



**Consumo Cultural, una revisión de los modelos actuales de consumo
cultural**

Autor

Diana Marcela Viveros Páez

Director

Natalia Teresa Berti

Título por el que opta

Maestría en Gestión Cultural Universidad del Rosario

**Escuela de ciencias Humanas
Maestría en Gestión Cultural
Universidad del Rosario**

**Bogotá - Colombia
2024**

RESUMEN

El propósito del presente artículo científico se apoya en una revisión bibliográfica de trabajos académicos y gubernamentales que se han realizado sobre estudios de consumo cultural en América Latina, e indaga cómo se construye información sobre este tema y cómo dialogan las diferentes investigaciones o tesis científicas. Para esto, se comparan tres encuestas de consumo cultural realizadas entre los años 2020 y 2023: la primera es la Encuesta Nacional de Hábitos y Consumo Cultural en México implementada por la Universidad Autónoma de México en el año 2020; la segunda es la realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- en Colombia en el año 2022; y la tercera es la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, realizada por el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Republica de Argentina en el año 2023.

Palabras claves

Consumo cultural, métodos de investigación social y cultural, bienes y servicios culturales, nuevos medios de comunicación.

INTRODUCCION

Los estudios sobre el consumo cultural han venido desarrollándose en las últimas décadas de manera acelerada a la luz de conceptos como la democratización de la cultura y la implementación de nuevas políticas públicas para la cultura, así como la normatividad internacional que se ha venido generando por la UNESCO y otras estancias de orden mundial.

La literatura que se ha generado sobre el consumo cultural, en su mayoría, ha estado dirigida a procesos de participación en ofertas culturales y artísticas, ya sea de formación o asistencia a eventos o presentaciones artísticas.

En la mayoría de estas investigaciones se utilizan las encuestas orientadas al estudio de los hábitos y consumos, que van desde la asistencia a la oferta artística y cultural, generada por instituciones del Estado, y organizaciones culturales hasta espectáculos organizados por industrias culturales que también miden el consumo de medios de comunicación como la televisión, la radio y medios impresos.

El presente artículo se propone, en primera instancia, hacer una revisión de conceptos claves abordados por académicos como, Néstor García Canclini en México, (1999) Marcelino Bisbal en Venezuela, (2001 y 2012) Manuel Castells en España, Verónica Almanza en México (2005) y Ana Rosas Mantecón en Argentina, (2002) entre otros, para describir cómo

se construye información sobre consumo y hábitos culturales en América Latina y cómo dialogan sus diferentes posturas académicas.

Los estudios abordados por dichos autores ofrecen una lectura sobre la evolución que ha tenido el concepto de consumo cultural y su vínculo ineludible con la comunicación. Se destaca las transformaciones que las *massmedia* han generado en el consumo cultural y las tensiones permanentes entre el derecho, el acceso a la cultura y el consumo cultural como mercancía, en el siguiente apartado, estos conceptos serán ampliados como parte de la revisión teórica que se ha propuesto. Las diferentes miradas académicas sobre el consumo cultural aquí presentadas son el punto de partida para el análisis de tres encuestas de hábitos y consumo cultural desarrolladas en Latinoamérica.

Las tres encuestas escogidas se realizaron en un lapso similar entre los años 2020 y el 2023, en su aplicación hay un hecho común, la pandemia del Covid-19, el impacto que se generó en la cultura y en los hábitos de consumo cultural durante el confinamiento, en la etapa final, así como el retorno a la normalidad. A consecuencia de este flagelo el mundo digital configuró nuevos hábitos de consumo y un nuevo orden se instaló en las relaciones humanas y en la manera de crear y acceder a la cultura.

Algunos países de Latinoamérica como: Brasil, Venezuela, Chile, México, Colombia, Perú y Argentina, son reconocidos por su diversidad cultural y por la robusta arquitectura institucional que alrededor de la cultura han consolidado, en sus políticas públicas, sus

Ministerios de Cultura y entidades que propenden por el fomento a la creación y protección al patrimonio, han llevado a la proliferación de organizaciones y colectivos no gubernamentales, que son creadores, gestionan la cultura y a su vez son actores y tomadores de decisiones. Dichos resultados los han llevado a tener un liderazgo en la región y una participación muy activa en el diseño e implementación de la normatividad cultural internacional.

Teniendo en cuenta estas referencias se escogió a tres países que diseñaron e implementaron tres encuestas de consumo cultural entre 2020 y el 2023, México, Colombia y Argentina. la primera es la Encuesta Nacional de Hábitos y Consumo Cultural en México implementada por la Universidad Autónoma de México en el año 2020; la segunda es la realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- en Colombia en el 2022; y la tercera es la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, realizada por el Ministerio de Cultura del Gobierno de Argentina en el año 2023.

Los impulsos para el desarrollo en las investigaciones de consumo cultural en América Latina han provenido fundamentalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de la cultura, espacios académicos e industrias culturales (Mantecón, 2002). Dichos estudios han sido fundamentales, para orientar la construcción de políticas públicas para la cultura, incluso legislación cultural, ya que sirven para comprender los intereses y prácticas culturales de un pueblo o una comunidad determinada.

Con las encuestas seleccionadas se analizará la forma como se interpretan los resultados de cada una, asimismo se responderá a las preguntas de; ¿cómo se está pensando el consumo cultural y desde que perspectiva?, ¿Qué es lo que se mide en términos de consumo cultural? y ¿cuáles son los escenarios de mediación entre, acceso a la cultura como un derecho y acceso a la cultura en términos de mercancía?

ANTECEDENTES

Verónica Almanza, (2005) en su artículo, Los estudios sobre consumo cultural, en México, realiza algunas observaciones respecto a los tres ámbitos en los que se desarrollan este tipo de estudios sobre consumo cultural, académico, institucional, e industrias culturales.

En el campo académico, ella destaca los siguientes aportes de García Canclini: (1999)

En las universidades la investigación regularmente está orientada a ese afán de conocer públicos, consumo y recepción de bienes culturales, lo que significa, incluidos medios de comunicación, la intención de construir una teoría en torno al consumo cultural, cuya búsqueda permita el encuentro entre las ciencias sociales y se concrete una teoría sociocultural del consumo (García Canclini, 1995, citado en (Almanza, 2005).

En el caso de las industrias culturales, Almanza (2005) señala que la mayoría de las industrias culturales realizan investigaciones sobre consumo cultural orientadas al marketing, los datos que arrojan estos estudios son de tipo cuantitativo y se centran en las audiencias con el fin de comercializar sus productos culturales; éstos, a su vez, se ajustan a las necesidades de los públicos y a fortalecer su oferta de bienes y servicios. Los datos obtenidos son de manejo interno de las entidades y generalmente no son documentos abiertos a las ciudadanías. (Almanza, 2005).

Otro ámbito en el que se realizan estudios de consumo cultural, son los entes gubernamentales dedicados a la cultura, aquellos que son parte del aparato estatal. Estos estudios buscan generar información con la que se puedan diseñar e implementar políticas públicas para la cultura. Almanza (2005) precisa que muchas veces este tipo de estudios buscan más bien validar la normatividad existente o simplemente actualizar datos y no hacer cambios sustanciales que se orienten a una verdadera democratización de la cultura.

Asimismo, (Almanza, 2005) y (Canclini, 1999) indican otras líneas de investigación de las encuestas de consumo cultural. La primera línea trata sobre alcances y limitaciones de acceso, la cual revisa la superación de brechas, la democratización de la cultura y el cumplimiento de los derechos culturales, a partir de variables como el nivel socioeconómico, la escolaridad, la ubicación geográfica, el transporte o movilidad, aspectos de enfoque diferencial, discriminación positiva y seguridad, entre otras. Dichos estudios permiten identificar grupos vulnerables y escenarios de oportunidad para fomentar una mayor inclusión en cuanto a política pública cultural.

La segunda línea de investigación se centra en los *massmedia* y el monitoreo de medios. La identificación de estas prácticas emergentes permite a los agentes culturales y a sus públicos adaptarse a los cambios en un entorno dinámico. Este tipo de estudios resultan decisivos, si se quiere conocer las demandas y necesidades de una población, evaluar los efectos de las acciones estatales o privadas y saber en qué dirección se está moviendo el mercado simbólico (Giorgi, 2021). La ejecución de este tipo de seguimientos a los cambios que surgen en los modelos de consumo cultural permite conocer nuevos movimientos o tendencias que surgen en las redes sociales y las plataformas digitales.

Respecto a la primera de estas dos líneas, se observa que existen dos dimensiones de lo que se denomina *consumo cultural* que coexisten en permanente tensión. Por un lado, se miden cuestiones como el acceso a los bienes y al ejercicio de cumplimiento de los derechos culturales, y por otro, el consumo en términos de compra de servicios culturales. La primera abarca el derecho a la cultura o los derechos culturales, la democratización de la cultura y la participación ciudadana.

En la segunda línea, *massmedia* y monitoreo de medios, se evidencia el concepto de cultura en términos de producción, mercancía o de su comercialización, industrias culturales o del entretenimiento. Se considera clave hacer la salvedad de que, en los tiempos de pandemia y postpandemia por el COVID19, el uso de las nuevas tecnologías, las plataformas digitales y redes sociales se incrementó de tal forma que transformó los hábitos de consumo cultural,

este fenómeno se ve reflejado en los resultados de las encuestas de consumo y hábitos culturales realizadas entre los años 2020 y 2023 y que son tomadas en este artículo como referencia y objeto de análisis, más adelante.

Se observa en las dos líneas una constante tensión que se ve reflejada en la manera como se diseñan las encuestas de consumo y hábitos culturales. Marcelino Bisbal retoma a Manuel Castells en su artículo, De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis, (2012) para reafirmar su tesis sobre el impacto que las redes han tenido en la sociedad actual, argumentando que hay una nueva configuración de sociedad, la *sociedad red*, que prevalece ante la acción social, esto nos quiere decir, que la acción de comunicar, de manejar o movilizar la información está mediada por las redes las cuales determinan en esta coyuntura el relacionamiento humano.

Las expresiones culturales se abstraen de la historia y la geografía y quedan bajo la mediación predominante de las redes electrónicas de comunicación, que interactúan con la audiencia en una diversidad de códigos y valores subsumidos en última instancia en un hipertexto audiovisual digitalizado. Castells citado por (Bisbal, Cultura y comunicación: signos del consumo cultural, Una perspectiva desde América Latina, 2001). En consonancia con esta afirmación Marcelino Bisbal propone, apuntar las claves de como hoy se está acomodando la cultura y la comunicación-cultura industrializada en la formación de imaginarios entre nuestros pueblos y sus agentes a partir de la presencia dominante de las industrias massmediáticas en el sentido pleno y abarcador del término. (Bisbal, Cultura y comunicación: signos del consumo cultural, Una perspectiva desde América Latina, 2001).

Estas observaciones sobre el acceso a la cultura y el consumo cultural en tiempos de la expansión del espacio de las redes de información permiten construir categorías para comparar las perspectivas de las encuestas que se analizaran en el presente trabajo.

Las tres encuestas sobre consumo cultural realizadas en México, Colombia y Argentina que fueron seleccionadas para su análisis metodológico, permiten revisar los resultados estadísticos y analizar la forma como son interpretadas. Bajo las siguientes preguntas orientadoras ¿quién realiza estas encuestas?, ¿con qué propósito?, ¿que están midiendo las encuestas de consumo cultural?

ÁMBITO ACADÉMICO

En este segmento se escogió la Encuesta nacional de hábitos y consumo cultural, implementada por la universidad Autónoma de México UNAM. (2020)

La Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM diseñó la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural (2020) con el objetivo de reunir información necesaria y útil sobre los intereses que el público tiene en relación con la oferta cultural. Conocer el impacto que la pandemia del Covid-19 causó en las formas de participación del sector cultural y en

consecuencia permitir a instituciones públicas y privadas, así como a agentes culturales independientes, tener mayores elementos para responder con favorabilidad a los retos que la implica la nueva normalidad. (Universidad Autónoma de México, 2020).

La UNAM realizó esta encuesta en el año 2020, con el apoyo de la Coordinación de Humanidades y su Centro de Investigaciones. La muestra fue aplicada en época de confinamiento por la pandemia del Covid-19. El estudio tuvo como objeto principal conocer el impacto generado por el Covid-19 en la participación, las prácticas y el acceso a la vida cultural en México.

La indagación se hizo por medio de datos recogidos a partir de vivencias y experiencias que los artistas y personas cercanas al mundo de la cultura, tuvieron en este período. También en la misma encuesta se presenta un análisis comparativo de datos con encuestas previas a la emergencia sanitaria, el antes y durante la pandemia se contrastan entre sí. Previo a la realización de la encuesta, la Universidad desde su coordinación de difusión cultural, adelantó acciones culturales para ayudar a mitigar la crisis que generó la pandemia en el sector cultura.

El documento describe cómo la pandemia afectó con severidad las actividades culturales, siendo éstas las primeras en suspenderse y es probable sean las últimas en reanudarse plenitud. Ante esta situación, la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM (Cultura UNAM) adoptó un enfoque en dos perspectivas para dar manejo a la situación:

- Desarrollar una programación con énfasis en la virtualidad para mantener la oferta cultural.
- Analizar el impacto de la crisis en creadores, industrias culturales y audiencias.

Con esos dos ejes de acción, la UNAM lanzó iniciativas como #CulturaUNAMenCasa, que alcanzó a millones de personas con actividades en línea. También realizó estudios y encuestas internas para comprender mejor la situación del sector cultural y las necesidades de sus trabajadores.

La encuesta fue diseñada e implementada para hacer un análisis cualitativo y estadístico, escuchar al sector cultura de la sociedad mexicana, que tienen el interés como receptor o como participante activo de la cultura y el arte en el país, en un momento en el que la actividad presencial está en crisis, sobre todo en lo colectivo, y era necesario reinventarnos y cuidarnos. (Universidad Autónoma de México, 2020) El documento técnico de la encuesta reflexiona sobre los desafíos futuros, como la fatiga digital del público y la necesidad de adaptar las estrategias culturales a un entorno cambiante. Además, destaca la importancia de recopilar datos sobre el consumo cultural para desarrollar programas más efectivos y responder a las necesidades de las audiencias.

La encuesta fue aplicada a un universo de 8,780 personas. Es clave resaltar que el universo de personas que aplicaron a esta encuesta de una u otra forma pertenecen al campo cultural o se encuentra relacionado con éste. Por esto, los expertos que la analizaron los datos

arrojados por el instrumento sugieren hacerla en un segmento poblacional más amplio y diverso, con diferentes intereses que no necesariamente estén relacionados con el campo cultural. Un dato relevante en este estudio fue que las mujeres contestaron en mayor proporción la encuesta.

Para hacer la difusión del instrumento, se realizó una doble estructura de trabajo que se orientó de la siguiente forma:

- En un primer segmento se trabajó con las instituciones culturales tanto públicas como privadas, solicitándoles que el cuestionario de la muestra lo difundieran vía correos electrónicos a sus bases de datos, esto les permitió ampliar el espectro de población sobre la cual trabajaron.
- En segundo lugar, el cuestionario se divulgó por redes sociales y por plataformas digitales y herramientas de difusión distintas a los canales de difusión de la UNAM, con esta estrategia se amplió la cobertura de participantes, incluyendo las zonas urbanas y rurales y llegando a grupos poblacionales diferenciados; esto permitió la inclusión y la diversidad cultural, aspecto relevante, teniendo en cuenta que México es un país multicultural. (Universidad Autónoma de México, 2020)

La estructuración de la encuesta se hizo por bloques temáticos específicos:

- Intereses y prácticas culturales de los participantes, antes de la pandemia, a manera de marco de referencia y análisis comparativo.

- Hábitos y actividades desarrolladas antes y durante la pandemia, tanto como observadores-receptores, como desde la dimensión creativo-participativa.
- Participación y consumo de actividades culturales en línea, para analizar el impacto desde lo virtual y las diferentes opciones de conectividad digital.
- Estado de ánimo y preocupación sobre protocolos hacia la reconexión de la actividad presencial, en virtud de dimensionar las condiciones de participación y asistencia, esperadas o deseadas.
- Perspectivas de participación en actividades culturales en los próximos meses, midiendo los intereses disciplinares, así como los deseos hacia lo presencial pero también el interés en continuar su participación desde el ámbito de lo virtual.
- La información sociodemográfica esencial para conocer quién respondió la encuesta.
(Universidad Autónoma de México, 2020)

Otros aspectos que tuvieron en cuenta fue revisar las percepciones sobre los protocolos de salud en la reactivación de las actividades culturales presenciales, las expectativas del regreso a la presencialidad y los intereses por las diferentes disciplinas artísticas. (Universidad Autónoma de México, 2020).

Cabe resaltar, temas indagados como, el acceso a la cultura en línea, el uso del internet, lo digital, las redes sociales y plataformas digitales como la nueva oferta y la forma de acceder a la cultura. En medio del confinamiento la encuesta permite ver esa transformación en el consumo cultural de los mexicanos.

Durante la pandemia el consumo cultural estuvo orientado al acceso a una oferta en línea, los datos muestran cambios significativos en relación con el período anterior a la pandemia. Las actividades artísticas y culturales en línea a las que accedieron mayoritariamente fueron cine y cortometrajes en línea (73%). Participar de cursos y talleres en línea (54%) y las transmisiones de conciertos de músicas populares música en un (45%). (Universidad Autónoma de México, 2020).

Otras disciplinas artísticas que aparecieron o fueron mencionadas; pero que no alcanzaron a tener cifras en porcentaje fueron: tutoriales de arte y cultura, concierto de música clásica, recitales y visitas guiadas virtuales a museos. Los jóvenes entre los 19 y 20 años mostraron mayor interés por conciertos de música popular y menor interés por oferta de música clásica, jazz o conversatorios de arte o foros.

En el análisis cuantitativo que realizan los expertos, sobre los resultados de la encuesta se examina el concepto de *ciber-espacio* como escenario de interacción social, esto va consonancia con la tesis de Marcelino Bisbal (2012) y Manuel Castells sobre las nuevas formas de relacionamiento o interacción social que el mundo digital o las *massmedia* han producido en el escenario del consumo cultural, en dónde están presentes la construcción de redes y el intercambio de información. El escenario virtual ha generado nuevas formas de socialización, las cuales al igual que las relaciones físicas, también, reproducen las mismas

desigualdades y problemas. La pandemia como ya lo mencionábamos anteriormente llevó a la sociedad a un consumo desmedido de las redes sociales.

En el documento de análisis de la encuesta se revisa cómo las tecnologías de la información y comunicación (TICS) influyen en la vida de los jóvenes afectando la forma en que se comunican, consumen, trabajan y estudian.

En este estudio también se resalta el uso de redes sociales que se discrimina de la siguiente forma: La más utilizada es el WhatsApp, le sigue el Facebook y el Instagram, el nivel de uso está determinado por la edad de los jóvenes, quienes optan en mayor medida por el TikTok y Snapchat, el teléfono celular es el dispositivo más usado para el uso de redes y para el acceso a espectáculos artísticos con un (75%) y el computador con el (68%) le sigue la televisión con el (43%). (Universidad Autónoma de México, 2020).

ÁMBITO INSTITUCIONAL

En referencia a este ámbito, las entidades del estado, se ha seleccionado la Encuesta Nacional de consumos culturales, realizada en la República de Argentina (2023).

Esta encuesta fue realizada por el Gobierno Nacional, desde el Ministerio de Cultura, (el SINCA sistema de información y la Dirección de planeación y seguimiento a la gestión). La

encuesta ha sido diseñada como instrumento de análisis, para la planeación y seguimiento de los programas y políticas públicas del Ministerio de Cultura de Argentina.

Es el único instrumento de carácter oficial acerca de los hábitos, consumos y preferencias culturales de la población argentina. Se realiza desde el año 2013 a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina que depende de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión del Ministerio de Cultura de la Nación. (Ministerio de Cultura, 2022)

El estudio va en su tercera edición y se ha convertido en la carta de navegación del Estado, o documento soporte que no solo mide los intereses o el consumo cultural, sino que además genera indicadores de base para la planificación cultural.

Con los resultados y análisis del documento técnico de la encuesta se han diseñado políticas públicas. Se ha producido información, relacionada con la participación, los usos, las prácticas culturales, en las zonas urbanas, comunitarias o rurales. Se ha obtenido información sobre la formación artística y la participación en el patrimonio material e inmaterial. También se ha hecho análisis desde los campos de producción de la cultura, de las industrias culturales y monetización de la cultura. (Ministerio de cultura de Argentina, 2022)

Al igual que la encuesta nacional de México, en esta encuesta se puede apreciar la segmentación por edad, género, grupo poblacional, nivel educativo y por generación de ingresos o nivel socio económico.

La encuesta se propone varios objetivos:

- Conocer los hábitos, prácticas y consumos culturales de la población argentina, y los diversos escenarios regionales del país.
- Generar información para el diseño de políticas públicas y la toma de decisiones basadas en la evidencia.
- Promover la investigación académica y el desarrollo del sector privado vinculado con las industrias culturales.
- Detectar brechas de acceso y tendencias que permitan generar políticas públicas más precisas y efectivas (Ministerio de cultura de Argentina, 2022)

En su ficha técnica se destacan los siguientes aspectos: Se aplicó en una población de 13 años en adelante. El escenario de aplicación de la encuesta se llevó a cabo en municipalidades de mínimo 30 mil habitantes. El diseño de la muestra es en su metodología: es probabilístico, polietápico y estratificado (Ministerio de cultura de Argentina, 2022).

La encuesta presenta un análisis cualitativo y detallado sobre los hábitos y las preferencias culturales de los argentinos y argentinas. Dentro de un análisis cualitativo y técnico arroja los siguientes resultados orientados a:

- Consumos audiovisuales y musicales, géneros musicales que varían de acuerdo con la edad y grupo poblacional.

- Lectura alrededor de la mitad de la población, la cual leyó por lo menos un libro por año, que puede ser físico o en formato digital, este sigue siendo bajo en relación con los libros físicos; se contemplan las plataformas digitales, que utilizan podcast o audio libros o descarga de libros.
- Usos de redes sociales, que, dependiendo de las edades, son usadas, para comentar, compartir o acceder a oferta cultural en línea.
- En relación con la participación o asistencia a eventos culturales se segmenta de la siguiente manera: Cine, Recitales, Conciertos, Obras de teatro, estos son más frecuentados especialmente por jóvenes y en especial por aquellos que tiene mayor poder adquisitivo. Los museos en cambio son más visitados por adolescentes.
- En el acceso a prácticas digitales el uso de redes sociales, video juegos son actividades de uso de jóvenes.
- Hay un aumento considerable en la participación de talleres o actividades de formación artística y cultural
- Los espacios de participación, en organizaciones culturales, también aumentaron en el último año.

En la ficha técnica de la encuesta se pueden observar altos niveles de consumos de las redes sociales y las plataformas digitales con contenidos culturales que también presentan crecimiento en el hábito lector y la asistencia a eventos de tipo cultural.

Aspectos relevantes para tener en cuenta:

En la ficha técnica se identifica tareas del cuidado; que está relacionadas con quiénes componen el hogar y quienes tienen a su cargo personas al cuidado, una variable de género, identidad de género, composición regional.

Dentro de los objetivos y alcance de la muestra se identifica qué:

Es el único instrumento que existe para medir los hábitos y el consumo en Argentina, por lo menos dentro del aparato estatal. Ofrece información sobre los diferentes sectores asociados a las industrias culturales, prácticas digitales, consumo masivo y acceso al patrimonio.

A diferencia de la encuesta nacional de México, esta ofrece datos más de tipo cuantitativos que cualitativos y el análisis de sus resultados no tienen cuenta con un componente de reflexión o consideraciones finales que permita a quienes la consultan trazar una ruta de acción para la planificación cultural.

La encuesta no estuvo limitada solo al sector cultural o a quienes acceden a la cultura, si no que ha sido aplicada en gran medida en el sector rural y comprende todo tipo de comunidades desde centros urbanos hasta comunidades campesinas. La participación de la mujer, como en la encuesta de México, es más alta que la de los hombres. En rangos de edades fue más alta la participación de persona de edad media entre los 39 y 40 años que los jóvenes.

Se identificaron cifras y porcentajes de acceso de las argentinas y argentinos al mundo digital y a los usos de dispositivos electrónicos como el celular y el computador; las cifras presentadas en este análisis han sido tomadas directamente de la encuesta.

Uso de dispositivos electrónicos:

La mayoría de las/os argentinas/os mira televisión de aire o cable y lo hace a través del televisor. Otros dispositivos de visualización, como el celular o la computadora, se usan mucho menos: el 1% de la población de la encuesta ve televisión de aire o cable en el celular. El consumo de TV es prácticamente universal entre las personas adultas mayores: 98% de quienes tienen más años miran televisión de aire o cable. En cambio, ese porcentaje desciende al 84% en jóvenes de entre 18 y 29 años, entre los que ven la televisión (Ministerio de cultura de Argentina, 2022)

Plataformas Digitales:

El último año también se escucharon podcasts (13% de la población lo hizo), especialmente entrevistas y episodios de temáticas culturales. Música economía y política, noticias de actualidad, Libros Historia Cine y series Ciencia Tecnología Base: población que escucha podcasts. Este consumo cultural se verifica más en jóvenes de 18 a 29 años, en el estrato socioeconómico alto y entre los varones. (Ministerio de Cultura, 2022).

Redes sociales:

Casi toda la población usa redes sociales, y entre 2017 y 2022 la proporción de nuevos usuarios fue del 25%. La presencia de WhatsApp es prácticamente universal (92%), pero también son masivos YouTube, Facebook e Instagram. Las actividades más realizadas en redes son mirar publicaciones, compartir contenidos (reposteo) y subir producciones propias. En esta edición se incorpora la consulta por la visualización de transmisiones en vivo en redes sociales, la práctica es realizada por el 44% de la población. (Ministerio de cultura de Argentina, 2022)

ÁMBITO INSTITUCIONAL

La tercera encuesta referente también del ámbito institucional se refiere a la encuesta nacional de consumos culturales realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia- DANE. El objeto de la encuesta fue caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural, que residen en las cabeceras municipales del territorio colombiano. (Departamento Nacional de Información Estadística, 2020).

Un aspecto relevante en esta encuesta es que en su ficha técnica enuncia que es la primera encuesta realizada por el DANE en utilizar el marco actualizado del Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018 de la muestra y sus datos fueron expandidos con base en las

proyecciones de población elaboradas a partir de los resultados del CNPV, 2018. El método usado es el barrido de entrevista directa. (Departamento Nacional de Información Estadística, 2020)

La encuesta a diferencia de las presentadas anteriormente expone datos netamente cuantitativos, asociados a las prácticas, al consumo y a la oferta de bienes y servicios culturales. No cuenta con un análisis cuantitativo de las respuestas, solo contiene datos numéricos.

En consonancia, con la encuesta realizada por la UNAM de México, esta muestra tiene en cuenta en los resultados los impactos causados por la pandemia del Covid-19. De acuerdo con esto la muestra enuncia, que ese impacto derivó en transformaciones de los usos y el consumo de bienes y servicios culturales y en consecuencia pasaron a tener mayor peso la oferta digital y la virtualidad.

El instrumento tiene un enfoque detallado de las prácticas culturales, en los territorios colombianos, está diseñada para medir en el consumo cultural en términos cuantitativos. Mide prácticas artísticas y culturales, acceso a eventos artísticos y culturales, acceso a internet, herramientas tecnológicas, acceso a formación artística y cultural, acceso a infraestructura cultural, acceso a dispositivos y medios de comunicación.

En la encuesta no se evidencia un diálogo o una tensión entre derechos y el consumo cultural como mercancía, no obstante, las preguntas se dividen, en su mayoría, en asistencia o no asistencia, razones o motivaciones que le permiten o no acceder a las ciudadanías a los eventos culturales y artísticos. Se puede dilucidar las brechas que existen en el acceso al arte y la cultura, en términos de bienes y servicios.

Algunos aspectos pueden sugerir, dependiendo de la orilla en que se revisen, su medición en términos de cumplimiento de derechos culturales:

- Acceso a espacios culturales públicos: Bibliotecas, Museos, Centros Culturales, Casas de la Cultura y Monumentos.
- Razones para no asistir a esos espacios, de este tipo de preguntas se puede inferir en el interés de la población en asistir, o el acceso a la infraestructura cultural, en caso de existir en su territorio.
- Las preguntas sobre las prácticas culturales, hacen inferencia, a la práctica de instrumentos o de prácticas culturales tradicionales que son transmitidas oralmente.
- La asistencia a talleres artísticos o culturales, en este punto las respuestas aluden a las capacidades y la asistencia de equipamientos y programa locales a los que la población pueda acceder, y relaciona esto con derechos culturales.

El acceso a las herramientas digitales y las nuevas tecnologías:

La encuesta aborda este aspecto desde el consumo de: televisión, radio, internet, contenidos digitales, lectura de medios impresos. La encuesta hace evidente la confluencia de los medios

tradicionales, las nuevas tecnologías y los medios digitales, esto se relaciona con las prácticas culturales para demostrar como esas prácticas artísticas y culturales propias de los municipios o territorio se están adaptando después del impacto del Covid-19. Al cambio de relacionamiento con el mundo digital, pero no ahonda en las barreras de acceso, ni en las capacidades de la población para producir o crear contenidos digitales, ni tampoco sobre el papel de las redes sociales, para promover o difundir la cultura.

En cuanto a las nuevas tendencias en los medios de comunicación y su relación con la cultura como derecho, cabe resaltar que la encuesta proporciona datos sobre como estas tendencias pueden afectar el acceso a la cultura como un derecho, pero esta interpretación de datos se presenta en el análisis de la encuesta por sus cifras, no porque haya una reflexión crítica alrededor de los resultados. La encuesta también se dirige a dos segmentos de la población niñas y niños a partir de los 5 años y niñas y niños a partir de los 12 años jóvenes y adultos.

Aspectos que indican la medición en clave de derechos:

- En la digitalización de consumo cultural existe un incremento del 76% en personas de 12 años y más. Esto sugiere que el acceso internet se está convirtiendo en un factor determinante para acceder a la cultura y el cumplimiento del derecho a la cultura.
- En relación con la lectura surge un dato revelador, el 37,7% de lectores de libros lo están haciendo en formato digital. Los libros en Colombia, es bien conocido no son de fácil acceso por valor económico, aunque esto podría estar indicando mayor acceso a la lectura.

- El consumo de contenidos digitales, aumento en 68% lo que indica una fuerte migración de consumo hacia las plataformas digitales. Esto puede representar oportunidades para la superación de brechas en acceso a las tecnologías.
- El consumo de música digital incrementó a un 81% esto indica una interacción con las plataformas streaming, nuevas formas de acceder a la música más asequibles y nuevas oportunidades de ingresos para los artistas.
- Video juegos como consumo cultural, se evidencia un aumento en 24,4%, en un concepto de cultura ampliado a esta actividad que entra dentro del consumo cultural, así lo presenta la encuesta.

CONCLUSIONES

Conclusiones Encuesta nacional de hábitos y consumo cultural, análisis cualitativo y estadístico . (UNAM, 2020)

En este apartado se retoma a Manuel Castells citado por Marcelino Bisbal (2012) en una cita muy reveladora sobre el uso de las nuevas tecnologías y dinámicas de interacción social del mundo de la virtualidad: nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura, puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura. Las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema

tecnológico, Manuel Castells en (Bisbal, De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis, 2012).

La motivación con la que la UNAM (2020), se plantea la realización de una encuesta de hábitos y consumo cultural en el ámbito nacional, dirigida a un sector específico, el de las artes y la cultura en los tiempos de la pandemia, propone repensarse el consumo en términos de derechos culturales, aunque no sea explícito en el documento, el acceso a la oferta y la creación. La encuesta fue realizada en una época en la que el relacionamiento físico era restringido y había temor a los encuentros presenciales, sin embargo seguía siendo necesario para la sociedad acceder a la cultura, comunicarse, entablar nuevas formas de relacionamiento, es allí cuando cobra mayor fuerza una nueva forma de consumo de la cultura, la del mundo digital, en la que si se quiere dependiendo desde la orilla en que se le observe, se presenta el *ciber-espacio* como una nueva alternativa para el consumo cultural, que claramente va indicar un nuevo planteamiento para el diseño de políticas públicas que ya no se pueden pensar separadas de la virtualidad.

Elementos como el acceso a herramientas tecnológicas y la conectividad deben ser incluidos en las políticas públicas para la cultura y la educación, en los planes de gobierno nacionales y locales, las zonas rurales o de difícil acceso no pueden quedar por fuera del cumplimiento de estos nuevos derechos. No es lo mismo la cultura en los centros urbanos que en los territorios profundos. Y en Latinoamérica estas problemáticas siguen estando presentes.

Otro aspecto relevante que surge del análisis de la encuesta es que al ser realizada por una entidad académica que es productora de conocimiento, la metodología empelada fue de carácter mixto, cuantitativa y cualitativa con un análisis comparativo en relación con el antes de la pandemia y el impacto en el sector cultural, durante la pandemia. Los investigadores presentan su análisis en términos críticos y develan las limitaciones de la academia para asumir los desafíos que deberá enfrentar el sector cultural, por lo menos lo que corresponde al Alma Mater.

Los resultados de la encuesta también denotan las asimetrías y problemáticas que tanto en el plano físico como virtual se dan en las dinámicas de relacionamiento y de acceso a la información.

En términos generales el documento técnico de la encuesta proporciona un análisis crítico que propone un fortalecimiento y actualización de las políticas públicas en clave de una comprensión y gestión de la cultura en México que contemple las nuevas realidades, después de la Pandemia. Sin embargo, ese llamado a la acción no presenta recomendaciones o propuestas concretas para asumir los cambios, sobre los cuales abren el debate académico.

Conclusiones Encuesta de consumos culturales Argentina, (Ministerio de Cultura, 2022)

La encuesta hace una medición del consumo cultural desde el acceso a los bienes y servicios culturales, más que como un derecho, como una mercancía a pesar de que su documento

técnico no cuenta con un análisis desde el orden cualitativo que contenga observaciones con fundamento crítico.

Se centra por el contrario en la cuantificación de los hábitos de consumos cultural a los que acceden, argentinas y argentinos o de quienes residen en el país. Mide aspectos como la asistencia a eventos, el acceso a la lectura, a los medios digitales y la adquisición de productos culturales, no dispone de un análisis que dialogue sobre los usos y las prácticas culturales desde el cumplimiento de los derechos culturales, la democratización de la cultura, o el escenario de la participación ciudadana.

Sin embargo, evidencia algunos aspectos asimétricos en relación con el acceso a la cultura, un ejemplo de esto se refleja en los datos que arroja la encuesta que se discriminan por género, edad, nivel socioeconómico, la ciudad o zona a la que pertenece si es rural o urbana. Con lo cual se puede identificar las desigualdades entre unas comunidades y otras. Sería muy valioso que estos resultados fueran tomados para el mejoramiento de las políticas públicas existentes o proponer nuevas políticas que garanticen el cumplimiento de los derechos culturales.

En cuanto a las redes sociales y la comunicación, el instrumento incorpora preguntas sobre el acceso y uso al internet, a los dispositivos celulares, a las plataformas digitales y al manejo de redes sociales. En cuanto al consumo en línea se reconoce su importancia en esta esfera de interacción social de la virtualidad. Sin embargo, se orienta más, como todo el documento, al consumo y no al análisis de esas dinámicas sociales ni de las desigualdades que se

evidencian en cuanto al acceso de las tecnologías o las capacidades de crear y acceder a contenidos culturales.

Las estadísticas que proporciona la encuesta en términos de hábitos culturales de la población; pueden significar una oportunidad para revisar aspecto con la producción o la creación, sobre todo si se hace desde el ámbito digital. Los datos abren una discusión en aspectos de acceso, barreras, participación. La forma en cómo se presentan los resultados de la encuesta solo están dados en materia de consumo y mercancía.

Conclusiones Encuesta Nacional De Consumo Cultural, DANE 2020)

La encuesta proporciona datos relevantes, que pueden abrir un debate académico necesario, como se adaptan las políticas culturales y los programas de gobierno a esta realidad del nuevo relacionamiento digital, empezando por la Colombia profunda que adolece de conectividad y de infraestructura y equipamientos que suplan las nuevas necesidades del consumo cultural.

Después de su análisis queda la sensación de que la creación artística, las prácticas culturales y la formación en los territorios, se invisibilizarán y la discusión solo quedará en la adaptación y el acceso al mundo digital.

De un lado las plataformas digitales y el uso del internet abren un abanico de posibilidades en el acceso a nuevos contenidos culturales derribando barreras geográficas, como lo cita a Bisbal (1998) en Ortiz con las nuevas territorialidades, democratizando la cultura, con la

posibilidad de acceder a libros, música, películas, hasta obras de teatro y por otro el mundo digital plantea nuevos desafíos, la necesidad de construir y dotar nuevos equipamientos los territorios. El COVID-19 hizo visibles barreras que estaban presentes en los territorios como el acceso a la conectividad, accesos a equipamientos tecnológicos y recrudeció la concentración del poder y monopolio de las plataformas.

RECOMENDACIONES

Las encuestas escogidas realmente se desarrollan en dos ámbitos el académico e institucional, las diferencias de los 3 instrumentos se centran en el enfoque con el cual son abordadas y las metodologías empleadas, es claro que un análisis cualitativo y el énfasis del impacto que trajo consigo la pandemia, abren a todas luces un debate que lleva replantear la manera como se aborda la medición del consumo cultural.

Existe un punto de convergencia en las tres encuestas, relacionado con el abordaje del creciente consumo de la cultura digital, el uso de las tecnologías, la creación de nuevos contenidos digitales. El dialogo y la interacción entre medios de comunicación, *massmedia*, y consumo cultural, tanto en la revisión teórica como en las encuestas, datan de un reconocimiento a los cambios sufridos en los medios de comunicación y la cultura con la transformación radical de las nuevas tecnologías, esto ha generado un impacto en la forma en cómo se accede a la oferta cultural, marcando una clara tendencia hacia la digitalización del consumo cultural.

Esta transformación plantea nuevos desafíos, retos y oportunidades, por un lado, la digitalización de contenidos y el acceso han permitido el acceso a toda una amalgama superando las barreras de acceso, económicas, de capacidades, geográficas etc. Sin embargo, surgen nuevas preocupaciones aun no resueltas incluso antes del auge de la digitalización y el uso de las *massmedia*, se recrudecen nuevas de exclusión, falta de conectividad, de equipamientos, de infraestructura cultural y la falta de fortalecimiento de capacidades para abordar estos cambios.

Se considera significativo que, en la actualidad, los medios de comunicación digitales y tradicionales no solo son transmisores de contenidos, sino que también se desarrollan como espacios de interacción, creación y difusión cultural. Lo anterior sugiere un desafío para la generación de políticas públicas culturales y el enfoque de derechos.

En el análisis de los tres instrumentos se puede observar que no hay una armonización o dialogo permanente entre el Estado, la Academia y las Industrias o Hacedores culturales; valdría la pena que estos instrumentos fuesen diseñados y aplicados en consenso haciendo aportaciones desde los tres ámbitos: Institucional, Académico e Industrias Culturales, para los instrumentos oficiales cuenten con un abordaje más de tipo cualitativo, con observaciones y argumentaciones que propendan al mejoramiento, fortalecimiento o reenfoque del consumo cultural, más desde una perspectiva de derechos y acceso a la cultura que solamente de cifras de consumo de bienes y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

Almanza, V. (2005). Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones. *Razon y Palabra*(47).

Bisbal, M. (25 de abril de 2001). Cultura y comunicación: signos del consumo cultural, Una perspectiva desde América Latina. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 86.

Bisbal, M. (2012). De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis. *Zer, revista de estudios de comunicación*, 6 a 10.

Canclini, N. G. (1999). *Consumo Cultural, una propuesta teorica*. México.

departamento nacional de planeacion. (2020). *encuesta nacional de consumo cultural DNP*. Bogotá Colombia: DNP.

(2022). *Encuesta de consumos culturales de argentina*. Méxio: Ministerio de Cultura.

Giorgi, A. d. (junio de 2021). De la alta cultura a las batallas culturales.Paradigmas en disputa en políticas. *Pol. Cult. Rev*, 290,312.

Mantecón, A. R. (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México* (2 ed.). (h. U, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Clacso. Recuperado el 11/06/2024 de junio de 2024, de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030005/23mantecon.pdf> U

Ministerio de cultura de Argentina. (2022). *Encusta de consumos culturales de Argentina*. Buenos Aires : Paula Ianieri y Paula Peres.

Ministerio de Cultura, S. d. (2022). *Encuesta Nacional de consumos culturales en Argentina*. Argentina: Ministerio de Cultura.

Ortiz, R. (1998). *Otro territorio, ensayos sobre el mundo contemporáneo*. (C. A. Bello, Ed.) Bogotá Colombia, Colombia : Convenio Andrés Bello.

Sunkel Guillermo. (2006). *Consumo Cultural en América Latina* (Vol. 2). Bogotá Colombia, Colombia: Convenio Andrés Bello. Recuperado el 26 de mayo de 2024

UNESCO. (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. *Conferencia Mundial sobre políticas culturales* (pág. 1). México DF: UNESCO.

UNESCO. (2009). *Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009*. (H. v. Pol, Ed.) Montreal, Quebec, Montreal, Canada: Instituto de Estadística de la UNESCO. Recuperado el martes de junio de 2024, de https://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/MarcoEstadisticasCulturalesUNESCO_2009.pdf

Universidad Autónoma de México. (2020). *Encuesta nacional de hábitos y consumo Cultural México*. Universidad Autónoma de México UNAM, Cultura. México DF: Coordinación de Difusión Cultural. Recuperado el jueves 18 de junio de 2024, de <https://cultura.unam.mx/EncuestaConsumoCultural>

Universidad Autónoma de México. (2020). *Encuesta nacional de hábitos y consumo cultural, análisis cualitativo y estadístico*. México DF: Cultura UNAM .

