

# Consumos culturales en pandemia

RAFAEL QUIÑONES

Este documento nos ofrece un resumen de cómo el consumo cultural se ha visto modificado de manera extrema a partir de la presencia de la COVID-19. El impacto ha sido de tal naturaleza que ha modificado los hábitos de actividades culturales presenciales y ha acelerado el consumo cultural en las redes. Para dar testimonio de esta afirmación, el articulista nos ofrece una síntesis de seis países de habla hispana: Colombia, Argentina, México, Puerto Rico, Venezuela y España durante el año 2020, y un resumen de los rasgos que tuvieron esas modificaciones por estudios hechos por universidades y gobiernos de dichas naciones.

## INTRODUCCIÓN

La situación actual de pandemia y confinamiento, incluso si en el presente se habla de “pospandemia”, ha impactado de forma muy acusada y directa en el sector de las industrias culturales. Los consumos culturales se han modificado. Ir al cine, a un concierto o a una librería son actividades que por la COVID-19 se encontraron o se encuentran vedadas. Muchos museos han cerrado por esta crisis sanitaria. Los eventos y espectáculos de carácter cultural en espacios públicos y privados se cancelaron y muchas películas se estrenan por Internet o en canales de formato *streaming*. El consumo de cultura en las redes se ha potenciado. Variadas situaciones se han presentado a nivel de consumo cultural en la escala local, nacional e internacional y América Latina no es la excepción.

*En el contexto de la pandemia es cuando me doy cuenta de que todo este año probablemente se caracteriza por una aceleración de la tecnología. Y creo que se ha confirmado esa transformación de la estética y de la cultura. De modo que esa viralidad digital, que ya tenía varias décadas, se ha convertido en una realidad íntima, artística.*

JORGE CARRIÓN

La oferta cultural, contradictoriamente, se ha expandido por un lado y se ha limitado por otro. Muchas editoriales están ofreciendo gratuitamente sus publicaciones y e-books, los museos han ampliado y mejorado sus visitas virtuales y proponen múltiples actividades. Los teatros ofrecen sus obras en la web, las plataformas de streaming compiten por sus usuarios.

## DOCUMENTO

Algunas producciones culturales como el mundo audiovisual, la literatura o la radio pueden adaptarse mejor a este nuevo escenario virtual y multimedia, sin embargo, hay otras que transitan una situación alarmante: el teatro, la música en vivo, la danza, entre otras manifestaciones físicas de cultura.

**El fenómeno del cierre de puertas que significó la pandemia para teatros, cines, salas de conciertos (la lista es larga), permitió “abrir otras ventanas” por donde el consumo cultural fluyó de formas interesantes. Los públicos son tan diversos como las personas que componen esas comunidades de interés.**

Como decía el escritor Jorge Carrión, ya hay lugares de la realidad en los que se puede entrever qué vendrá y cómo las historias interesantes y la propia cultura empujarán a un gran crecimiento de la digitalización. Solo que en el primer año de la pandemia (2020), esa digitalización se aceleró trayendo consigo realidades culturales que a lo mejor se hubieran dado desde este año 2022 en adelante; realidades que hoy en día convergen en los vocablos virtual y viral. En Europa inició con un entretenimiento de carácter solidario, creativo y resistente en balcones y pantallas, especialmente en la música: desde cantantes líricos vecinos hasta coros en simultáneo, pasando por directos en YouTube al inicio básicos, y óperas, danzas y obras teatrales pregrabadas. El tema es que no solo hicieron llevar la reclusión en todo el planeta, mostrando su disposición a animar a las masas en reclusión, sino que a la par activaron una nueva época cultural digital, cuyo “ecosistema creativo”, como define Carrión, se halla en grandes plataformas y redes sociales. En ellas es que se están formando los nuevos “objetos culturales” que nos rodean, constituidos tanto por las disciplinas clásicas como por estas herramientas.

El fenómeno del cierre de puertas que significó la pandemia para teatros, cines, salas de conciertos (la lista es larga), permitió “abrir otras ventanas” por donde el consumo cultural fluyó de formas interesantes. Los públicos son tan diversos como las personas que componen

esas comunidades de interés. He ahí una de las grandes claves de los desafíos que plantea este tema: la experiencia parece ser la llave de la puerta y el picaporte de las nuevas ventanas. Haciendo referencia al teórico argentino Néstor García Canclini, “¿los públicos nacen o se hacen?”. Claramente la respuesta no es binaria y está matizada para la discusión y el análisis. Muchos expertos en comunicación perciben que los públicos se construyen y también se descubren. Los caminos pueden ser similares para ambas tesis, pero con énfasis distintos; con una programación pertinente, con mediación, estrategia, contenido, difusión, alianzas, con presupuestos y especialmente con educación.

Si bien el objetivo de estas páginas no es predecir cómo evolucionará la industria cultural en el contexto pospandemia de la COVID-19, era bueno en calidad de introducción alertar al lector que desde el 2020 las producciones de las industrias culturales no son las mismas y no sabemos si este cambio está para quedarse, si volverán a replegarse al olvido cuando globalmente se dé por terminada la crisis sanitaria, o si las viejas dinámicas de producción de cultura convivirán con las nuevas. En este artículo examinaremos el caso de seis países de habla hispana, Colombia, Argentina, México, Puerto Rico, Venezuela y España durante el año 2020, cómo se modificaron sus consumos culturales en el contexto de la COVID-19 y los rasgos que tuvieron esas modificaciones por estudios hechos en universidades y gobiernos de dichas naciones.

## COLOMBIA

La Encuesta de Consumo Cultural (ECC) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) permite caracterizar prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población de 5 años y más que reside en las cabeceras municipales del territorio. El trabajo se desarrolla con una periodicidad bienal y recoge datos sobre las prácticas de las personas relacionadas con el consumo de bienes y servicios culturales ofertados por el sector cultural. Cuenta con representatividad geográfica para seis regiones: Bogotá, Caribe, Oriental, Cen-

tral, Pacífica y Amazonía/Orinoquía. A continuación, los datos recogidos para ese año 2020.

El evento, presentación o espectáculo al que más asistieron las personas de 12 años y más fueron los conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados (20,6 %), seguida por la asistencia a ferias o exposiciones artesanales (17,0 %), teatro, ópera o danza (11,8 %) y exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas (7,1 %). Los conciertos, recitales, presentaciones o espectáculos de música en vivo fueron los eventos a los que los hombres y mujeres más asistieron con 21,6 % y 19,6 %, respectivamente. La actividad cultural a la que más asistieron las personas de 12 años y más, fue la visita a parques, reservas naturales o zoológicos (22,7 %), seguida por la asistencia a fiestas municipales o departamentales (17,7 %), parques temáticos o de diversiones (14,1 %) y carnavales, fiestas o eventos nacionales (12,1 %).

El 33,0 % de las personas de 12 años y más asistieron al cine; los hombres 33,2 % y las mujeres 32,8 %. En cuanto a la asistencia a cine por regiones, Bogotá presentó el mayor porcentaje (45,7 %), seguida por la región Central (34,0 %), Oriental (31,8 %), Pacífica (29,2 %), Caribe (23,5 %) y Amazonía/Orinoquía (22,1 %). Con relación a otros audiovisuales, del total de personas encuestadas el 89,3 % respondió que sí realizan consumo de televisión. Por sexo, el consumo de televisión fue de 89,7 % para las mujeres y de 88,8 % para los hombres. Los porcentajes de consumo de señal de radio y música grabada para el total de personas encuestadas corresponden a 52,0 % y 46,9 %, respectivamente. Por sexo, no hay diferencias significativas en el consumo de señal de radio (52,7 % para los hombres y 51,4 % para las mujeres), mientras que en música grabada los hombres presentan un mayor consumo con 49,3 %, frente al 44,7 % de las mujeres.

Del total de la población de 12 años y más que afirmó saber leer y escribir, el 50,2 % leyó libros en los últimos doce meses. El 53,8 % de las mujeres de 12 años y más que saben leer y escribir, leyó libros, mientras que el 46,1 % de los hombres realizó este tipo de actividad. En la

lectura de libros por rangos de edad se observa que los mayores porcentajes los presentan las personas de 12 a 25 años con 65,0 %, seguido por las personas de 26 a 40 años con 48,3 %, y los porcentajes más bajos se registraron en los rangos entre 41 a 64 años (42,0 %) y 65 años y más (39,7 %). El promedio de libros leídos en el 2020 por parte de las personas de 12 años y más, que saben leer y escribir y leyeron libros en los últimos doce meses (población lectora), corresponde a 3,9 libros. Los niños de 5 a 11 que leyeron libros, leen en promedio 3,1 libros al año. El 30,9 % de las personas de 12 años y más que sabe leer y escribir, leyó revistas; por sexo, se observa que el 36,0 % de las mujeres lee revistas frente al 25,1 % de los hombres.

**Los menores porcentajes de actividades culturales realizadas a través de Internet fueron acceder a galerías de arte o salas de exposiciones, solo el 1,9 % de la población de 12 años y más lo usó para tal fin; le siguen acceder a museos (2,1 %), acceder a teatro, ópera o danza (2,5 %) y acceder a ferias del libro, o publicaciones o eventos desarrollados en ellas (3,3 %).**

Del total de personas de 12 años y más, que afirmaron saber leer y escribir, el 77,6 % leyó redes sociales, el 59,0 % leyó correos electrónicos, el 45,6 % leyó blogs, foros o páginas Web y el 37,9 % materiales de estudio o trabajo. Al revisar por sexo, no se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres, teniendo en cuenta los intervalos de confianza de los datos.

El mayor porcentaje de asistencia a espacios culturales lo tuvieron los monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos (13,7 %), seguido por bibliotecas (12,6 %) y museos (9,4 %). Los espacios culturales menos visitados por la población de 12 años y más fueron los centros culturales (8,1 %), las casas de la cultura (7,8 %) y galerías de arte o salas de exposiciones (6,6 %). El 6,7 % de las personas de 12 años y más realizó prácticas culturales y el 5,4 % asistió a cursos o talleres en áreas artísticas y culturales.

## DOCUMENTO

El 76,0 % de la población de 12 años afirmó haber utilizado Internet en los últimos seis meses. Por sexo, el 76,5 % de los hombres de 12 años y más hizo uso de esta herramienta frente al 75,6 % de las mujeres. Al consultarle a las personas de 12 años y más acerca de las actividades para las cuales utilizaron Internet, el 70,3 % lo usó para buscar, descargar o escuchar música, seguido de buscar, descargar o ver películas o videos (70,0 %), ver televisión o escuchar señal de radio (29,6 %) y buscar, descargar o leer revistas o periódicos (24,5 %). Los menores porcentajes de actividades culturales realizadas a través de Internet fueron acceder a galerías de arte o salas de exposiciones, solo el 1,9 % de la población de 12 años y más lo usó para tal fin; le siguen acceder a museos (2,1 %), acceder a teatro, ópera o danza (2,5 %) y acceder a ferias del libro, o publicaciones o eventos desarrollados en ellas (3,3 %). Por sexo, la mayor diferencia se observa en el consumo de Internet para buscar, descargar o jugar videojuegos, con una diferencia de 17,3 puntos porcentuales (30,8 % para los hombres frente a un 13,5 % de las mujeres).

Al 71,0 % de los niños de 5 a 11 años le gusta que le lean y al 71,5 % le gusta leer. Del total de niños de 5 a 11 años, el 77,8 % leyó libros y el 10,9 % leyó revistas en los últimos doce meses.

## ARGENTINA

En Argentina, el Ministerio de Cultura de la Presidencia de la Nación realiza la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC), brinda una caracterización simultánea de la realidad nacional argentina y de los diversos escenarios regionales en lo referido a consumos y hábitos culturales en el país. El carácter dinámico de la cultura obliga, por lo tanto, el diseño de instrumentos adecuados como la ENCC, que toma como punto de partida la edición de 2013 y otros levantamientos realizados en la nación, posibilitando la comparabilidad internacional. Esta encuesta considera, en el instrumento y en el análisis de datos, las variables del escenario nacional y regional en hábitos de consumo, patrimonios de gasto y equipamiento en materia cultural.

El 70 % de los argentinos escucha la radio, un 20 % no y un 10 % antes la escuchaba, pero ya no. El 45,1 % de los encuestados prefiere escuchar FM, el 12,5 % AM y el 12,1 % ambas. En materia de frecuencia, el 66 % de los encuestados escucha la radio todos los días, el 3 % alguna vez al mes y el 0,7 % cada tres meses o menos. En cuanto al artefacto que usan los argentinos para escuchar la radio, el 58,4 % utiliza algún equipo de radio, el 19,2 % usa el estéreo del auto, el 16,9 % usa su teléfono móvil y el 1,2 % su *tablet*. El 20,1 % de los encuestados escucha la radio por Internet mientras el 79,9 % no lo hace. El promedio de escucha de la radio de los encuestados es tres horas, diez minutos.

El 92,7 % de los argentinos escucha música, el 5,2 % antes escuchaba, pero ya no y el 2,1 % no la escucha nunca. El 88,3 % de los encuestados escucha música todos los días, el 3 % alguna vez cada mes, y el 1,2 % una vez cada tres meses o menos. En cuanto a la música que escucha en la radio, el 25,6 % de los argentinos dice escuchar rock nacional, el 22,6 % cumbia, el 17 % música romántica, el 17,4 % música pop, el 19,5 % folclore argentino, el 22,9 % reggaetón, el 11,9 % música latinoamericana, el 13,7 % rock extranjero, el 12 % salsa y otros ritmos caribeños, el 10,8 % tango, el 6,5 % reggae, el 5,7 % música electrónica y el 4,2 % música clásica.

Para escuchar música, el 50,7 % usa su celular, el 35,6 % un dispositivo CD, el 27,9 % la televisión, el 27,6 % su computadora, el 24,2 % el estéreo de su radio, el 4,4 % su Ipod, el 2,7 % un reproductor de casetes, el 3,4 % su *tablet* y el 1,7 % su tocadiscos. Para quienes escuchan la música por Internet, el 44,1 % lo hace todos los días vía *online* y el 25,9 % descargando en su dispositivo la música. Para escuchar o bajar música de Internet, el 47,5 % de los encuestados lo hace por YouTube, el 13 % por Spotify, el 7,7 % por Google Play, el 3,2 % por Ares, el 2,6 % utiliza otros lugares, el 1,4 % por Soundcloud, el 1,2 % por Taringa, el 0,8 % por Apple Music, el 0,8 % por Cienradios, el 0,7 % por Torrent, el 0,7 % por Napster, el 0,6 % por E-mule, el 0,5 % I-Tunes. La cantidad de CD comprados por los encuestados es 3,64 % al año. Entre los argentinos que no escuchan música, el 41,7 % no lo hace porque no le interesa, el 19,9 %

por falta de tiempo, el 10,9 % por no tener equipo de música, el 8,5 % porque no le gusta la música, el 8,1 % por tener problemas de salud para escuchar música, el 6,8 % por tener otros modos de entretenerse y el 3,4 % argumenta otras razones para no escuchar música.

Con motivo de música en vivo, el 22,4 % de los argentinos asiste a algún recital, el 51,2 % no lo hace y 26,4 % antes lo hacía. Entre quienes no asisten a recitales, el 27,6 % dice que no le interesa, el 22 % porque no le gusta, el 14,8 % por falta de tiempo, el 14,3 % por falta de dinero, el 5,2 % por falta de compañía para asistir, el 4,6 % pone otra excusa para no asistir, el 3,8 % por el costo de las entradas, el 3,1 % por problemas de salud, el 2,1 % por lejanía geográfica y el 1,7 % por desconocimiento de la oferta. Entre quienes van a recitales, el 12 % va al menos una vez al año, el 7,5 % cada tres meses, el 2,3 % todos los meses, el 0,5 % casi todas las semanas y el 0,2 % NS/NC (no sabe/no contesta). Entre quienes van a recitales, asisten en promedio 3,9 al año. El 28,5 % de los argentinos tiene algún instrumento musical en su hogar en contraste a un 71,5 % que no lo tiene. El 85,2 % de los argentinos no practica ningún instrumento musical o canto frente a un 14,8 % que sí lo hace.

En materia de diarios, el 57 % de los argentinos lee frente a 30,7 % que no y 12,3 % antes leía, pero ya no. El tiempo promedio de los argentinos para leer diarios cada día es de 1:01 horas. En materia de diarios en Internet, el 25,3 % de los encuestados lee casi todos los días, el 27,4 % solo lee diarios de papel, el 3,1 % lee un diario digital alguna vez al mes, y el 0,9 % lee un diario en Internet cada tres meses o menos. Entre las formas de lectura de diarios por parte de los encuestados, el 38,7 % lo hace en formato de papel o Internet, el 10,8 % lee artículos que le mandan por redes sociales o celulares, el 6,7 % usa ambos métodos por igual y 0,8 % NS/NC. Para quienes leen diarios en Internet y usan algún dispositivo, el 15,8 % lo hace por celular, el 12,4 % por computadora, el 0,3 % por *tablet* y el 1,2 % NS/NC. La cantidad de diarios leídos por los encuestados diariamente es de 1,64. En materia de frecuencia de lectura de noticias y artículos por redes sociales el 26 % de los encuestados dice que nunca lo hace, 12,1 % una

vez por semana, el 11,1 % todos los días, el 4,9 % al menos una vez por mes, y el 2,3 % menos de una vez por mes.

En materia de la frecuencia para comprar diarios por parte de los argentinos, el 21 % lo hace por semana, otro 21 % no lo hace nunca, el 4,6 % lo hace casi todos los días y el 4,6 % lo hace alguna vez al mes. En la circunstancia de leer diarios en bares, el 37,4 % de los encuestados afirma no hacerlo nunca, el 9,9 % algunas veces por mes, el 3,3 % alguna vez por semana y el 5,2 % alguna vez por mes. Para quienes no leen diarios, los motivos para no hacerlo son: 36,2 % porque no le gusta, el 34,2 % porque no le interesa, el 9,2 % no cree en los diarios, el 6 % por el costo de los diarios, el 4,6 % por falta de dinero, el 3,6 % por problemas de salud, el 1,7 % por falta de tiempo, el 1,4 % porque no sabe leer, el 1,3 % argumenta otra razón, el 1,2 % usa otro medio para informarse, y 0,6 % NS/NC.

**Entre quienes ven más TV, el contenido que más consumen: el 67,5 % ve películas, el 57,2 % ve series o novelas de ficción, el 29,3 % ve documentales o programas culturales, el 20 % comedias, el 26 % videos musicales, el 15,6 % programas humorísticos, y el 19,3 % dibujos animados.**

En materia de revistas, el 23,8 % de los encuestados sí lee, el 61,4 % no lo hace y 13,8 % antes lo hacía, pero ya no. En materia de frecuencia, el 10,4 % casi todos los días, el 8,8 % algunas veces por mes, el 3,7 % menos de una vez por mes, el 0,5 % solo lee revistas por pantalla y el 0,3 % NS/NC. El promedio de consumo de revistas por mes es de 0,4 por parte de los encuestados. De quienes leen revistas, el 77 % de las que leen son nacionales y el 23 % son importadas.

Dentro de la lectura de libros, 44,2 % sí lee, 28,9 % no lo hace y 26,9 % antes lo hacía, pero ya no. Entre quienes leen con mayor frecuencia el género literario favorito es, 11,7 % historia, 7,3 % cuentos, 9,6 % novelas, 6,5 % biografías, 12,3 % textos académicos, 7,1 % textos científicos, 1,2 % poesía, 4,5 % de salud y vida sana, 3,7 % política, 4 % de divulgación científica,



## DOCUMENTO

3,3 % de autoayuda, 3,8 % de religión, 2,1 % de historietas y cómics, 1,2 % ensayos, 1,3 % de humor y 0,9 % de teatro. El promedio de libros leídos al año por los argentinos es 1,6 y la cantidad de libros de autores argentinos leídos al año es 0,7. Para quienes leen, el motivo de escogencia de un libro es por recomendación de un profesor 33 %, referente político o religioso 30,6 %, de un familiar, amigo o conocido 9,7 %, por ser un regalo el 6,8 %, por estar en el hogar 3,5 %, por gusto personal el 3 %. Otro motivo para escoger un libro: el 2,1 % por ser anunciado por la publicidad, el 2 % por ser mencionado por las redes, el 1,9 % por publicidad televisiva, el 1,9 % por razones de estudios, el 1,7 % por ser descubierto en Internet, el 0,9 % por menciones a diario y el 1,3 % NS/NC.

**En materia de teatro, el 89 % de los encuestados no va al teatro en contraste al 11 % que sí lo hace. De quienes ven teatro, el 5,7 % lo ve al menos una vez al año, el 4,2 % cada tres meses, y 0,8 % NS/NC. De la gente que asistió al teatro, el 96 % refiere que las obras eran de origen argentino.**

En materia de frecuencia de lectura de libros en papel, el 27,5 % lee casi todos los días, el 9,3 % alguna vez por mes, el 0,7 % leyó no en papel sino en pantalla y 0,2 % NS/NC. Para quienes leen en digital, el artefacto preferido por parte del 57,6 % fue la computadora, el 40,5 % el celular, el 8,9 % a través de un lector digital de libros, 5,7 % una *tablet* y 0,3 % NS/NC. Para quienes no leen libros el motivo fue, 47,1 % porque no le interesa, el 22,8 % por falta de tiempo, el 8,9 % porque ya no estudia, el 7,4 % por razones de salud, el 4,9 % por razones económicas, el 4,2 % por el alto costo de los libros, el 2,8 % por falta de costumbre, el 1,1 % esgrimió otra razón para no leer libros y el 1 % NS/NC.

En materia de consumo de TV, el 95 % sí ve televisión, el 1,3 % no lo hace y 2,9 % antes lo hacía, pero ya no. Entre quienes ven más TV, el contenido que más consumen: el 67,5 % ve películas, el 57,2 % ve series o novelas de ficción, el 29,3 % ve documentales o programas culturales, el 20 % comedias, el 26 % videos musicales, el

15,6 % programas humorísticos, y el 19,3 % dibujos animados. La frecuencia de contenidos vistos por cada artefacto, el 94,6 % lo hace por televisión, el 3,8 % por PC, el 2,4 % por celular y 1,3 % por *tablet*. La frecuencia de consumo de TV por soporte o vía de visualización, el 69,1 % lo hace por cable o TV satelital, el 50,2 % utiliza canales de TV tradicionales, el 19,4 % por canales de Internet gratuitos, el 18,9 % por plataformas de *streaming* como Netflix, un 8 % por DVD o VHS y un 6,6 % descarga películas o series por Internet. Para quienes no consumen TV, la razón para el 32,8 % es que no le interesa sus contenidos, el 30,1 % por falta de tiempo, el 28,8 % porque no le gusta la TV, el 2,7 % no tiene TV u otro aparato para ver, el 2,6 % porque no puede pagar/alquilar series o películas, el 2,1 % por razones de salud y 0,1 % NS/NC.

En materia de cine, el 35,2 % asiste al mismo, 27,4 % no lo hace y 37,4 % antes lo hacía, pero ya no. Entre quienes van al cine, el 18,2 % de los encuestados lo hace cada tres meses, 10,2 % una vez al año, 6,7 % casi todos los meses y 0,2 % NS/NC. La frecuencia por género cinematográfico, 14,2 % ve películas de acción, 7,9 % de suspenso, 7,8 % de aventura, 10 % de ciencia ficción, 6,3 % de comedia, 6,3 % drama, 6,9 % terror, 3,7 % de romance, 3 % animación, 2,6 % documentales y 3,5 % infantiles. En cuanto a los motivos de elección de la película vista en cines, el 29,1 % dice hacerlo por recomendación de un amigo-familiar-conocido, el 27,5 % vio avances de la película del cine, el 13,1 % leyó comentario de la película en TV-diario-radio, 11,8 % lo hizo por la publicidad, el 7,8 % lo eligió en el momento, el 5,5 % por comentarios de las redes sociales, el 2,8 % esgrimió otra razón para ver la película, el 2,2 % porque leyó sobre esa película en Internet y 0,3 % NS/NC. La frecuencia con que el argentino va al cine al año es de 1,4 veces y tres veces ve películas argentinas en el cine. Para quienes no van al cine, 21,3 % por falta de dinero, 19,9 % porque no le interesa el cine, el 19,3 % por falta de tiempo, el 17 % porque no le gusta el cine, el 7,5 % por lo caro que es el cine, el 5,9 % por la ausencia de cines cercanos, el 4,3 % por problemas de vista, el 1,9 % esgrimió otra razón para no asistir al cine, el 1,2 % dice que usa otros formatos para ver películas y 1,6 % NS/NC.

En materia de teatro, el 89 % de los encuestados no va al teatro en contraste al 11 % que sí lo hace. De quienes ven teatro, el 5,7 % lo ve al menos una vez al año, el 4,2 % cada tres meses, y 0,8 % NS/NC. De la gente que asistió al teatro, el 96 % refiere que las obras eran de origen argentino.

En materia de prácticas digitales, el 80,1 % de los encuestados dice usar Internet, el 17,9 % que no y un 2 % que antes lo usaba, pero ya no. Las actividades más realizadas en Internet son, 41,14 % lo usa para chequear correos, un 30 % para ver videos de YouTube, un 27 % para explorar portales de noticias o blogs, un 11,7 % para realizar trámites personales, un 20,6 % por razones laborales o académicas, un 7,9 % para ver tutoriales de arte, un 9,6 % para buscar actividades culturales a realizar, un 5,5 % para compra de bienes, un 4,7 % para ver críticas de películas y 3,3 % para ver críticas de libros. Los soportes más utilizados para ver Internet: un 75,1 % por celular, el 45,8 % por PC, el 20,5 % por televisor de formato *streaming* y el 8,3 % por *tablet*. El tiempo de uso de Internet de los argentinos es de 4:11 horas. En cuanto a disponibilidad de Internet en el hogar, el 63,5 % de los encuestados dice tenerlo y 36,5 % dice que no tiene el servicio hogareño. Las redes sociales donde la gente tiene más cuentas: Facebook 64,4 %, Instagram el 27,3 %, Twitter 13,2 %, 6,3 % Snapchat, y LinkedIn 2,1 %. Las redes sociales que se usan con más frecuencia, el 60,6 % Facebook, el 25,1 % Instagram, el 10,6 % Twitter, el 5 % Snapchat, y el 1 % LinkedIn.

Las actividades que más realizan los encuestados en redes sociales son, 43,1 % para compartir fotos o eventos de su vida, el 22,6 % para compartir música, el 13,9 % para seguir a sus artistas preferidos, el 10,9 % para escribir comentarios sobre sus consumos culturales, el 5,3 % para crear su propio contenido para compartir en redes, el 4,7 % sigue alguna cuenta de redes sociales, y el 1,5 % para ver en vivo algún espectáculo. El tiempo dedicado a las redes por parte de los argentinos es de 2:54 horas. Para quienes crean contenidos en las redes sociales, el 95 % son fotos, el 68 % imágenes, 57 % videos, 52 % música, 31 % grabaciones de audio, 18 % aplicaciones, 18 % noticias y opiniones, 14 %

tutoriales, 10 % textos literarios, 9 % *software*, 8 % páginas web, 8 % blogs, 8 % videojuegos, 7 % películas y 3 % animación. Porcentaje de argentinos con al menos un celular propio, 89,6 %. El 55,2 % de los encuestados tiene servicio de Internet en su celular frente a 44,8 % que no lo tiene. Y entre los encuestados que no usan Internet sus causas son: 34,2 % porque no aprendió a usarlo, el 25,4 % porque no le interesa, 15,4 % porque no le gusta Internet, el 13,5 % no lo puede pagar, el 6 % por el alto costo del servicio, el 3,9 % por falta de tiempo, el 1,4 % argumenta otras razones para no usar Internet y 0,2 % NS/NC.

**En materia de cultura comunitaria, el 74,1 % de los encuestados no participa en espacios u organizaciones comunitarias, frente a 25,9 % que sí lo hace. Entre quienes participan en espacios comunitarios, el 60 % al menos participa en una actividad comunitaria, el 26,4 % participa entre dos o tres actividades comunitarias, y 13,5 % participa en cuatro o más actividades comunitarias.**

En materia de videojuegos, el 80,7 % de los encuestados no los consume mientras que el 19,3 % sí lo hace. Entre quienes sí consumen videojuegos el 8,4 % lo hace unos días por semana, un 6,2 % casi todos los días, un 3,3 % algunas veces por mes, un 0,8 % cada tres meses, 0,3 % al menos una vez al año y 0,4 % NS/NC. Para quienes juegan, el consumo promedio es de 1:49 horas. Y la plataforma para usar videojuegos, el 11,8 % lo hace por celular, el 6,2 % por PC, el 6 % usando algún tipo de consola, y el 1,1 % por *tablet*.

En materia de cultura comunitaria, el 74,1 % de los encuestados no participa en espacios u organizaciones comunitarias, frente a 25,9 % que sí lo hace. Entre quienes participan en espacios comunitarios, el 60 % al menos participa en una actividad comunitaria, el 26,4 % participa entre dos o tres actividades comunitarias, y 13,5 % participa en cuatro o más actividades comunitarias. Los tipos de espacios en que los

## DOCUMENTO

individuos hacen actividad comunitaria: 10,7 % espacios religiosos, 10,3 % un club, un 7,9 % organización cultural o barrial, un 5,8 % un centro de jubilados, un 4,2 % en una ONG, un 3,3 % en actividades políticas, un 2,1 % en bibliotecas comunitarias, un 1,9 % en una colectividad extranjera y 0,3% en una comunidad indígena. El rol ejercido en los espacios de participación comunitaria, 17,4 % en calidad de participante en actividades puntuales, un 8,1 % como colaborador habitual, un 4,5 % como organizador de actividades, y un 4,5 % como coordinador grupal.

**Entre quienes visitan los museos por año su frecuencia es de 0,3 visitas. El 75 % de quienes asisten a museos lo hace por entrada gratuita y el 25 % por entrada paga.**

Con relación a los museos, el 87,5 % de los encuestados no concurre a los mismos, frente a 12,5 % que sí lo hace. Entre quienes sí asisten al museo, un 2,1 % va a los históricos, un 1,5 % de artes, un 0,6 % de artes naturales, un 0,3 % de ciencia y tecnología, un 0,5 % de antropología-arqueología, y un 0,4 % de carácter temático. Entre quienes visitan los museos por año su frecuencia es de 0,3 visitas. El 75 % de quienes asisten a museos lo hace por entrada gratuita y el 25 % por entrada paga.

## PUERTO RICO

El Centro de Economía Creativa (Observatorio de arte, cultura y economía creativa) de Puerto Rico, realizó en 2020 la segunda encuesta de consumo y participación cultural en el país boricua, con énfasis en el impacto de la COVID-19 en el consumo cultural de ese país. El diseño de la investigación estuvo a cargo del Dr. Javier J. Hernández Acosta utilizando como base la encuesta realizada en 2015 por la Comisión para el Desarrollo Cultural (Codecu). A partir del diseño, se seleccionó a la empresa Gaither International para la recopilación de los datos.

Entre los primeros hallazgos del estudio, estuvo que el promedio de horas libres en una

semana típica es de 27 horas y la actividad preferida es ver TV en el 43,3 % de los encuestados. El 13 % solo hace una actividad en su tiempo libre. La actividad cultural que mayor participación tuvo, antes de la pandemia, fue escuchar música (95 %) seguido de ver películas (42 %), compra de artesanías (27 %), videojuegos (25 %), conciertos de música, ya sea de manera presencial o virtual (23 %), compra de libros (23 %), artes escénicas sean virtuales o presenciales (23 %), artes visuales sean virtuales o presenciales (10 %). Escuchar música y ver películas (incluyendo ir al cine) han sido las actividades que mayor participación tienen, incluso antes de la pandemia.

Después de la pandemia, se pudo cuantificar que la actividad cultural que mayor participación tiene es escuchar música (95 %) seguido de ver películas (62 %), lectura de libros (33 %), conciertos de música presenciales o virtuales (31 %), videojuegos (30 %), compra de libros (20 %), compra de artesanías (19 %), artes escénicas sean virtuales o presenciales (17 %), artes visuales sean virtuales o presenciales (13 %). Las actividades que muestran mayor aumento en el consumo luego de la pandemia son asistir a conciertos de música (presenciales o virtuales) y el uso de videojuegos. Este aumento porcentual fue de 33,9 % y 20,3 %, respectivamente. La compra de artesanías es la actividad que más disminuyó si se compara con los seis meses previos a la pandemia, evidenciando un cambio porcentual de -29,9 %.

Cerca de un 78 % pagó por la actividad de ver películas (*streaming*), siendo la de mayor proporción. A pesar de que escuchar música es la actividad que mayor participación tiene (95 %), solo el 25 % ha realizado pagos por ello. En los últimos seis meses, cerca del 9 % de las personas adquirió alguna pieza de ropa de un diseñador/a local y el 11% una pieza de joyería de un diseñador/a local.

Entre las actividades culturales donde los encuestados pagaron más, está el *streaming* de películas (78 %), videojuegos (30 %), artes escénicas (25 %), *streaming* de música (25 %), educación artística (22 %), libros (20 %), artesanías (19 %), conciertos de música (17 %) y artes visuales (13 %).



## MÉXICO

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en particular desde la Coordinación de Difusión Cultural (CulturaUNAM) y algunas otras áreas universitarias, realizó el Estudio de opinión para conocer el impacto de la COVID-19 en las personas que trabajan en el sector cultural de México. Esta nueva encuesta se enfoca al consumo cultural. La Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM (CulturaUNAM) lanzó, en línea, la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020, diseñada para escuchar principalmente al sector de la sociedad mexicana que tiene interés como receptor o como participante activo de la cultura y el arte en el país.

De los 8 mil 780 encuestados, 48,7 % se ubica en la Ciudad de México y el resto, esto es, 51,3 %, en otros puntos de la República. Una franca muestra de que el proceso de descentralización cultural se encuentra inconcluso. Las entidades federativas con mayor participación fueron el Estado de México, Guanajuato, Veracruz, Jalisco, Aguascalientes, Morelos, Quintana Roo, Puebla, Yucatán, Nuevo León, Hidalgo y Querétaro. Por regiones, las que tuvieron una respuesta mayor fueron Centro y Centro Occidente. Es importante destacar que más del 50 % que participó se encuentra entre los 15 y los 29 años, que el porcentaje de mujeres que contestó fue mayor al de los hombres y que 50 % de los que respondió son estudiantes.

Sobre cómo los mejicanos se informan actualmente, el recurso más relevante (95,3 %) es el conjunto de redes sociales. Su uso es prácticamente semejante en lo que toca a hombres y mujeres, así como en todos los grupos de edad, escolaridad, ingreso y ocupación, lo que muestra una cierta democratización del recurso. Esto es seguido por empleo de páginas de Internet especializadas en cultura (77,1 %), la recomendación proveniente de amigos y vecinos, familiares, correo electrónico y anuncios en la calle son los recursos con los que 59,84 % toma decisiones sobre la oferta cultura; la televisión y la radio (42,9 %), los periódicos y revistas en línea (35,9 %), y los medios impresos (24,03 %).

A través de la pregunta ¿Con qué frecuencia practicabas alguna de las siguientes actividades, antes de que comenzara el confinamiento por el COVID-19? Surgieron los siguientes resultados: lectura (49 %), tomar fotografías o videos (24,1 %), escribir (22,2 %), cantar (19,5 %), hacer artes visuales (12,1 %), bailar (11,3 %), tocar un instrumento (8,2 %), practicar danza (5,4 %), hacer artesanías (5,1 %), y hacer teatro (4,9 %).

**Sobre cómo los mejicanos se informan actualmente, el recurso más relevante (95,3 %) es el conjunto de redes sociales. Su uso es prácticamente semejante en lo que toca a hombres y mujeres, así como en todos los grupos de edad, escolaridad, ingreso y ocupación, lo que muestra una cierta democratización del recurso.**

Luego de la pandemia, la consulta de redes sociales fue la actividad que alcanzó mayor tiempo de dedicación: 33,4 % (más de diez horas a la semana para el 14,2 %, y entre 5 y 9:59 horas para el 19,2 %); ver películas o series fue otra actividad con gran tiempo de dedicación 24,1 % (7,9 % más de diez horas y 16,2 % entre 5 a 9:59 horas), seguida de tomar cursos o talleres en línea, donde se ubica el 19,8 % de los encuestados (7,5 % más de diez horas y 12,3 % entre 5 y 9:59 horas).

Las dos actividades predominantes durante la pandemia son escuchar música o mirar videos musicales en línea (70,3 %) y socializar en línea (61,3 %). Otras actividades muy practicadas a diario por los entrevistados fueron: ver películas o series de TV (34,9 %), leer un libro impreso (27,4 %) y usar las redes sociales para contar una historia/publicar algo en blogs, Tik Tok, Instagram, Facebook, etcétera (23,4 %).

De las personas entrevistadas, 38,4 % afirmó que usa las plataformas digitales a diario y 31,3 % que las emplea dos veces por semana. En el extremo opuesto, 14,4 % no las usa. Las redes sociales más usadas son WhatsApp y Facebook con 97,9 % y 91,5 % cada una. Son empleadas por todos los grupos de edad, escolaridad e ingreso, aunque son ligeramente más las mujeres que los hombres. En el caso de Facebook se

## DOCUMENTO

emplea más fuera de la Ciudad de México y en esta última más el WhatsApp. La red menos empleada es WeChat, una red social poco desarrollada en México, usada por 1,5 % de las personas encuestadas.

A la pregunta “Normalmente, ¿Qué dispositivos utilizas para ver los espectáculos en línea?”, el teléfono móvil obtuvo el 79,3 %, la computadora 68,9 %, la TV con acceso a Internet 43,5 %, y la *tablet* de 20,1 %. Las preferencias por clases virtuales fue artes visuales de 3,1 %, artes musicales de 2,2 %, artes escénicas de 1,4 %. Las preferencias por clases presenciales en artes escénicas fue de 24,1 %, de artes musicales de 14,9 %, y de artes visuales de 7,5 %.

**En México, de las personas entrevistadas, 38,4 % afirmó que usa las plataformas digitales a diario y 31,3 % que las emplea dos veces por semana. En el extremo opuesto, 14,4 % no las usa. Las redes sociales más usadas son WhatsApp y Facebook con 97,9 % y 91,5 % cada una.**

### ESPAÑA

La encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019 es una investigación por muestreo dirigida a 16 mil personas de 15 años en adelante, residentes en España. La encuesta, realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte, cuenta con la colaboración del Instituto Nacional de Estadística en determinados aspectos relativos a su diseño muestral. Su finalidad es múltiple; por una parte, evaluar la evolución de los principales indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles y, por otra, profundizar en otros aspectos relevantes en el ámbito cultural, especialmente en lo que respecta a los consumos culturales. El proyecto pertenece al Plan Estadístico Nacional 2017-2020. La unidad de investigación es la persona de 15 y más años residente en viviendas familiares. El ámbito geográfico de la encuesta es todo el territorio nacional, incluyendo Ceuta y Melilla.

En 2018, se pudieron observar las siguientes prácticas culturales en los hombres españoles:

62 % leyó libros, 58,4 % asistió al cine, 57,9 % leyó en formato de papel, 53,5 % leyó libros no relacionados con sus estudios, 35,2 % asistió a eventos de artes musicales, 31,6 % asistió a conciertos de música actual, 27,8 % asistió a espectáculos de artes escénicas, 24,8 % asistió a la biblioteca, 22 % fue al teatro, 19,8 % leyó en formato digital y 10,8 % se hizo lector de Internet.

Por parte de las mujeres españolas se pudieron observar las siguientes prácticas culturales: 69,4 % leyó libros, 57,3 % asistió al cine, 65,7 % leyó en formato de papel, 65,1 % leyó libros no relacionados con sus estudios, 33,2 % asistió a eventos de artes musicales, 28,7 % asistió a conciertos de música actual, 33,7 % asistió a espectáculos de artes escénicas, 28,8 % asistió a la biblioteca, 26,8 % fue al teatro, 20,6 % leyó en formato digital y 9,1 % se hizo lectora de Internet.

### VENEZUELA

Cumpliendo veinte años desde que se realizó la única Encuesta Nacional de Juventud (1993) que se ha conocido en el país. Se trató de una investigación llevada adelante en su momento por el Ministerio de la Familia y la Oficina Central de Estadística e Informática del Instituto Nacional de Estadística, dirigida a una muestra de personas de 15 a 24 años, representativa a nivel nacional.

En vista de la necesidad de disponer de información actualizada sobre las características y problemáticas que afectan a la población juvenil, la Universidad Católica Andrés Bello ha llevado adelante una Encuesta Nacional sobre la Juventud (Enjuve 2021) a partir de una muestra de aproximadamente 4 mil 500 personas de 15 a 29 años con representatividad a nivel nacional y para algunos dominios. El campo de la encuesta se efectuó durante los meses de agosto y septiembre de 2020. La Enjuve 2021 investigó las características de las viviendas y de los hogares de las personas jóvenes seleccionadas en la muestra, así como los aspectos educativos y laborales.

En materia de consumos culturales, la Enjuve 2021 solo informa sobre los consumos culturales de los jóvenes en materia digital. El 63 %

de los jóvenes de Venezuela tiene acceso a Internet. Para usar tal servicio, el 42 % usa datos móviles de sus teléfonos celulares, el 39 % tiene acceso a Internet desde su hogar, un 14 % usa el Internet de un vecino, amigo o pariente, un 3 % usa el Internet de su lugar de trabajo y 2 % usa un dispositivo BAM para acceder a Internet.

Dentro del uso de las redes sociales por parte de la población joven venezolana, el 27 % usa las redes para compartir o consumir música, 26 % para ver deportes, 20 % para ver tanto películas como series, 17 % para conocer los acontecimientos del país, 16 % para fines educativos, 14 % para usos de cocina, 13 % con objetivos de emprendimiento, 12 % para aprender o instruir en materia de maquillaje, 12 % para videojuegos, y 10 % para consumir información sobre farándula.

## CONCLUSIONES

- ▶ El natural crecimiento de los consumos de bienes culturales digitales en pandemia se aceleró notablemente, igual que el consumo de películas y videos en formato *Streaming*, el uso intensivo de las redes sociales como forma de comunicación y la utilización intensiva del Internet en países de habla hispana.
- ▶ Igualmente, de manera predecible debido a la pandemia, se redujo el consumo cultural de bienes de asistencia física, como conciertos, actos comunitarios, cine, teatro, ballet y otros de la misma naturaleza.
- ▶ El consumo de Internet para visitas virtuales guiadas a museos o conciertos solo tuvo su auge durante el epicentro de la pandemia. Al relajarse las medidas de protección entre sujetos y ampliarse la cobertura de vacunación, quienes visitaban estos lugares de forma presencial no lo volvieron a hacer, mientras que quienes lo hacían rara vez no recurrieron de nuevo a este formato virtual.
- ▶ En los países de habla hispana examinados en estas páginas, el consumo de Internet y la utilización de redes sociales se suele hacer más por teléfono móvil que por PC, posiblemente

por lógica económica y problemas de cobertura del servicio Internet a nivel residencial.

- ▶ Aún en pandemia, el consumo de libros en formato de papel fue superior al digital, si bien durante la coyuntura sanitaria el formato digital elevó su consumo sustancialmente.

### RAFAEL QUIÑONES

Sociólogo por la Universidad Católica Andrés Bello. Estudios de doctorado en Estudios del Desarrollo de la Universidad Central de Venezuela. Magister en Ciencias Políticas por la Universidad Simón Bolívar. Ha colaborado, como autor, en diversos libros colectivos.

## Referencias:

- Centro de Economía Creativa (2020): *2da Encuesta de consumo y participación cultural en Puerto Rico*. labcultural.com. Recuperado el 21 de junio del 2022. <https://www.labcultural.com/informes-3/resumen-ejecutivo-consumo>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2020): *Boletín técnico. Encuesta de Consumo Cultural (ECC) 2020*. dane.gov.co. Recuperado el 21 de junio del 2022. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/boletin-tecnico-ecc-2020.pdf>
- Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello. (2021): *Encuesta Nacional sobre Juventud 2021: Principales Resultados*. elucabista.com. Recuperado el 21 de junio del 2022. <https://elucabista.com/wp-content/uploads/2021/10/Presentacion-ENJUVE-II-26-10-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019): *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Ministerio de Cultura y Deporte*. ine.es. Recuperado el 21 de junio del 2022. [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INE-Seccion\\_C&cid=1259936407828&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSDetalle&param3=1259924822888](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INE-Seccion_C&cid=1259936407828&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSDetalle&param3=1259924822888)
- Ministerio de la Cultura Presidencia de la Nación. (Año 2020). *Encuesta Nacional de Consumos culturales*. <https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/>. Recuperado el 21 de junio del 2022. <https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/>
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (Año 2020). *Encuesta Nacional sobre hábitos y consumo cultura 2020*. [https://unam.blob.core.windows.net/docs/EncuestaConsumoCultural1/1\\_4963111740213559559.pdf](https://unam.blob.core.windows.net/docs/EncuestaConsumoCultural1/1_4963111740213559559.pdf)