

Índice

Introducción	9
El consumo de objetos y contradicciones culturales de la identidad	9
Problemática regional internacional	10
Significados atribuidos a los bienes culturales	13
Público de museos en los estudios culturales	19
1. El consumo de servicios culturales como proceso de transferencia, migración y confrontación de signos culturales.	21
1.1. Significados, intereses y estrategias como lecturas sociosemióticas del consumo	21
a) Estudios de museos en Cuba	34
1.2. Prácticas de consumo de bienes y servicios culturales. Tipos de públicos. Eficacia simbólica del consumidor. Públicos cautivos.....	35
a) Prácticas de consumo.....	41
b) Eficacia simbólica	48
c) Servicios.....	50
d) Tipología de público.....	54
e) Públicos cautivos.....	58
f) Trayectorias de los significados en los servicios	59
2. Enclaves reflexivos en la política cultural como gramática de producción para el consumo de servicios culturales en Cuba.	61
a) Política cultural del patrimonio, un instrumento de intervención estatal	69
2.1. Reglas productivas del discurso institucional	71

3. Estrategias de valoración simbólica de los públicos cautivos	87
3.1. Eficacia simbólica de los públicos de museos en Bayamo.	88
a) Evaluación adolescente de los servicios.	89
b) Los servicios de museos en jóvenes hacia el futuro profesional	93
c) Clubes y Cátedra Cespediana en la fundación del espacio discursivo de la experiencia y el ocio	95
3.2. Comunicación unidireccional, una práctica tradicional de hegemonía ..	103
3.3. Bidireccionalidad en la mediación institucional, un pacto con la eficacia simbólica en museos	107
a) Gráfico modelo de comunicación para la mediación de los servicios	112
 Conclusiones	 115
 Bibliografía	 119
Webgrafía	124