el arte, desde la emisión, la distribución, el consumo/recepción y la participación se consolidan al calor de los nuevos protocolos sanitarios y de bioseguridad institucionalizados. El caso de estudio se fundamenta en un segmento poblacional estratégico, a saber, los jóvenes capitalinos, cuyos accesos a la tecnología no es homogéneo y como generalidad no constituyen una élite socioeconómica poseedora de los medios necesarios para conectarse a Internet. Aspecto infraestructural sensible que se subordina a lo cultural/material, máxime en un ámbito como la música de concierto, atravesada y signada por mediaciones ligadas al capital cultural y educativo, familiar, constituyentes de un habitus en el sujeto, al tiempo que fomentan en este una disposición estética hacia la cultura y el arte.

Palabras clave:

Consumo cultural, políticas culturales, participación.

ABSTRACT

The year 2020 has been a crucial point in this century history. Covid19 global pandemic, has been a volte-face (180 grades change) in all life fields for humanity, this has reached cultural agenda and global consumption practices, which have big changes, over all in the impact of New Information and Communication Technologies. Unprecedented ways of thinking on art from the emission, distribution, consumption/reception, and participation grew under the new institutionalized-sanitary and biosecurity protocols. This study case is developed in a strategic population segment, the young people from the capital of the country, which technology access is not homogeneous and they are not a socioeconomic elite at all, with all the technical resources for connecting to Internet. Infrastructural sensitive aspect which is subordinated to cultural/material, over all in a region as concert music/classical music, crossing and signed by mediations related to cultural, educative and familiar capital, which constitute a habitus in the individual, at the same time develops an aesthetic disposition over art and culture.

Keywords:

Cultural consumption, cultural policies, participation.

INTRODUCCIÓN

La irrupción de la pandemia global de Covid19 desde marzo del año 2020 ha modificado las dinámicas de la vida cotidiana y con ello todas las artes se han resentido. Las ofertas, a raíz del cierre de salas de concierto, teatros, galerías, museos y bibliotecas, tuvieron que emigrar a las plataformas digitales. El consumo cultural online ha sido la única modalidad estable después de dos años de contexto pandémico. Sobre estas experiencias en el contexto europeo refiere una de las especialistas de la Fundación Mozarteum de Salzburgo (Austria):

En el último año ha habido una fuerte expansión en el área del consumo de cultura digital. Esto también permite lograr un público objetivo más joven en los medios digitales. La pandemia de Covid19 ha sido y sigue siendo aún un fuerte punto de inflexión en la vida cultural (Steinocher, 19 de octubre de 2021).

En el año 2022 algunos países comenzaron a recuperarse y en Cuba, con la gran mayoría de su población vacunada, se reiniciaron algunas actividades presenciales. Sin embargo, durante casi dos años la mayoría de los eventos de música en Cuba optaron por la virtualidad para evitar su anulación o postergación y ello demandó iniciativas por parte de los gestores culturales para acercarse a su público habitual. La gestión online de acuerdo a la musicóloga G. Rojas "varía acorde al perfil de cada evento, la implicación de instituciones estatales en su organización y el concepto defendido por sus equipos de trabajo" (G. Rojas, comunicación personal, 10 de octubre de 2021).

En este camino, Facebook ha sido la red social con mayor prominencia en la realización de este tipo de festivales musicales y es lógico si se toma en cuenta que es la plataforma más utilizada por los cubanos. La participación en otras redes como Instagram o YouTube ha sido en menor medida. La televisión nacional también ha prestado cobertura a eventos, sobre todo, por canales de recién creación como el Canal Clave. En este contexto insular, el ***streaming*** no ha aparecido en su significado real, pues han predominado los materiales grabados con antelación, de 'manufactura o caseros' y en otros casos producidos por equipos audiovisuales competentes, aun cuando se presentan como transmisión 'en vivo'.

El consumo online llegó para quedarse aun en mercados como el de Cuba, en el que hasta hace poco no se disponía una plataforma digital nacional para la venta y consumo digital de música. El estudio que sirve de plataforma a esta investigación, Participación/Consumo de la música de concierto por los jóvenes en los espacios habaneros, fue realizado en plena pandemia, bajo las restricciones de movilidad, por lo que los instrumentos se aplicaron en su totalidad de manera online.

Los objetivos principales de este estudio son los siguientes:

1. Identificar las principales tendencias y rasgos en el consumo/ participación de los jóvenes capitalinos de la música del concierto;
2. Examinar las mediaciones intervinientes desde el contexto de la comunicación pública, gestión de contenidos relativos en medios, ámbitos especializados y prensa.

Dentro del ámbito de la música de concierto (también denominada música clásica, culta, académica, erudita, de arte) igualmente se ha reajustado su agenda cultural, que pasó totalmente por la modalidad online hasta el momento actual, donde las instituciones de gestión se han interesado en crear recursos para que el concierto presencial también pueda ser apreciado desde los espacios digitales. Es menester señalar que existe en Cuba un corpus de instituciones que se encargan de la gestión de la música de concierto, está el Ministerio de Cultura (MINCULT), el Instituto Cubano de la Música (ICM), el Centro Nacional de Música de Concierto y, por otro lado, también algunas dependencias de la Oficina del Historiador de La Habana (OHCH).

En este sentido, el Centro Nacional de Música de Concierto, que es la instancia que funge como agencia y empresa de representación para los artistas de este ámbito, ha sido un gran ejemplo de ello. Su directora, Balvidares, enfatiza que, conscientes ellos del descenso de participación de jóvenes y de público en general a los conciertos, diseñaron un proyecto: Música de Concierto más cerca de ti (Balvidares, comunicación personal, 28 de septiembre de 2021). Esta iniciativa propone al público, en su modalidad presencial, asistir a presentaciones de instrumentistas solistas, agrupaciones de cámara, cantantes líricos, coros y otras ofertas que se han programado en espacios donde no es habitual la presentación de este tipo de música. El contexto pandémico ameritó que se aplicara inicialmente en la televisión, con extensión a los medios digitales.

El curso de la investigación llevó a un diálogo que parte de las categorías consumo cultural y participación, esta última concebida como macro concepto que engloba diferentes tipos de comportamientos, donde el consumo es su primer nivel, y en ese sentido las propuestas de Bonfil (1988 citado por Moras, et. al, 2019) fueron provechosas.

En torno al consumo el diálogo ha sido necesariamente con el mayor estudioso del tema en habla hispana García Canclini (1991), quien, primero; partiendo de una postura naturalista de las necesidades humanas, realiza una especie de recuento de los diferentes modelos desde los cuales se ha estudiado el consumo, y luego; nutriéndose de postulados desde la economía política de la comunicación, construye su propia definición del consumo, como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos culturales en los cuales predomina el valor simbólico sobre los tradicionales valores de uso y cambio.

De igual modo revelador fue la entrada del participante cultural, un término acuñado por Kolb (2013), que no es sino un actor fruto del vertiginoso desarrollo acaecido en las últimas dos décadas en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), conocido por algunos como prosumidor.

Hoy la cultura no consiste en prohibiciones, sino en ofertas, esta y al igual que el resto del mundo experimentado por los consumidores, se manifiesta como depósito de bienes para el consumo, todos en competencia por la atención

insoportablemente fugaz y distraída de los potenciales clientes (Bauman, 2013). Esa base teórica propuesta ayudó a atemperar los cuestionamientos que históricamente han girado en torno a la relación entre lo considerado 'alta cultura' y 'baja cultura', un rezago de la visión humanista de la cultura.

Los debates con relación al tema, se hicieron más intensos al calor del desarrollo de las industrias culturales y su impacto se aprecia claramente en el hecho de que las tipologías de música seguidas por las generaciones más jóvenes se corresponden, en la mayoría de los casos, con aquellas que mayor inversión realizan en comunicación más mediática y cuyo lenguaje, realización y estética demanda una sencillez para ser rápidamente entendible y 'compartible' en las plataformas digitales.

La definición de autores como Eli y Gómez (1989) fue sin dudas un poderoso anclaje teórico para entender estas denominaciones que, tratándose de arte, siempre son inexactas y susceptibles de ser resemantizadas acorde al contexto desde el cual se les mire. Todo este sólido marco teórico permitió a los autores sustentar criterios para identificar, caracterizar y comprender el fenómeno en toda su complejidad y sobre la base de ello proponer pautas de una estrategia a implementarse desde las instancias de gestión para conectar este tipo de expresión con las generaciones más jóvenes.

Métodos y técnicas

Como método y enfoque el estudio se afinca sobre la perspectiva cualitativa; un estudio de caso focalizado hacia el grupo etario de jóvenes de la capital cubana, entre los 16 y 25 años; el cual operó con técnicas como la investigación bibliográfica y documental, la entrevista (online) a musicólogos, críticos y agentes institucionales; y el cuestionario a estudiantes de música.

Estudiar la participación y el consumo implica dialogar con otras facetas del ciclo de vida de la música de concierto: la producción y la distribución, actividades que se enmarcan en la gestión cultural de esta manifestación. Con ese fin se aplicaron entrevistas en profundidad a una muestra intencional de 17 expertos donde figuraban intérpretes (directores de orquesta, pianistas, directores de coro, etc.), compositores, musicólogos, críticos de arte, especialistas de los medios, gestores culturales e investigadores. Con estas se midieron diferentes criterios de relevancia para la investigación desde percepción individual del fenómeno: tendencia de la participación/consumo de esta modalidad, rol de las instituciones educativas e instancias de gestión en la formación estética de los auditorios, presencia de esta manifestación musical en los eventos y festivales que se realizan en la capital, opinión en torno a la visibilidad, la promoción cultural y la crítica que se genera sobre esta expresión en los medios de comunicación masiva, papel de las políticas culturales y su implicación con el fenómeno. Ello permitió abrir diferentes nichos de análisis que suscitan aproximaciones más profundas desde la investigación académica.

Además, se trabajó con una muestra de 37 estudiantes de música de nivel medio (procedentes del Conservatorio Amadeo Roldán y de la Escuela Nacional de Arte) y de nivel superior (la Universidad de las Artes de Cuba, ISA, en su tradicional sede de La Habana) de las escuelas de enseñanza artística, a los cuales se les aplicaron encuestas de manera online y fechadas entre el 9 de septiembre y el 15 de octubre de 2021. Este instrumento comprendía diferentes aristas de su relación con la música de concierto. En primer lugar, partía de sus niveles de participación en la cultura general, pues este es uno de los elementos que configuran su postura estética hacia la música y hacia el arte. En segundo lugar, se abordaba su participación en diferentes expresiones de la música de concierto. Agrupadas bajo etiquetas como: música popular bailable, música sacra, música barroca, música contemporánea, música clásica en general, etc. Del mismo modo se abordaban sus patrones de consumo digital de música.

En general el estudio se enriqueció en cuanto a temporalidad: antes y después de la pandemia, y en cuanto a alcance con los procesos vinculados a la recepción de la música, a partir de las visiones de los actores implicados en ellos, tanto los gestores de conciertos como los públicos.

Dentro del método de pensamiento lógico, el inductivo o empírico fue el que guio todo el trabajo, por cuanto se partió de casos particulares para ofrecer una generalización del fenómeno. Por otro lado, como método del conocimiento de la realidad social se orienta hacia el método estructuralista, conocido también como estructural-funcional, a través de cual se comparan las estructuras de los fenómenos sociales

DESARROLLO

Panorama de la música de concierto en Cuba (resultados y discusión desde la investigación)

Un fenómeno como el consumo cultural de esta modalidad de música, demanda tomar en cuenta trabajos que se hayan realizado con anterioridad. Al abordar los antecedentes de la investigación se aprecia que, en el caso de Cuba, existen varias aproximaciones al tema desde diferentes instancias: la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (FCOM), el Instituto de Investigación Cultural Juan Marinello y el Centro de Estudios sobre la Juventud, de acuerdo a sus respectivas agendas investigativas. Algunos estudios a mencionar son: «Acercamiento a las prácticas de consumo de la música electrónica en los jóvenes de 15 a 20 años», por Jiménez (2015); «Identidades juveniles y consumos culturales en adolescentes y jóvenes cubanos», a cargo de Pulgarón Garzón, et al. (2020); y «Adolescentes y consumos culturales en consejos populares de Centro Habana», de los autores Moras, et al. (2019).

En general en Cuba estos trabajos, tienen algunos momentos donde se toca el consumo musical específicamente. En la mayoría de los casos, el uso de la etiqueta «música clásica» no garantiza un dato verídico porque ello parte del entendimiento de los sujetos encuestados y de su referencialidad en torno a qué entienden por «música clásica o de concierto». Estas investigaciones resaltan el impacto de las industrias culturales en el hecho de que las tipologías de música más seguidas por las generaciones jóvenes se corresponden, en la mayoría de los casos, con aquellas

que mayor inversión realizan en los medios de comunicación y cuyo lenguaje, realización y estética demanda una sencillez para ser rápidamente entendible y compartible en las plataformas digitales. En este caso, despuntan los géneros urbanos: reguetón, trap, música electrónica e hip/hop.

Otros de los referentes utilizados, en este caso del ámbito internacional, son los estudios de Participación del Público en las Artes (***Survey Public Participation in the Arts /SPPA***) que realiza el ***U.S. National Endowment for the Arts*** (2018), cada 5 años en los Estados Unidos. En esta encuesta se pregunta sobre la asistencia de las personas a una gran variedad de formas tradicionales del arte (la música clásica, la ópera, el ballet, las obras de teatro y los museos de arte). En general los datos alcanzados entre 2002 y 2017 en lo que respecta a la música clásica muestran un decrecimiento progresivo de entre un 1% y un 2%. Los datos entre 2012-2017 específicamente aportan una disminución en un 0.2% en 2017 respecto a 2012, y un índice de rapidez de disminución de 2.3%. Eso denota cierta connotación dado que estos estudios se realizan en poblaciones de millones de habitantes.

El marco histórico de análisis al fenómeno se circunscribe a las primeras dos décadas de este siglo, que culminan con un hecho notable desde el punto de vista historiográfico: la pandemia global de Covid-19. Si bien el objeto de este trabajo se aborda fundamentalmente en su relación con el contexto pandémico, es imperioso tener una panorámica de su desenvolvimiento desde antes.

En esa dirección se debe resaltar: gran parte de los sujetos entrevistados asume que la tendencia de este tipo de música antes del 2020 es decreciente en cuanto a producción y consumo, aunque se avistan algunos hitos en torno al centro histórico de La Habana, a través de la gestión cultural realizada por el Lyceum Mozartiano de La Habana desde 2009 y el Gabinete de Patrimonio Musical Esteban Salas desde 2012, e instituciones ambas bajo el amparo de la Oficina del Historiador (OHCH) de esta ciudad.

En este sentido, la presencia del Teatro Auditorium Amadeo Roldán, espacio insigne de la música de concierto en el país, fue designado por gran parte de la muestra como el fiel medidor de la salud de este tipo de música. De ese modo se plantea que entre 2000- 2010 hay una presencia 'in crescendo' de la música de concierto, sin embargo, la segunda década ha sido marcada por la caída de este espacio que, señalan, fue debido a la mala restauración del inmueble, lo que forzó su cierre a partir de 2010. Con ello el circuito de esta música se ha volteado al centro histórico de la capital. Eso ha significado la ausencia de un teatro grande, con condiciones acústicas óptimas y bien emplazadas para la accesibilidad de los públicos.

Esta realidad ha significado el nomadismo de la Orquesta Sinfónica Nacional (OSN) y del Centro Nacional de Música de Concierto que compartían su sede en el Amadeo, de acuerdo al crítico J. Borges-Triana (comunicación personal el 16 de marzo de 2021). Los entrevistados destacaron la falta de atención por parte del MINCULT a la infraestructura de la música de concierto. Los déficits económicos y el impulso de la industria turística para hacerle frente, han tenido un impacto en el uso del presupuesto estatal, que se agota en este y otros renglones priorizados. La conservación de sitios patrimoniales corre por el MINCULT, y la disposición de capitales para las obras está sometida a los vaivenes de la economía. Asimismo, señalaron deficiencias en la distribución y la promoción, que son la punta del 'iceberg' de complejas problemáticas que atañen a un aparato institucional deficiente. Para la musicóloga Fallarero, el problema se manifiesta en la distribución de este tipo de música:

La distribución (asociada a discografía) en Cuba es pésima, nosotros tenemos discos y estamos preocupados todo el tiempo, pues existe una disquera, Colibrí, que por política cultural del ICM exclusivamente graba música de concierto […] pero ningún disco o muy pocos se imprimen aquí increíblemente […] Al menos existe una política para que llegue a disco esta música que no tiene una salida comercial, no obstante, después de estar grabado el producto, falla la distribución, porque el haber dado una licencia a una discográfica no da libertad como intérprete completamente sobre el producto y a su vez esta no tiene establecida una política de distribución y una estrategia de difusión coherente. Entonces el producto se queda igual que si no se hubiera grabado, pues no se escucha en ningún lugar (C. Fallarero, comunicación personal, 30 de junio de 2021)

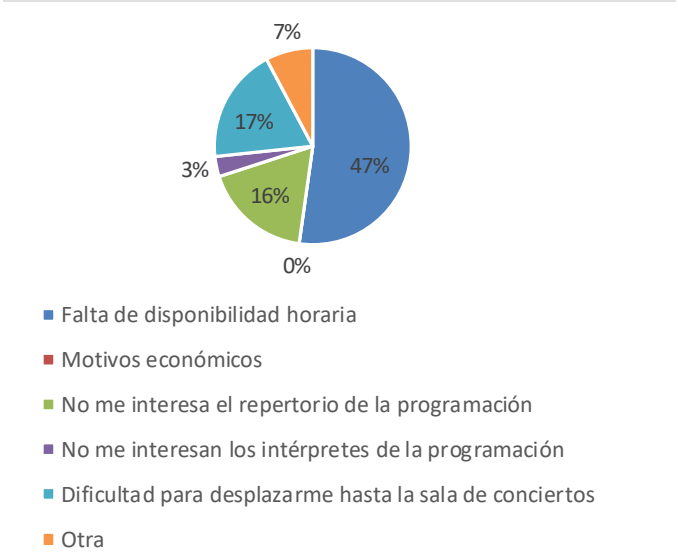
El estudio en la muestra de estudiantes encuestados partió desde sus niveles de participación en la cultura general pues este es uno de los indicadores fundamentales que configuran la postura estética del sujeto con el arte y en este caso con la música. Casi la mitad de la muestra reconoció asistir varias veces al año a conciertos en vivo de este tipo de música, sin embargo, manifestaciones como la ópera, cuyas obras por lo general se reconocen dentro de la música de concierto, eran apreciadas solo una vez al año por la mitad de la muestra, el resto planteó que nunca iba a ese tipo de actividades. La música con la funcionalidad de ser para ser cantada fundamentalmente resultó ser la tipología preferida por la mayoría de la muestra seguida de la música bailable y en último lugar la música para ser escuchada. Interesantes resultados fueron arrojados también desde una de las preguntas del instrumento, que, con el propósito de medir tendencias de consumo de música de concierto, agrupó en diferentes categorías a las músicas que pueden entrar en este concepto macro.

En todos los casos la música popular cubana, categoría que engloba un inmenso volumen de música para bailar y cantar fue la opción seleccionada como la más consumida por ellos en un 54 %. Las que menos consumen son: la música sacra o religiosa, la música antigua (edad media, renacimiento) y la música dramática (ópera y el teatro musical). El estudio muestra que la música para ser escuchada (de concierto) es preferiblemente consumida en tercer orden, ello impacta en los diferentes ámbitos de este tipo de creación. La música instrumental, por ejemplo, según la apreciación de los expertos entrevistados, ha manifestado, bajos índices de audiencia.

En el caso de la música sinfónica con relación a la OSN, las circunstancias no son felices desde hace años y ha venido a cubrir no oficialmente la necesidad de escuchar música sinfónica coordinada/coherente, la Orquesta del

Lyceum Mozartiano de La Habana. Esta última al igual que la Camerata Romeu y otras, tienen un público cautivo, a veces "familiar". Sin embargo, este movimiento hace unos 20 o 15 años era más fuerte: eran capaces de llenar una sala completa, hoy raras veces vemos la mitad de la Basílica llena (C. Fallarero, comunicación personal, 30 de junio de 2021).

Casi el 60 % de los estudiantes se catalogó como público irregular de conciertos de este tipo de música y al hurgar en las razones para ello, las principales señaladas, además de la falta de disponibilidad horaria, son: la dificultad para trasladarse a las salas de conciertos y la falta de interés en el repertorio de la programación (Ver Gráfico 1).



Gráfica 1. Razones para no ser público asiduo. Fuente: elaboración propia

En esta realidad tienen un papel crucial algunas mediaciones como el entorno familiar, la escuela, el grupo social, el contexto sociocultural de la comunidad, etc. Unido a ello están las lógicas del mercado y la industria cultural, que no fomentan el interés de la audiencia joven por realizar un ejercicio efectivo de apreciación de las obras artísticas musicales. Lo que está de moda no siempre se corresponde con lo que más aporta en materia cultural al individuo y mucho menos con lo que por sus valores excepcionales se instituye como patrimonio de una nación. La familia, en esa lucha simbólica que se ejerce desde las diferentes mediaciones del espacio social, es medular en la configuración de los gustos y preferencias musicales, tal y como señala Pulgarón, et al. (2020).

El contexto de la pandemia y la música de concierto

La pandemia de Covid-19 condujo a grandes transformaciones en la agenda cultural global, con una mayor explotación de los espacios digitales. La música de concierto también ha reajustado su agenda cultural, que pasó totalmente por la modalidad online hasta el momento actual, donde las instituciones de gestión se han interesado en crear recursos para que el concierto presencial también pueda ser apreciado desde los espacios digitales.

En esa dirección, el Centro Nacional de Música de Concierto (agencia y empresa de representación para los artistas de este ámbito), consciente del descenso de participación de jóvenes y de público en general a los conciertos, diseñaron un proyecto: Música de Concierto más cerca de ti. Debido a la situación pandémica se aplicó inicialmente en la televisión y luego se extendió a los medios digitales. Teniendo en cuenta la importancia que a partir de 2020 cobró el consumo online de música, los cuestionarios a los estudiantes contemplaron diferentes criterios para evaluar su comportamiento.

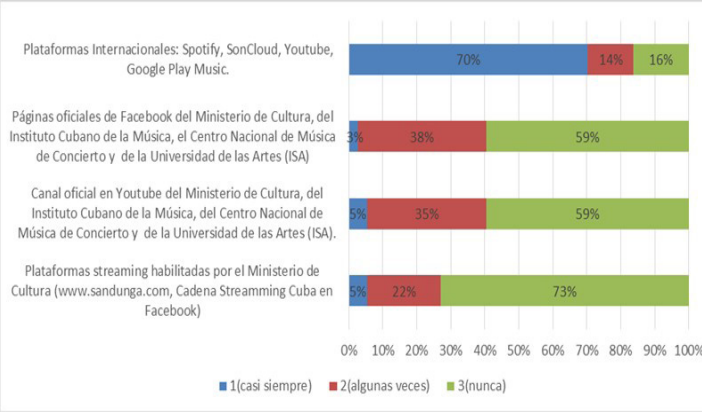
De particular interés resulta el análisis de lo que ocurre con el consumo online de este tipo de música, dado el auge que ha tenido tras la llegada de la pandemia. De acuerdo a un informe de marketing realizado por MIDIA Research (2018), con datos del mercado de la industria discográfica, se apunta a un futuro favorable en lo que, al consumo de música clásica como género, dentro del streaming respecta, pues el 35% de los consumidores totales de música, la consumen. Esta modalidad está jugando un papel fundamental en moldear el futuro de la música clásica, pues se ha apreciado que el fenómeno se comporta diferente en cuanto a la participación de los públicos a conciertos de este tipo de música en vivo. En el mundo digital, el 30% de sus oyentes tienen edades inferiores a 35 años y de esa muestra el 31% está entre los 25 y 34 años. Y si bien no son la mayoría, sí se habla en el informe de una tendencia creciente para el consumo de este tipo de música en esta variante.

Al indagar en el consumo "online" de música se evidencia que la mitad de los encuestados consumía música varias veces al mes y el 30% al menos una vez al mes, lo que denotó que dentro de las actividades que realizan en Internet, consumir música (ya fuera a través del streaming o la descarga por plataformas con ese fin), era algo frecuente. Sin embargo, al tratar de explicar las razones por las cuales existen estudiantes que se conectan una vez al mes o menos, la totalidad plantea que obedece a razones económicas.

El estudio previó, además, medir el grado de conocimiento y uso por parte de los estudiantes de plataformas nacionales e internacionales. Los resultados en este ámbito son desalentadores en lo que a las cubanas respecta, pues la totalidad de la muestra conoce los espacios online globales con este fin (YouTube, Spotify, Son Cloud, Google Play Music) y casi el 40% en promedio desconoce las nacionales. En estas se incluyen: la plataforma streaming Sandunga del MINCULT y otras habilitadas por el Instituto Cubano de la Música (ICM), las páginas oficiales de instituciones y empresas de Facebook y los canales de YouTube del Ministerio, el Centro Nacional de Música de Concierto y el Instituto Cubano de la Música (ICM).

Las tres cuartas partes consumen siempre música digital en las plataformas internacionales y al mismo tiempo como promedio más del 60% nunca consume música en plataformas cubanas. Generalmente los que conocen espacios online de música, realizan su consumo en la modalidad digital por esta vía (Ver Gráfico 2).

Refiere el pianista Hernández que la música de concierto amerita también estar en esos espacios Todo es rentable y comercializable y nos merecemos también estar en el ***streaming*** del MINCULT, pero no se nos pide estar ahí, no les interesa" (Hernández, comunicación personal, 24 de septiembre de 2021).



Gráfica 2. Consumo musical online. Fuente: elaboración propia

Ante la falta de un espacio nacional para el consumo de música, el usuario cubano se volcó a las plataformas internacionales YouTube, Spotify, Son Cloud y en ellas ha satisfecho sus necesidades de consumo musical. Esclarecedoras resultan las palabras de López (2021) al respecto:

Hasta hace poco no teníamos una plataforma digital nacional para la venta y consumo digital de música, y eso fue una seria limitación, porque el que quería consumir música y tenía recursos para ello se fue para otra plataforma digital y se hizo usuario de ella. Y las plataformas globales no responden a las políticas culturales cubanas de promoción de la música, sino a sus intereses comerciales. Entonces este usuario cubano de la plataforma global, que ve satisfecho su consumo cultural allí, ¿por qué tendría que regresar a la plataforma cubana? (López, comunicación personal, 24 de marzo de 2021).

En Cuba existe una política cultural orientada a promover el patrimonio musical nacional y universal, en los diversos medios se divulgan y promueven actividades de diferentes expresiones musicales; existen diferentes programas de desarrollo del Instituto Cubano de la Música (ICM), bajo el auspicio del MINCULT y que "han comprometido la asignación de recursos estatales en el orden del 4,3% de los gastos corrientes del Estado cubano y el 3,9% de sus gastos totales". Entre los programas del ICM están: el rescate, plasmación y difusión del patrimonio musical cubano, desarrollo de la creación musical, de la música sinfónica, de la música de cámara, entre otros. No obstante, gran parte de los entrevistados señalaron que las políticas culturales desde una óptica programática apenas han variado y la institucionalidad cultural ha sido expresión de contradicciones en ese ámbito.

La música de concierto para el crítico y periodista Borges-Triana (2021) se enmarca dentro del consumo de 'cultura histórica' y eso "no se tiene en cuenta para nada o casi nada en los medios de comunicación en Cuba, donde tristemente tal tipo de producción artística no existe". (Borges-Triana, comunicación personal, 16 de marzo de 2021).

Todos los entrevistados señalan la ausencia de espacios en los medios de comunicación masiva. En los principales periódicos que han subsistido en el país: Granma y Juventud Rebelde, son muy reducidos los momentos donde se abordan noticias referidas a la música de concierto y del mismo modo, no existen actualmente revistas especializadas en formato impreso. Han aparecido algunas intenciones digitales (como La Jiribilla, En Casa, AM: PM), que por momentos recogen alguna información, pero en el espacio online son las páginas oficiales de algunas instituciones que organizan conciertos y eventos las que se han encargado de esto. Dos hitos han sido la revista Clave del Instituto Cubano de la Música (ICM) y el boletín digital El Sincopado Habanero, del Gabinete de Patrimonio Musical Esteban Salas, que socializan información sobre temas diversos de la vida musical, y especialmente de la música de concierto.

La mayor parte de la promoción cultural postpandemia está discurriendo en el espacio online y desde el año 2022 se han incrementado con las modalidades de conciertos tanto en el espacio presencial y virtual. De esa forma la gran mayoría de eventos que se realizan incluidos los de música, mantienen vigente la utilización de espacios digitales, incluso se conciben actividades específicamente para estos. Entre los eventos que han llevado a cabo estas acciones están: el Festival Internacional Jazz Plaza, el Festival de Música de Cámara A tempo con Caturla, la Semana de Música Sacra de La Habana, el festival Eyeife de música electrónica, Festival de Música Contemporánea, más recientemente el Encuentro de Jóvenes Pianistas, el Festival Piña Colada, entre otros.

Sin embargo, este escenario digital, potenciado por la pandemia de Covid19, conduce a nuevas oportunidades para esta tipología de música, una realidad que se estaba configurando desde antes de 2020. La imagen de un usuario de la música clásica o de concierto de edad avanzada, de mente, quizás, 'conservadora y cerrada', se ha ido desplazando en la virtualidad, por una masa heterogénea de públicos de todas las edades, incluidos los más jóvenes, que tienen dentro de su repertorio de consumo, esta expresión; en unos casos, adherida a los códigos más tradicionales o históricos, en otros, aderezada con los códigos de la cultura más mediática y de entretenimiento actual.

En cualquier caso, la música clásica se avista para el consumidor como una alternativa a la avalancha de contenidos puramente comerciales que, en muchos casos, es de corte repetitivo. Se empieza a apreciar un nuevo público para esta música, que, sin contar con referentes académicos o familiares, comienza a exponerse con cierta regularidad a materiales de este tipo. Estos auditorios en potencia están demandando especial por parte de investigadores, los artistas, y agentes de gestión cultural tanto en el mundo como en Cuba.

CONCLUSIONES

La revisión de los resultados alcanzados en este estudio transversalizado por la pandemia de Covid19, y su puesta en diálogo con los cambios que han acaecido en nuestro

entorno con el reinicio paulatino de las dinámicas de la vida cotidiana, ha permitido dirigir la atención hacia las políticas públicas y pensar en nuevas maneras de y para la gestión del consumo cultural de la música, aprovechando las potencialidades del mundo virtual en auge.

Con el estudio se confirmó la escasa promoción que este tipo de música recibe dentro del sistema de comunicación pública cubano y se analizó que, si bien existe una política cultural orientada a promover el patrimonio musical nacional y universal, los programas en los que se sustenta, no se han consolidado en el país. Además, la política subvencionada del Estado, si bien permite darle cierta protección a este tipo de música, al mismo tiempo constituye el principal obstáculo para su desarrollo, porque no incentiva la creatividad y el principio de autogestión de la carrera del artista y su sentido de responsabilidad con los públicos.

El desgaste económico cubano, con frecuentes períodos de crisis, limitan los recursos que pueden destinarse desde el presupuesto estatal para el mantenimiento y la habilitación de infraestructuras necesarias en este tipo de música, por lo que los modelos de gestión no estatal y descentralizados pueden suponer ciertas ventajas.

La escasa visibilidad en medios de comunicación de los temas relacionados a la música de concierto se expresa en el dilema de que quienes tienen en sus manos la responsabilidad y el espacio para ofrecer cobertura a eventos y acciones, en este caso periodistas y comunicadores, no cuentan con una preparación especializada que les permita abordar con soltura temas relacionados a la cultura y a la música. Por otro lado, quienes cuentan con la formación académica necesaria aunque no imprescindible para abordar la crítica y desmontar cualquier producto musical, no tienen un camino libre para publicar en los medios y no se concibe claramente a través de qué mecanismos puede ejercerla.

Las demoras en la implementación de plataformas digitales para el consumo de música en ***streaming*** o la comercialización de productos musicales de toda índole (partituras, libros, discos) en esos espacios, ha supuesto un duro coste de oportunidad puesto que el usuario cubano ya está habituado a las plataformas internacionales que además de ofrecer algunos productos cubanos cuentan con poderosos sistemas de comunicación para atraer a los públicos.

Con todos estos desafíos por delante, además de aquellos relacionados a impulsar nuestra economía, enfrentar la crisis energética actual, etc., corresponde reflexionar en torno a cuáles han de ser las estrategias que pueden acometerse para poner en diálogo macro las políticas culturales con marcos de actuación más efectivos a nivel institucional en correspondencia con el público en el difícil contexto actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

U.S. National Endowment for the Arts (2018). U.S. Trends in Arts Attendance and Literary Reading: 2002-2017.

Bauman , Z. (30 de agosto de 2013). ***La Nación.*** Obtenido de Suplemento ADN del diario La Nación. http://www.lanacion.com.ar

Eli Rodríguez, V., & Gómez García, Z. (1989). Haciendo música cubana. Pueblo y Educación.

García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. ***Diálogos de la Comunicación***, 30, 6-9.

Jiménez González, R. P. (2015). ***Acercamiento a las prácticas de consumo de música electrónica en jóvenes de 15 a 20 años de edad en La Habana***. (Tesis de Grado). Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación.

Kolb, B. (2013). ***Marketing for Cultural Organizations. New Strategies for Attracting and Engaging Audiences*** (Third Edition ed.). Taylor & Francis Group.

MIDIA Research. (2018). ***The Classical Music Market: Streaming's Next Genre?*** PromocionMusical.es. http://promocionmusical.es

Moras Puig, P. E., Baxter, Y. R., Sarría, H. P., & Ríos, M. R. (2019). ***Adolescentes y consumos culturales en consejos populares de Centro Habana***. (Informe de Investigación). Instituto Cubano de Investigación Cultural "Juan Marinello".

Pulgarón Garzón, Y., Dib, L. C., Santiago, J. S., Reigosa, G. P., Cruz, J. R., & Dumas, J. D. (2020). ***Identidades juveniles y consumos culturales en adolescentes y jóvenes cubanos***. (Informe de Investigación). Centro de Estudios Sobre la Juventud.