

Participación cultural universitaria: reflexiones investigativas desde la Sociología de la cultura

University cultural participation: research reflections from
the Sociology of culture

MSc. Elena María Benítez Guzmán

<https://orcid.org/0000-0003-3763-3859>

embg68@gmail.com

Universidad de Oriente, Cuba

Dr.C. Osmany Soler Nariño

<https://orcid.org/0000-0001-8239-5306>

osoler@uo.edu.cu

Universidad de Oriente, Cuba

Dr.C Migdalia Tamayo Téllez

<https://orcid.org/0000-0002-0900-8653>

migdaliatt@cug.co.cu

Universidad de Guantánamo, Cuba

Resumen. La participación cultural en el ámbito universitario, constituye una vía, para la implementación de los objetivos de desarrollo sostenibles plasmados en la Agenda 2030, al ser declarada por la Organización de Naciones Unidas, para la Ciencia la Educación y la Cultura como una importante contribución al alcance de otras diversas metas dentro de la misma, en los propósitos de garantizar una educación universitaria de calidad, que promueve estrategias y políticas inclusivas. La triangulación de fuentes y métodos, para contrastar e integrar la información que aportan las fuentes consultadas y los métodos utilizados, permite construir una visión global del tema. La sistematización, argumentación y conceptualización en torno a la participación cultural universitaria, las prácticas de consumo que emergen de las redes de interacciones sociales, como mediaciones simbólicas reproducidas que la estructuran, sostienen la novedad del tema para las ciencias de la Sociología de la cultura.

Palabras clave: participación cultural, prácticas de consumo, mediaciones simbólicas reproducidas.

Abstract. Cultural participation in the university environment constitutes a way to implement the sustainable development objectives set out in the 2030 Agenda, as it is declared by the United Nations for Science, Education and Culture, as an important contribution to achieve other

goals within it, in order to guarantee a quality university education. This in turn, will promote inclusive strategies and policies. The triangulation of sources and methods, to contrast and integrate the information provided by the sources consulted and the methods used, allows building a global vision of the subject. The systematization, argumentation and conceptualization around university cultural participation, the consumer practices, as reproduced symbolic mediations that structure it, support the novelty of the topic for sociology of culture and sociology.

Keywords: cultural participation, consumer practices, reproduced symbolic mediations.

Introducción

La pertinencia de estudiar la participación cultural en el ámbito universitario, encuentra su viabilidad política en la designación de la cultura, como vehículo para la implementación de los objetivos de desarrollo sostenibles plasmados en la Agenda 2030, al ser declarada por la Organización de Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (Unesco, 2018) una importante vía de contribución al alcance de otras diversas metas dentro de la misma, en los propósitos de garantizar una educación universitaria de calidad, que promueve estrategias y políticas inclusivas.

Las universidades, identificadas como espacios plurales y diversos, donde confluye una diversidad de prácticas culturales, a partir de la singularidad y heterogeneidad de intereses, expectativas, cultura individual, origen, procedencia geográfica, entre otros aspectos, se revela como un factor clave para una participación sentida, que en su diversidad reafirme y desarrolle la identidad cultural de la institución universitaria.

En el campo de los estudios culturales latinoamericanos, el concepto de participación cultural resulta uno de los más difíciles. Sus diversas acepciones, son el producto de diversas interrogantes y la utilización de diversas herramientas teóricas para responderlas (Etxebarria, 2015). La necesidad de introducir este análisis a nivel comunitario (universidad) se genera, a partir de que el mismo no agota las posibles estrategias teóricas y metodológicas. En la sociedad en cuanto a política cultural sigue generando inquietud como evidencia, de que no está aún resuelto.

Por consiguiente, en América Latina, como en otras partes del mundo, los beneficios del desarrollo tecnológico, la velocidad de las reestructuraciones sociales y culturales, no favorecen a todos los estratos

sociales por igual, contribuyendo al desarrollo de jóvenes con mayores recursos económicos, y los grupos de menores recursos van quedando alejados de estos avances. El discurso que emerge de los cambios acelerados del mercado con sus exigencias de productividad, competitividad y consumo, hace de la escena un medio hegemónico donde no todos, han sido incluidos, convirtiéndose en un medio de diferenciación y desigualdad (Balardini, 2000; Krauskopf, 2000).

Resultados de varios estudios de consumos universitarios latinoamericanos (Castro 2004; Winocur, 2006; Terrazas, 2006; Bigott, 2007; Muños, 2014, Suarez y Alarcón, 2015), apuntan a bajo porcentaje en los niveles de lectura, asistencia a teatros, librerías bibliotecas, preferencias por las redes sociales y la música como una de las manifestaciones artísticas que marcan su identidad, así como otras mediaciones: económicas, familiares, comunitarias y socio-estructurales.

Los estudios cubanos sobre participación cultural juvenil, resultan recientes: Dessiré (2003), Domínguez (2005), Gómez (2011), Moras (2011), Pulgaron (2013), Domínguez, Rego y Castilla, (2014), Martínez (2017), Valenzuela, Peñate, Días, Bombino, Pulgaron, Pannellas, Morales, Sarduy, Hernández, Ortiz (2021).

Desde el Centro de Estudios Sociales y Caribeños Dr. José Antonio Portuondo de la Universidad de Oriente, se aportan y trabajan diversas áreas temáticas en relación con la juventud ponderando conceptos como: consumo, percepción, gustos, usos: Martínez, Jesús Andrade, Lavielle, Moncada, Espronceda, Hernández, Expósito, Castro, Riverón, Tamayo, Delgado y Paz (2017), con resultados equivalentes a los estudios anteriormente mencionados.

Aunque estas investigaciones han constituido antecedentes necesarios, aún subsisten algunos vacíos teóricos y metodológicos, precisando constantes actualizaciones que permitan particularizar los nuevos escenarios que se presentan como los de la Covid-19 que ha reconfigurado los procesos de la vida en sociedad, introduciendo con más fuerza, las plataformas virtuales, impactando en los universos simbólicos juveniles, por la amplia propuesta de las industrias culturales a las que pueden acceder.

El mundo digital, posibilita otras formas de participación juvenil en todos los ámbitos de la vida y la sociedad permitiéndoles acercarse a la personalidad de quienes interactúan, construyendo historias para compartir con amigos, conocidos, vinculados siempre a temas de mutuo interés, transitando de lo presencial a lo virtual, para un mayor alcance

e interacción. Empero, al mismo tiempo que constituye una importante vía de acceso a los consumos y escenarios participativos, también conducen a procesos de desigualdad social y exclusión.

Esta manera de interacción social está acompañada de un amplio concierto literario de investigaciones (Winocur 2006; Urresti 2008; Scolaro 2008; Mejía 2010; Ramírez 2010; Colás and Pablos 2013; Quintana 2010; Garcés 2011, Muños 2011; Huertas et al. 2014), lo que ha reducido su abordaje investigativo desde otras perspectivas.

En el ámbito teórico nuestra interrogante de investigación plantea ¿Qué factores sociales condicionan la participación cultural universitaria? Y nuestro objetivo, encaminado hacia la sistematización, argumentación y conceptualización en torno a la participación cultural universitaria, derivadas de las prácticas de consumos culturales como mediaciones simbólicas reproducidas, que la estructuran, sosteniendo la novedad del tema.

Materiales y métodos

Los métodos científicos se utilizan desde un enfoque dialéctico-materialista; entre ellos se encuentran: el análisis-síntesis para revelar los aspectos esenciales de las fuentes consultadas; y se integran, a manera de procedimientos, los métodos del pensamiento lógico: inducción-deducción y el tránsito de lo abstracto a lo concreto; así como el hermenéutico-dialéctico, para el estudio interpretativo de la pluralidad de conceptos, categorías en torno al tema de investigación y como procedimiento metodológico, la triangulación de fuentes y métodos, para contrastar e integrar la información que aportan las fuentes consultadas y los métodos utilizados, lo que permite construir una visión global del tema.

Resultados y discusión

La participación cultural es parte de la vida cotidiana de las personas y no se relaciona sólo con la asistencia a lugares o acontecimientos culturales, asociada a una cantidad de valores: cognitivos, estéticos, espirituales, físicos, políticos, emocionales y socioculturales formando parte de la participación social ciudadana; referida a formar parte de una agrupación, sea esta deportiva, cultural, recreativa, o religiosa según la actividad que cada grupo desarrolle (Picado, 2013), por lo que se deriva, que la participación cultural está contenida en la misma.

Todas estas particularidades están recogidas en documentos rectores de la Unesco (2014), como contribución de una metodología para medirla.

La participación cultural, no se trata sólo de individuos, o grupos, en prácticas de significados como sujetos activos; sino de los recursos que se emplean, en aras de aminorar las barreras para acceder a la diversidad cultural por lo que se considera una variable dependiente de múltiples factores.

Cuando en cualquier contexto, y a través de cualquier canal, con un código de comunicación general compartido, tenemos emisores y receptores que prestan mucha atención a la forma y al contenido de los mensajes para aumentar su propio bagaje informativo y cultural.

La RED SEE europea (Proyecto de Cultura del Sistema Estadístico Europeo Red sobre Cultura), reconoce cuatro formas fundamentales de participación cultural (Eurostat, 2000):

- Información: buscar, recolectar y difundir información sobre cultura;
- comunicación y comunidad: interactuar con otros sobre temas culturales y participar en redes culturales;
- disfrute y expresión: disfrutar de exposiciones, representaciones artísticas y otras formas de expresión cultural, practicar las artes como esparcimiento y crear contenidos en línea; y
- transacción: comprar arte y comprar o reservar boletos para espectáculos.

Estos encuadres conceptuales concuerdan con la finalidad de que la participación cultural se refiere a individuos que tienen un sentimiento de identidad, fundado en un conjunto de creencias, valores y prácticas, que pueden expresar sin sentirse discriminados y que pueden transmitir como capital cultural, influenciado, además, por los diferentes contextos.

En América Latina, las desigualdades sociales han permitido que el discurso de la producción literaria sobre participación, se haya realizado fundamentalmente desde la ciudadanía (Balardini, 2000; Urresti, 2000; Castillo, 2017; Arcos, 2013; Martínez, 2013; Nivón, 2013 y Picado, 2013) observándose, un vacío epistemológico desde la cultura, a causa de, la problemática integracionista juvenil en esta zona.

En consecuencia, la pedagogía desde finales de la década de los 90 (Uresti, 1998, 2008; Bisbal, 1999; Bermúdez, 2001, 2003; Sunkel 2002; Wortman, 2003, 2004), también ha producido una amplia literatura a

partir de diagnósticos de prácticas de consumo, como expresión de la participación cultural. Aquí subyace una tendencia consumista de la participación cultural, donde se concibe a los receptores, más como consumidores que como productores de cultura. Estas miradas reducen y muestran la imagen de la universidad como un espacio de superación académica, centrado en una función docente que, limita el marco de acción y participación social de los estudiantes.

Una perspectiva que subyace en los estudios académicos de culturas juveniles a través de hábitos de consumo cultural (Waisbord, 2009), emparentada con la visión de la participación como consumo de bienes culturales, a efecto de mostrar la situación de las industrias culturales en la región y la inclinación de los jóvenes, por los distintos tipos de contenidos: modas, música, marcas.

En este contexto persisten deficiencias cuando, la participación se reduce a la mera información por parte de la academia de objetivos y metas para los programas juveniles, sin la previa consulta que puede influir en las decisiones y mediar, como proceso de retroalimentación para establecer, priorizar y definir objetivos, donde emerge una contradicción muy generalizada asociada a: la universidad como mediadora entre la política cultural y los jóvenes no siempre desempeña una vía eficaz para su realización práctica e implementación en conformidad con las instituciones culturales de los territorios. Esta triada (establecer, priorizar y definir objetivos) junto al respeto de la diversidad, constituye el centro de las prácticas, y el grupo, en su interacción y comunicación una mediación que debe respetar la heterogeneidad.

Diversos autores iberoamericanos, han trabajado el concepto de participación desde la cultura: Alfaro, 2000; Ariño, Castelló, Hernández y Llopis, 2004; Benedicto y Morán, 2003; Bonet, 2006; Etxebarria, 2015 y Peters, 2017; resumidos en el siguiente encuadre conceptual.

La participación cultural está referida a la capacidad y posibilidades de los sujetos sociales, en un contexto social determinado, de acceder, interactuar, apropiarse, producir o gestionar bienes de servicios culturales, intervenir en las decisiones políticas que atañen al campo de la cultura, en tanto ámbito específico y diferenciado de saberes y prácticas sociales, pero también de manera indirecta y extensa al universo simbólico compartido por la sociedad. En consecuencia, involucrase en su consumo creación o gestión (Moras, 2011, p. 28).

Esto remite a la participación cultural como productora de sentido, solo existe como proceso participativo, en redes de significados actualizados por individuos y comunidades, socializando prácticas, hábitos, de normas (Waisbord, 2009).

Los jóvenes universitarios, participan en calidad de público en la mayoría de las actividades culturales, como artistas aficionados, en los talleres de creación, practicando, desarrollando sus talentos y habilidades para las manifestaciones artísticas, como promotores en redes de interacciones sociales que construyen para divulgar sus acciones, en la valoración de su autonomía.

Como gestores culturales, en mucho de los casos no se corresponde; la gestión de la cultura generalmente en este escenario, es competencia de los departamentos extensionistas que proyectan y programan actividades culturales, sin tener en cuenta los gustos y preferencias de los estudiantes. Esta constituye otra deficiencia, por tanto, una fuente de tensión, por la necesidad que genera en los educandos de participar por cumplir con el carnet cultural (por ciento de integralidad, que propicia en el estudiante un acercamiento a las disciplinas artísticas, científicas y deportivas, esperando incidir en el incremento su capital cultural que una vez graduado se convertirá en capital social) y reproducir estrategias de participación cultural al margen de la institución académica (Terrazas, 2014; Delgado y Francisco, 2017).

Otro aspecto sostiene, el desconocimiento de la cultura juvenil por la institución universitaria (Tamayo y Paz, 2017), que trae consigo, la reducción del potencial participativo de los jóvenes en los procesos de gestión de la cultura, obstaculizando el enlace intergeneracional del mundo adulto que los debe acompañar con todos sus conocimientos, asesoría que los jóvenes valoran y esperan, en la búsqueda de soluciones apropiadas.

Asimismo, estas deficiencias se observan, en otros estudios cubanos (Moras y Rivero, 2017; Jay y Madrigal, 2017), por lo general no tienen en cuenta el espacio universitario como expresión de las distintas formas y niveles de la participación cultural enmarcados en una amplia exposición de propuestas culturales a nivel de la localidad y territorios, constituyendo fuertes retos al contenido de la educación y la cultura.

De esta manera, la vida cultural universitaria se vincula con la dinámica e interrelación de espacios de diferentes naturalezas y a las posibilidades del consumo y de escenarios de participación que estos ofrezcan.

En estas circunstancias se entiende el consumo, no como expresión de la participación (Moras, 2016, 2017), sino como una mediación simbólica reproducida, en tanto ya ha sido asumida como una práctica, que estructura y condiciona la participación cultural.

Empero, este análisis quedaría incompleto si no se interrelaciona con la agenda del consumo en los estudios culturales latinoamericanos. Desde finales de la década de los 80, (Sunkel, 2006) se destacan discursos cómo los de Jesús Martín Barbero, Sonia Muñoz en la Universidad de Cali; Néstor García Canclini (México); María Cristina Mata en Córdoba; Antonio Arantes en Sao Paulo; los de Marcelino Bisbal en Venezuela; y los de Valerio Fuenzalida en Chile.

La perspectiva (Canclini, 2006), referida al consumo cultural como proceso de apropiación y usos de productos, donde prevalece el valor simbólico sobre los valores de uso, que agrupa en seis modelos, lo considera como aplicables a todo tipo de consumo por lo que llevan implícito un carácter cultural, expresado en prácticas. Esto se aplica, a las maneras específicas en que los jóvenes se apropian y emplean sus consumos, seleccionando lo verdaderamente valioso para ellos, sirviendo de sustento para comprender sus comportamientos.

El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. 2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. 3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción entre los grupos. 4. El consumo como sistema de integración y comunicación. 5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos. 6. El consumo como proceso ritual (Canclini, 2006, p. 74).

Desde esta perspectiva (Mata, 1996), en el ámbito de la cultura el término consumo puede ser entendido como un conjunto de prácticas socioculturales nacidas del uso y apropiación de bienes a través de las cuales se construyen significados y sentidos de vivir.

Esto se relaciona, con los debates teóricos del carácter activo del consumo que en respuesta asumimos, como un análisis, no sólo en los bienes que se ofrecen, sino en las maneras específicas que se emplean, inspirada en los presupuestos teóricos de García Canclini (1992) y Mata (1996); lo que hace espacio clave para comprender los comportamientos sociales, de ahí su afirmación de que sirve para pensar.

Cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos consideramos lo verdaderamente valioso. Todo este proceso se realiza, a través de una apropiación colectiva, resultado de relaciones de solidaridad y distinción con otros, que dan satisfacción biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes. Este planteamiento ratifica que el consumo es una mediación simbólica que condiciona la participación cultural.

Desde una perspectiva cultural (Martín Barbero y German, 2000), se señala que, las mediaciones interpretan y reproducen, el lugar donde se articula el sentido. Son articulaciones entre prácticas de comunicación, demuestra su dinámica, y que va más allá y es mucho más profunda que los medios. Es decir, tiene que ver con las prácticas sociales, las interacciones, la interpretación y todas las acciones que se encuentran en la vida cotidiana.

Las redes sociales, como formas de interacción social, además del contexto y de las conexiones tecnológicas, constituyen espacios sociales y mediación, definidas fundamentalmente por los intercambios dinámicos entre los actores que la forman, ya que en ocasiones las potencialidades que la tecnología moderna proporciona, no siempre se ajustan al capital económico familiar del cual dependen grupos poblacionales especialmente los jóvenes, funcionando como otra contradicción del espacio académico.

En el caso de los jóvenes universitarios, el consumo, demuestra que la comunicación es dinámica y que es más profunda, allende los medios, las prácticas sociales, sus interacciones, interpretaciones, en los diferentes lugares de comunicación: escolares, barriales, donde expresen sus hábitos y prácticas, observando, las diferentes temporalidades y la pluralidad de las matrices culturales. Tres lugares de mediaciones proponen: la cotidianidad familiar, las temporalidades sociales, y las competencias culturales (Martín y German, 2000).

La mediación institucional se refiere a cómo instituciones como la familia, la escuela, los amigos, la religión, el barrio, o cualquier organización social, definen estructuras de mediación de manera más colectiva y que se sobrepone a las mediaciones individuales en el consumo. Todas estas instituciones son fuentes activas de información para los sujetos y, por lo tanto, constituyen lugares de elaboración de significados socioculturales.

De lo antes expuesto, se comprende que el sujeto no sólo se imagina el mundo por el sentido de la vista a la que está ligado siempre; sino

también, de lo que conoce, entonces todo el tiempo está, combinando las vivencias, las imágenes, los conceptos, aquí se involucra también todo lo simbólico que tiene que ver con los sentidos. Las mediaciones están relacionadas con las sensibilidades y los imaginarios del sujeto, porque no hay procesos naturales de comunicación, sino que siempre están mediados.

La diversidad de capitales culturales que conforman el capital social universitario, a través de las relaciones simbólicas constituidas por la interacción de los distintos capitales que portan los jóvenes, definen las diferencias de sus comportamientos, según los escenarios donde socializan, apuntando cierta distinción referida al consumo de las artes y los usos que cada grupo hacen de esta.

Suarez y Alarcón, 2015; sostienen que las disciplinas académicas (carreras) permiten diferenciar los desempeños estudiantiles, después del primer año de estudios, otros procesos se asocian a la socialización secundaria de los jóvenes que los induce a nuevos intereses del entorno al cual pertenecen, teniendo en cuenta que las profesiones están asociadas a un marco de conocimiento bien determinados.

Esto contribuye a la identificación de estrategias, que contribuyan al consumo de eventos culturales y artísticos aprovechando sus gustos, preferencias para fortalecer, facilitar y desarrollar nuevas formas de aprendizaje y conocimiento universitario.

De las mediaciones que ejerce la profesión o área de conocimiento en los consumos se han sugerido clasificaciones o dimensiones en el contexto universitario: (Bigott, 2007 y Terrazas, 2014):

1. Consumo cultural asociado a la profesión.
2. Consumo cultural referido a las dimensiones propias de la cultura en general y las industrias culturales.
3. Un consumo cultural vinculado a las nuevas tecnologías de la comunicación.
4. Consumo cultural entendido como participación en diferentes ámbitos de la sociedad civil.

Este último aspecto desea conciliar la participación cultural con la ciudadanía, esta parte del presupuesto de participar como actor activo de una determinada comunidad desde sus diferentes ámbitos (políticos, religiosos, étnicas, etc.), entonces, la posibilidad de participar culturalmente es una alternativa para ser ciudadano, en tanto esta permite la actualización de los miembros de las comunidades.

Para los efectos de este marco teórico, construimos el concepto de participación cultural universitaria, expresando que: es, un espacio de construcción de sentidos en redes de significados, que posibilita, tomar decisiones, acceder, interactuar, involucrarse en el consumo y apropiarse de bienes simbólicos en la gestión cultural universitaria.

El consumo cultural interviene en la red de relaciones sociales, construyendo modos simbólicos de los jóvenes y prácticas en las formas de consumir que se expresan, condicionan y median la participación.

Las culturas juveniles que se construyen por los jóvenes como modos de ser, sentir, pensar, que marcan su vida, se expresan en prácticas, justamente, como parte del sistema social alrededor de continuos procesos de interacción social, empero no están en un individuo, sino entre varios (grupos sociales); compañeros de las residencias universitarias, amigos dentro y fuera de la universidad, en esa trama de relaciones se asocian también, un conjunto de actores sociales y colectivos (profesores). Se producen en los pasillos, en la cafetería, en los espacios institucionales donde se ofrecen eventos culturales y artísticos, actividades tan importantes y necesarias, que contribuyen a su crecimiento espiritual y profesional.

Las plataformas virtuales, como vínculos con otros espacios de socialización, con grupos de referencias o preferencias, también construyen un conjunto de significados, que se van interconectando en un proceso constante, convirtiéndose en redes extendidas a través de la conexión afectiva, ya que, vivimos en una sociedad interconectada no solo virtual, sino socialmente.

Conclusiones

Los nuevos aportes a la sociología de la cultura, precisan el análisis de la participación cultural, como un espacio de construcción simbólica, sociocultural, hegemónico, vinculadas con los temas de inclusión hacia los contextos de diversidad y las oportunidades que las comunidades generan en torno a la producción de significados, los recursos y las verdaderas posibilidades de accesos a la diversidad de cultural, con diversas implicaciones como estrategia de pertenencia social.

En el ámbito universitario las prácticas de consumos culturales como mediaciones simbólicas reproducidas, como factores sociales que condicionan la participación cultural universitaria, generando agudas lecturas de lo que se disfruta, así como condiciones para su integración

social. A través de las redes informales, se sustentan, configuran y reconfiguran estos procesos en contextos diversos.

El desafío de ofrecer perspectivas, que respondan a las nuevas realidades sociales y que sus respuestas contribuyan al bienestar del grupo social, constituye una preocupación, donde la sociología de la cultura, como espacio de discusión teórica y metodológica, tiene un papel importante en la demanda de responder interrogantes hacia las diversas formas de participación cultural: como productora de sentido, en la formación de procesos de construcción y afirmación de identidad; o al estado de la producción cultural, sistematizada como consumo.

Referencias

- Balardini, S. (2000). *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es>
- Bigott Suzzarini, B. (2007). Consumo cultural y educación. *Revista de Investigación Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas*, 61, 85-120. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376140375004>
- Delgado, A. y Francisco, M. (2017). *Uso y apropiación del libro en jóvenes universitarios y la necesidad de educar para la participación cultural. Juventud y consumos culturales: entre inclusión y exclusión social*. Centro de Estudios para el Desarrollo Integral de la Cultura. Universidad de Oriente.
- Etxebarria, M. (2015). El reto de la participación en cultura. *Periférica*, 16, 165-173. <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2015.i16.10>
- Gómez, S., Riverón, K., Jay, M., y Madrigal, D. (2017). Prácticas culturales en jóvenes universitarios cubanos. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 9(16), 101-111.
- Krauskopf, D. (2000). Dimensiones críticas en la participación social de las juventudes. En *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo* (pp. 119-134). <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es>
- Moras, P. (2011). Adolescencia y participación cultural en ámbitos comunitarios. En *Participación Cultural de la adolescencia en Cuba. Expresiones y claves para su comprensión* (pp. 36-60) Instituto Cubano de Investigación Juan Marinello.
- Moras, P., Ribero, Y. (2016). Participación y consumo cultural en Cuba. Una mirada desde sus ciudades. *Temas*, (85-86), 13-20.

- Moras P., Reyno, M., y Ribero Y. (2017). *Consumo cultural desde las experiencias y prácticas de jóvenes estudiantes universitarios*. Instituto Cubano de Investigación Juan Marinello.
- Mata, M. (1996). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- Picado, M. (2013). Dimensiones de la participación en las organizaciones sociales del área metropolitana de San José: Un análisis crítico de la categoría “participación ciudadana social y política. *Revista Costarricense de Trabajo Social*, (24). <https://revista.trabajosocial.or.cr>
- Terrazas, I. (2014). *Estudios sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*. Tesis doctoral. Melilla.
- Tamayo, M., Paz, N. (2017). Tendencias de consumo cultural en los jóvenes de la Universidad de Guanajuato. En *Juventud y consumos culturales: entre inclusión y exclusión social* (pp.125-137). Centro de Estudios para el Desarrollo Integral de la Cultura. Universidad de Oriente.
- Suárez, J., y Alarcón, J. (2015). Capital cultural y prácticas de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 37(1)m 42-62. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457544923004>
- Sunkel, G. (2006). Construcción teórica y líneas de investigación. Consumo cultural en América Latina. Editado por Convenio Andrés Bello.
- Unesco. (2014). *Como medir la participación cultural*. Instituto de estadística de la Unesco. <http://www.uis.unesco.org>
- Unesco. (2018). *La Cultura para la agenda 2030*. <http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp>
- Waisbord, S. (2009). Participación cultural. En Szurmuk, M. y Mckee Irwin R., *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos/ coordinación de*. Siglo XXI Editores.

Conflictos de intereses

No existe conflicto de intereses.

Declaración de autoría

La profesora Elena María Benítez Guzmán, realizó la crítica conceptual derivada del estudio propuesto, definición, resumen y conclusiones. Los profesores Osmany Soler Nariño y Migdalia Tamayo Téllez trabajaron en la orientación de la metodología, los conceptos y revisión de manera conjunta.