



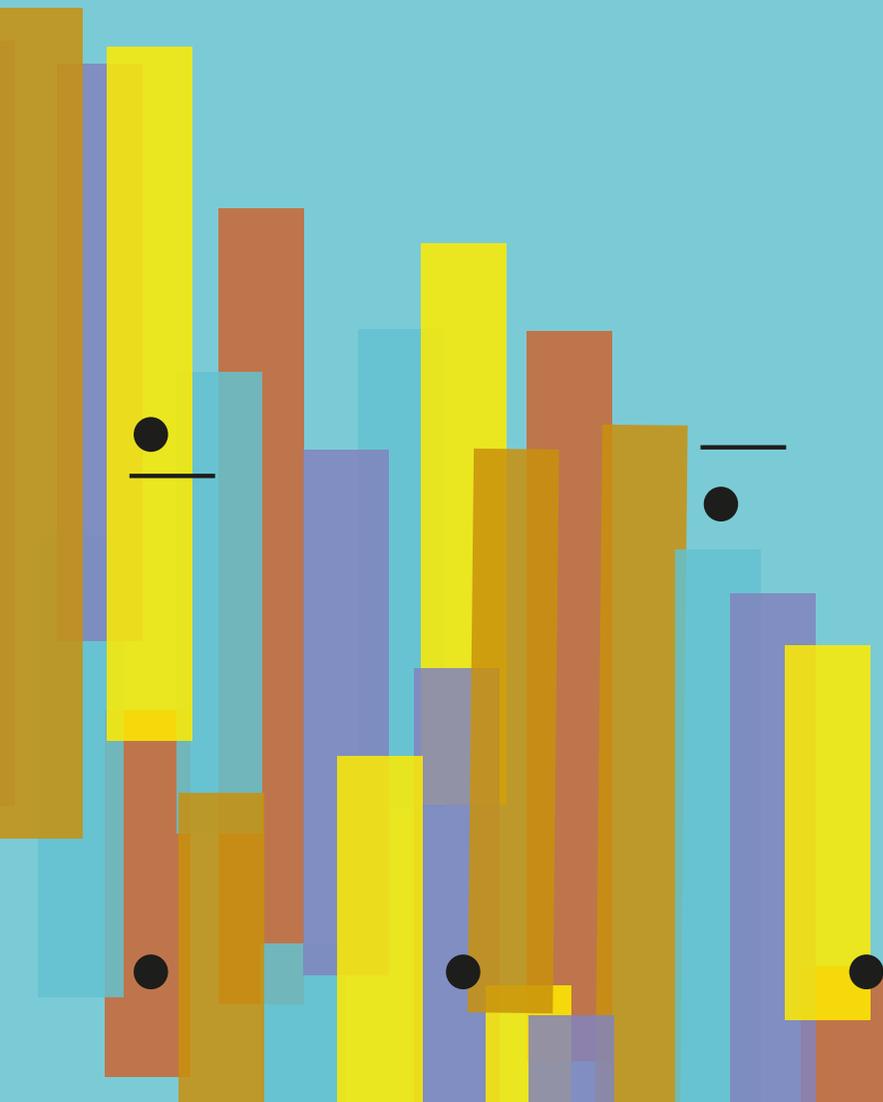
ENCUESTA NACIONAL

SOBRE HÁBITOS
Y CONSUMO CULTURAL
2020

Análisis cualitativo y estadístico



UNAM
La Universidad de la Nación



Contenido

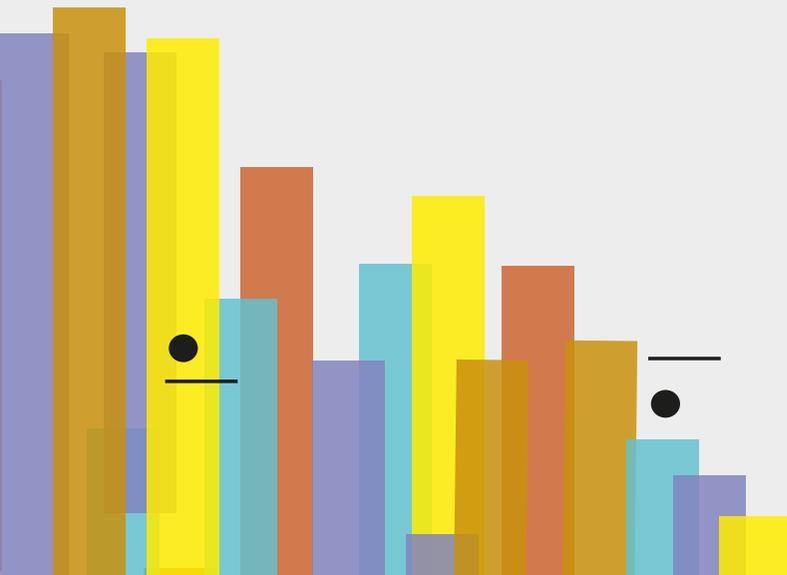
Presentación Jorge Volpi	P. 3
La participación: acciones, conexiones y desigualdades Juan Meliá	P. 6
El efecto pandemia: continuidades y rupturas en las prácticas culturales Eduardo Nivón Bolán	P. 12
El difícil reto de interesar a la juventud en las actividades culturales Julia Isabel Flores	P. 58
Lectura desde el ámbito de lo digital Cinthy García Leyva	P. 113
Observar, estimar, medir, procesar, entender y actuar en tiempos difíciles Jorge A. González	P. 118
Semblanzas	P. 124
Informe gráfico	P. 125

Presentación

Este ha sido un año complejo, un 2020 extraño en el que la pandemia ha provocado una de las peores afectaciones al sector cultural. Las actividades de este ramo fueron las primeras suspendidas y serán las últimas en reiniciar; aun si hay algunas abiertas, pocos teatros, algunos cines con público muy disminuido, la realidad es que seguimos en un estado de emergencia.

Desde la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en particular desde la Coordinación de Difusión Cultural (CulturaUNAM) y algunas otras áreas universitarias, nos correspondía una doble labor: por un lado, el impulso de una programación a distancia, priorizando lo virtual o digital frente a lo presencial y analógico, como lo ha hecho la mayor parte de las instituciones culturales del mundo, y por otro, un ejercicio para tratar de entender este cambio drástico, y en qué medida aquejó a las y los creadores y agentes culturales, a las industrias culturales, y de qué modo también ha afectado a los usuarios, a las audiencias, así como el modo de relación entre ambos. Y de qué forma las instituciones, sobre todo las públicas, pueden contribuir a este proceso tanto de rescate como de transformación del sector.

En un primer momento de aprendizaje, de improvisación y entusiasmo frente a una situación radicalmente nueva, lanzamos el programa #CulturaUNAMenCasa con 700 actividades, que a lo largo del año crecieron a 2 mil 600 y han beneficiado a más de 16 millones de personas aproximadamente. En segundo lugar, la pandemia se



prolongó y no vemos con claridad cuándo terminará; seguramente 2021 será un año irregular y conviene reflexionar qué hacer con esas plataformas digitales.

Además, ahora hay que sumar el cansancio de la gente, el enorme agotamiento de vivir frente a pantallas y, como decía Martín Caparrós, de que “el mundo sea plano”. La pantalla se ha convertido en la ventana a la vida profesional, laboral, educativa, personal y por supuesto cultural. Qué es lo que hay que hacer, qué no y a qué damos prioridad.

En segunda instancia, quisimos tratar de entender la afectación de las y los agentes. Para ello hicimos varios esfuerzos: el libro electrónico *Para salir de terapia intensiva. Estrategias para el sector cultural hacia el futuro*, coordinado por Graciela de la Torre y Juan Meliá, y en el que han participado destacados funcionarios y especialistas de CulturaUNAM, al lado de expertos de otras áreas de la Universidad y de otras instituciones, para luego a partir de allí, tratar de diseñar medidas que permitan paliar, desde donde la UNAM pudiera hacerlo, esta afectación, sobre todo por medio de convocatorias, que hemos lanzado en distintas áreas de la Coordinación.

En este trabajo pronto se hizo necesario consultar a la comunidad cultural para saber en qué situación se encontraba y cuál era su sentir. Así, Graciela De la Torre promovió una alianza con Roy Campos de Mitofsky y juntos lanzamos el *Estudio de opinión para conocer el impacto del COVID-19 en las personas que trabajan en el sector cultural de México*. Esta encuesta recogió las voces de 4 mil 188 trabajadores del sector cultural que la respondieron.

También, desde la Cátedra Internacional Inés Amor en Gestión Cultural, se realizó una serie de foros con creadoras y creadores para discutir y problematizar este nuevo estatus y proponer algunas soluciones.

Esta nueva encuesta se enfoca al consumo cultural. Ha sido un doble ejercicio práctico y académico-teórico, desde la Universidad de la Nacional, para entender la magnitud de la afectación y de la transformación del sector cultural. En medio de una situación de emergencia y particular complejidad en el contacto con las diversas audiencias, se vuelven de suma importancia los datos que nos permitan conocer más de cerca los perfiles e intereses de las personas interesadas y participantes en este ámbito.

La razón de ser de estos ejercicios es contar con mejores herramientas para generar programas y acciones que respondan de manera clara y eficaz a las necesidades de los diversos públicos.

CulturaUNAM promueve y alienta el interés en analizar la conectividad, pero también las formas de informarse y participar de lo creativo. Desde la Universidad Autónoma de México, la Universidad de la Nación, queremos ser un elemento de integración y reflexión activo.

Jorge Volpi

Coordinador de Difusión Cultural de la UNAM



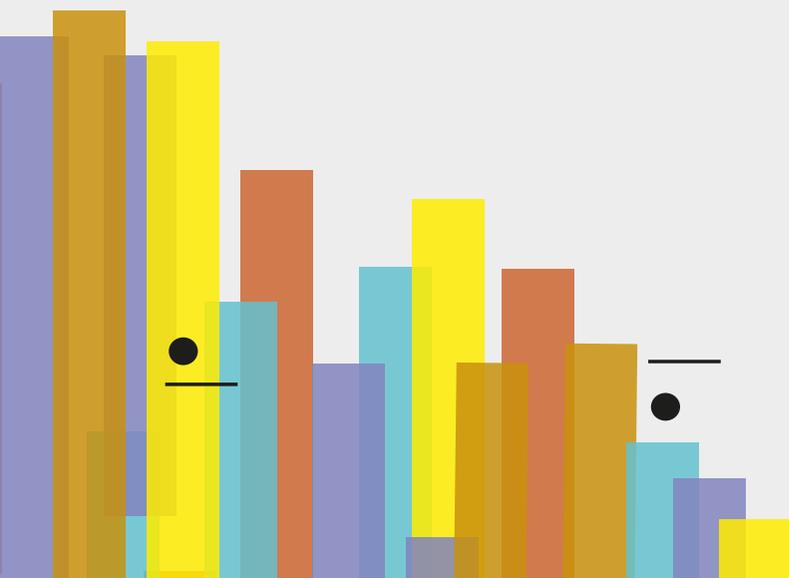
La participación: acciones, conexiones y desigualdades

Juan Meliá

Escuchar a los diversos públicos, dialogar con ellos, pensar y trabajar para darles el mejor servicio posible no es tarea sencilla. Nos toca responder a las necesidades de espectadores, lectores, audiencias y en general formar parte de una corresponsabilidad, de un pacto, de la búsqueda del más amplio acuerdo entre la comunidad, con las y los creadores.

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, en un momento en el que la actividad presencial está en crisis, sobre todo en lo colectivo, y debemos reinventarnos y cuidarnos.

El objetivo de este trabajo fue reunir, mediante una encuesta nacional y el análisis correspondiente de los resultados, información necesaria y útil sobre hábitos y consumo cultural en México, a partir de lo vivido durante estos meses extraordinariamente inciertos por el necesario distanciamiento social establecido ante la pandemia. Conocer el impacto del coronavirus en las formas de participación en el tejido cultural en México permitirá a las instituciones y a los agentes culturales públicos e independientes tener mayores elementos para responder favorablemente a los retos que la situación implica.



La cultura y lo artístico nos han acompañado y hasta cuidado durante estos meses particularmente extraños. Múltiples procesos de reflexión se han generado, así como se han detonado diversos e inclusivos caminos desde la obligada conectividad a través de lo virtual y el desarrollo de nuevas actividades presenciales en formatos de protocolo seguro y reducido para no detener el curso de las distintas programaciones. Por lo anterior, se consideró indispensable preguntarle al participante activo, a las personas que asisten y disfrutan de lo cultural, a aquellas que tienen el hábito de desarrollar actividades creativas o intereses comunitarios y pedagógicos, cómo estaban, cómo habían vivido lo cultural en los meses pasados, qué esperaban y deseaban para los próximos meses, cuáles son sus intereses, costumbres y formas de participación e interacción cultural, tanto en la dimensión presencial como en el ámbito digital.

En nuestro país, gracias a los estudios del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), podemos acceder a la información específica sobre la asistencia de la sociedad mexicana a obras de teatro, conciertos o presentaciones de música en vivo, espectáculos de danza, exposiciones y proyecciones de cine, mediante el Módulo sobre Eventos Culturales¹ que define su propósito como “generar información estadística sobre la condición de asistencia de la población mexicana de 18 y más años de edad a eventos culturales específicos en su localidad, con la finalidad de contribuir con la formulación de políticas encaminadas a la promoción de eventos culturales”. La información se recaba anualmente desde 2016 y los últimos resultados se publicaron el 10 de diciembre de 2020, a partir del levantamiento desarrollado en septiembre del mismo año. En el mismo se observó que “43.2% de total de la población de 18 años y más de edad en localidades del agregado urbano declaró que asistió a algún evento cultural. Esta cifra muestra una disminución significativa de más de 14 puntos porcentuales en la asistencia en los últimos 12 meses a obras de teatro, concierto o presentación de música en vivo, espectáculo de danza, exposición, proyección de película o cine, en comparación con mayo de 2019.”²

Otros estudios en la misma línea del generado por CulturaUNAM que ahora se presenta, se desarrollaron también en los últimos meses en diferentes países. Si bien fue mucho mayor el caso de las encuestas realizadas para contribuir a analizar en específico el impacto de la pandemia en el sector de las industrias culturales y creativas, así

¹ MODECULT (dic. 2020), <https://www.inegi.org.mx/programas/modecult/>

² INEGI (dic. 2020) https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/modecult/doc/resultados_modecult_sep2020.pdf



como en sus participantes y agentes, un sector necesario de análisis es el que se ha preocupado por el público, los espectadores y las audiencias. Se podrían dividir dichos estudios en aquellos que se centraban en el impacto en lo presencial y en la aparición protagónica de lo virtual mediante la apertura de múltiples manifestaciones artísticas a través de la conectividad digital, hasta aquellos que se centraban en los estados emocionales y la importancia de lo cultural en el acompañamiento de los difíciles días de permanencia en casa. Además de la participación como receptor, medían también el grado de desarrollo de actividades creativas de la sociedad así como su interés en aprender más sobre las diferentes disciplinas artísticas y su expectativa hacia los próximos meses.

Particularmente ejemplar fue el titulado “Culture + Community in a Time of Crisis”, desarrollado en Estados Unidos por Culture Track gracias al apoyo de múltiples instituciones financiadoras del mismo, y con la colaboración de LaPlaca Cohen. Participaron más de 120,000 personas y fue concebida como “una iniciativa nacional de investigación y estrategia para apoyar al sector cultural y ayudar a fortalecer las comunidades durante y después de esta crisis de COVID-19. Nuestro objetivo era responder rápidamente a una variedad de preguntas urgentes y complejas sobre el lugar del arte y la cultura en los corazones, las mentes, las familias y la vida social y emocional de los estadounidenses durante estos tiempos dolorosos y, lo que es más importante, ayudar a dar un sentido estratégico a esas respuestas a través de un diálogo inclusivo y progresista que conduce a la adaptación, la resiliencia y relevancia”³.

Destacan también los siguientes estudios: en el Reino Unido, “National Audience Research-After the Interval & Act 2”, desarrollado por INDIGO, que tras el cierre en marzo realizó dos encuestas, en temporalidades diferentes.⁴ En Chile, tanto el realizado desde el Centro Gabriela Mistral (GAM) en abril, titulado “Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID-19”, así como la encuesta “Tenemos que hablar de arte, cultura y patrimonio”, proceso impulsado por la Universidad Católica y la Universidad de Chile, junto a un gran número de organizaciones.⁵

³ <https://culturetrack.com/research/covidstudy/>

⁴ <https://www.indigo-ltd.com/covid-19-after-the-interval-national-audience-survey>

⁵ Universidad Católica y Universidad de Chile, “Tenemos que hablar de arte, cultura y patrimonio” (2020), <https://participa.tenemosquehablardechile.cl/arteycultura/>

La coordinación de esta *Encuesta Nacional de Hábitos y Consumo Cultural 2020* que ahora presentamos, ha estado a cargo de la Mtra. Julia Isabel Flores, desde el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, quien con su equipo efectuó el análisis cuantitativo y estadístico, así como el desarrollo informático, programación y diseño web.

Para llevarla a cabo en un momento tan complejo se optó por un doble esquema de trabajo: Se solicitó a diferentes instituciones culturales públicas e independientes del país el envío, vía correo electrónico, del cuestionario a sus seguidores constantes y dicho cuestionario se difundió además vía las redes sociales y directorios de audiencias y públicos de las diferentes direcciones de CulturaUNAM. Esto nos permitió escuchar a una audiencia que ya invertía su tiempo en actividades culturales y conocer su estado de ánimo, formas de participación y deseos hacia la reconexión de lo presencial, pero también facilitó ampliar el espectro de posibles participantes hacia regiones fuera del centro y contar con la opinión de participantes desde múltiples y diversos entornos culturales.

La encuesta se aplicó de manera digital entre el 9 y el 20 de octubre del presente año, cuando ya llevábamos casi siete meses sufriendo el impacto de la pandemia. Fue contestada por 8,780 personas desde todos los estados de la República y los datos permiten observar que se interesaron en contestarla 12,105 personas, pero no la terminaron 3,325, es decir 27 por ciento.

De los 8,780 encuestados, 48.7 por ciento 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 de 50% de las personas que participaron se encuentran entre los 15 y los 29 años, que el porcentaje de mujeres que contestaron fue mayor al de los hombres y que 50% de los que respondieron son estudiantes.

Para evaluar el impacto de la pandemia sobre los diversos públicos y participantes en la vida cultural en el país se abrieron bloques temáticos específicos con

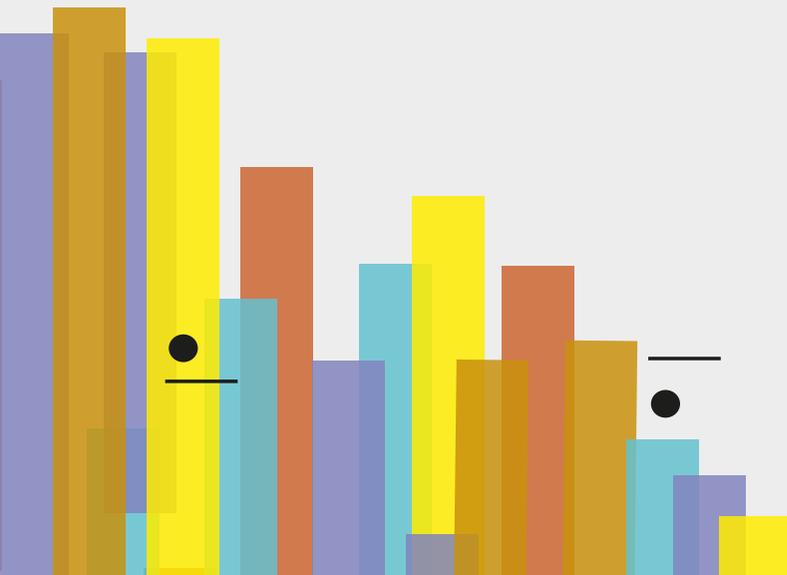


intencionalidades y alcances diversos en la búsqueda de constantes y diferencias. Los bloques planteados fueron los siguientes:

- Intereses y prácticas culturales de los participantes, antes de la pandemia, a manera de marco de referencia y posible comparación.
- Hábitos y actividades desarrolladas 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.
- Información sociodemográfica esencial para conocer quién respondió la encuesta.

En el entendido de que los resultados de las encuestas nunca deben ser leídos desde una dimensión única, la metodología desarrollada nos permite analizar los resultados de manera general, pero también revisar las constantes, las diferencias y desigualdades en la participación y opinión, por ámbitos fundamentales como la perspectiva de género, las edades y segmentos generacionales, los niveles de formación académica, los rangos de ingresos, la ocupación y el estado de ánimo hacia los próximos meses.

Para presentar los resultados y datos más relevantes de esta encuesta se buscó la colaboración de especialistas para el análisis del proceso y de los resultados, por medio de la intervención de un grupo de trabajo procedente de diversas instancias de investigación, coordinado por la maestra Julia Isabel Flores, investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. De esta manera podemos clarificar, desde dimensiones y alcances diversos, las constantes y líneas de acción y reflexión necesarias en el corto y mediano plazos.



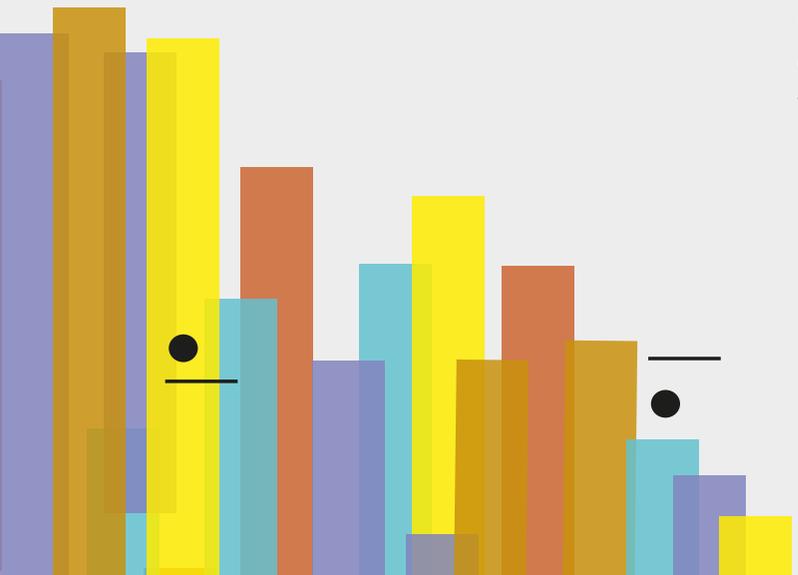
El Dr. Eduardo Nivón Bolán (UAM) hizo un análisis desde una dimensión integral y crítica; la Mtra. Julia Isabel Flores (UNAM) presenta sus hallazgos sobre las constantes encontradas en el ámbito de los jóvenes; el Dr. Jorge A. González (CEIICH-UNAM) reflexiona sobre la necesidad de generación de información cultural de la sociedad, y la Mtra. Cinthya García Leyva, directora de Casa del Lago UNAM, nos ofrece un análisis de los resultados desde el ámbito de lo digital.

Se considera fundamental desarrollar de manera sistemática diversos estudios enfocados a múltiples sectores y disciplinas específicas en las diversas regiones del país.

En virtud de que la presente encuesta fue respondida, dada su metodología y forma de aplicación, por personas que siguen lo cultural dentro de sus hábitos y prácticas, el gran reto es aumentar la participación de aquellos estados donde se tuvo una respuesta menor, así como también ampliar el modelo recopilación de datos para poder alcanzar a escuchar a quienes no participan de manera activa en lo cultural, así como a las minorías y aquéllos que no están plenamente visualizados o representados dentro de la actividad cultural de manera plena.

El resultado del estudio, así como los diferentes análisis y lecturas temáticas, están planteadas y se ofrecen como una herramienta para que las múltiples organizaciones, instancias, compañías y agentes culturales públicos e independientes cuenten con información sobre sus diferentes públicos, activos y pasivos, para hacer frente a los cambios reversibles o irreversibles en el consumo y participación en lo cultural, que los acontecimientos y lo incierto del momento que estamos viviendo imponen. Lo anterior en la búsqueda de seguir construyendo un proceso donde los derechos culturales de la sociedad se tornen realmente alcanzables para todas y todos, desde una dimensión inclusiva, participativa, permanente y diversa.

.....



El efecto pandemia: continuidades y rupturas en las prácticas culturales

Eduardo Nivón Bolán (Departamento de Antropología/UAM)

Con la colaboración de: Teresa González y Anel Sánchez

El año 2020 ha representado un momento de obligado cambio y reflexión en muchos terrenos de la vida social. La educación, en todos sus niveles, adoptó de manera generalizada nuevas formas de enseñanza y organización escolar que, sin duda, repercutirán en el futuro, aunque aún no sabemos con precisión cómo lo hará. Otro tanto se puede decir del trabajo y de los servicios, ahora realizados en oficinas domésticas, los cuales mantendrán en lo sucesivo algunas de las características que han debido asumir en estos meses de pandemia. Y no es menos cierto que la organización de la vida cultural y, sobre todo, de los circuitos por los que transcurren los bienes simbólicos —formación, producción, difusión, preservación y consumo— se ha visto afectada de manera notable por las condiciones en que hemos vivido a lo largo de casi todo el año. Produce una gran impresión la decisión de algunos de artistas de crear en medio de la pandemia y, más aún, de crear para el medio específico de las redes sociales como un terreno emergente de creatividad cultural.¹

Si todas las instituciones culturales son conscientes de estas condiciones, no todas han tenido los reflejos o la capacidad para reaccionar ante ellas. No ha sido el

¹ La producción en plena pandemia por el artista teatral Raúl Temez del montaje de danza contemporánea de la *Novena Sinfonía con 20 intérpretes*, es un hecho que muestra la vitalidad de la creatividad artística en este periodo, más aún que el productor declaró que pese a la posibilidad de que pueda cambiar “el semáforo epidemiológico de la Ciudad de México, lo presentaremos en línea, desde las casas, pero es importante en estos momentos dar un mensaje de resistencia”, en Palapa, Fabiola. “Seres en resistencia inspiran la pieza de baile Novena sinfonía”, *La Jornada*, 23 de noviembre de 2020.

caso de la UNAM, que ha realizado al menos tres grandes proyectos para conocer los efectos de este nuevo marco social en la cultura. En mayo de este año la Coordinación de Difusión Cultural (CulturaUNAM), llevó a cabo el *Estudio de opinión para conocer el impacto del COVID-19 en las personas que trabajan en el sector cultural de México*, que consistió en un sondeo a 4,168 personas, creadoras y promotoras culturales del país, para conocer los efectos del confinamiento en su trabajo creativo y en sus propias vidas. Durante varios meses, la Cátedra Inés Amor de Gestión Cultural desarrolló el programa de debates en línea *El sector cultural tras la pandemia: reflexiones críticas* y, en octubre pasado, realizó una nueva *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020*, con la finalidad de conocer y evaluar el impacto de la pandemia en las audiencias y su participación en la vida cultural del país, lo que permite tener un panorama muy completo sobre las condiciones de la cultura en este periodo.

Algunas de las interrogantes que surgen del nuevo modo de consumir cultura y realizar actividades culturales en las presentes condiciones son muy complejas y a la vez muy importantes para vislumbrar el futuro de la vida cultural en México. ¿Cuáles han sido los efectos en el nuevo modo de consumir cultura a través de las redes sociales y la internet? ¿Han logrado suplir estos recursos los modos tradicionales de satisfacer los intereses culturales basados en el contacto directo, la socialización que acompaña normalmente el consumo cultural, la experimentación multisensorial de estímulos e incluso la diferenciación social que supone? ¿Son los nuevos recursos tecnológicos factor de democratización del acceso a los bienes culturales? ¿Han permitido las redes sociales y la internet ampliar o modificar los intereses artísticos y culturales previos a su uso generalizado? ¿La gratuidad de los bienes ofrecidos en la red ha sido un estímulo para su consumo?²

Muchas de estas cuestiones requieren de investigaciones específicas; habrá que llegar incluso a la realización de estudios diferentes según el campo o la disciplina artística de que se trate, pero poner en la mesa de discusión estos problemas es un primer paso importante. Del mismo modo que las prácticas creativas al volcarse a las

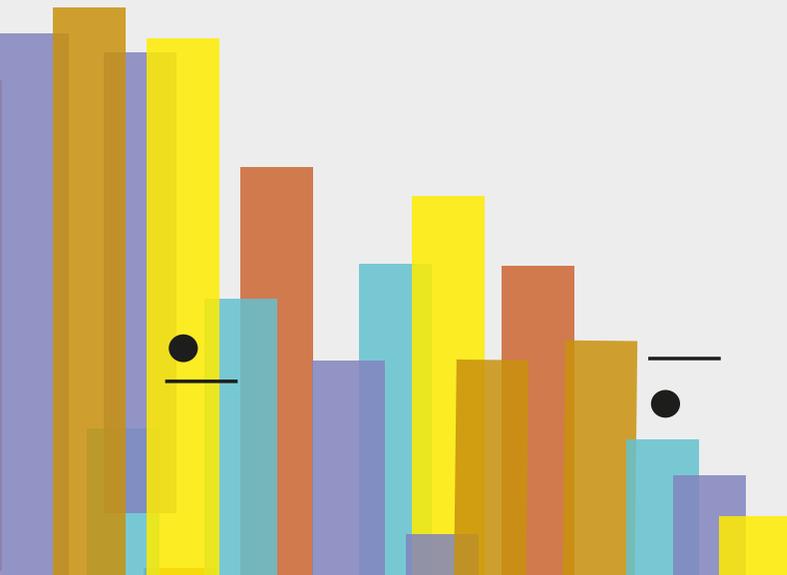
² Estas y varias preguntas más han proliferado en los debates que se han realizado durante este periodo sobre la cultura y el consumo cultural. Un breve artículo de Cristina Guirao sobre “El consumo cultural en tiempos de la Covid-19” resume en pocas líneas los complejos problemas que se derivan del modo de hacer y consumir cultura en este periodo. Su conclusión es atinada y preocupante: “La desmaterialización de la cultura y la digitalización de sus contenidos está produciendo las mismas consecuencias que el virus, nos confina a las pantallas digitales, y nos hace perder comunidad y músculo social”. Consultado en: <https://www.laopiniondemurcia.es/opinion/2020/06/06/consumo-cultural-tiempos-covid-19/1119318.html>.

redes sociales debieron asumir pautas diferentes y a que hubieron algunos colectivos artísticos menos afectados que otros por la reclusión, es importante encontrar qué intereses culturales se han visto satisfechos, al menos en parte, en las presentes condiciones y cuáles están más lejanos de serlo. Las audiencias culturales son minorías activas, pero la reclusión y el temor al contagio pudieron afectar su deseo de consumir cultura o su capacidad de hacerlo. Por otra parte, si la reclusión y el adormecimiento de la vida cultural tradicional se prolonga más, también es importante conocer qué tan grande es el riesgo que las audiencias suponen que existe al acudir a una cita cultural y cómo creen que pueda ser superado.

En fin, la *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020* es un valioso punto de partida para conocer el comportamiento de las audiencias en la actual situación e imaginar algunas de las acciones que las instituciones y los gestores culturales pueden poner en práctica en un futuro inmediato.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO Y DE LA POBLACIÓN PARTICIPANTE

La presente *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020* es un estudio de gran importancia por ser prácticamente el único que se ha aventurado a investigar los efectos de la suspensión y reclusión de la vida cultural en los públicos y en sus prácticas culturales. Se trata de una encuesta nacional, en la medida en que pudieron participar de ella individuos, hombres y mujeres, de todo el país, edades y condiciones sociales. Sin embargo, se trata de un estudio que naturalmente tiene un sesgo debido a que la gran mayoría de los encuestados fueron personas interesadas en la cultura con, al menos, nueve años de escolaridad y que cuentan con internet para acceder a la plataforma de CulturaUNAM, lo que sin duda agrupa a un conjunto de personas más sensible y predispuesto a la realización de prácticas culturales que el promedio de la población del país. A cambio de esta sobrerrepresentación de la población interesada en la cultura (86.3% cree que son muy importantes las actividades culturales para la sociedad) se tiene una mejor fotografía de las “minorías activas” que anhelan una vida cultural más rica y diversa.



La encuesta logró interesar a 8,780 personas de todos los estados del país, pero fue notable la participación de habitantes de la Ciudad de México (48.7%) y del Estado de México (23.8%) que juntos suman 72.5% de los encuestados. Aunque no hay estado ausente en este estudio, hay algunos con muy poca presencia.

Las mujeres están sobrerrepresentadas pues constituyen 62.7% de la población encuestada, en tanto que según INEGI son el 51.1% de la población.³ Este dato es importante de considerar por dos razones: una es que no es accidental que hayan sido mujeres las que en mayor medida hayan respondido la encuesta pues, como se verá, son ellas las que en mayor medida consumen y realizan prácticas culturales. La segunda razón de considerar este hecho es que cuando en este análisis se señale la preeminencia de los hombres en algunos rubros quiere decir que se habla en términos relativos y no absolutos.

En cuanto a las edades de los encuestados, éstas siguen las tendencias de la población general. La tercera parte de los entrevistados (32.4%) son jóvenes de 15 a 19 años. El siguiente grupo de edad, que suma 29.8%, va de 20 a 29 años. Juntos constituyen 62.2% de toda la población estudiada. Con estos grupos tan jóvenes es natural que la ocupación “estudiante” sea la mayoritaria (52.1%) entre los encuestados.

A nivel nacional, alrededor de 20% de la población total del país cuenta con estudios universitarios.⁴ En esta encuesta es de 63%, del cual 42.2% tiene estudios de licenciatura completa o más. La alta escolaridad es también un factor a considerar al analizar los datos de esta encuesta sobre sus hábitos y su consumo cultural.

En esta encuesta se reportan ingresos individuales y no por hogar como se hace en los estudios de población del país, por ello es imposible hacer alguna comparación. Pero es adecuado decir que existe una relación positiva entre los ingresos y las edades, el sexo y la escolaridad; es decir, encuestados de mayor edad, de sexo masculino y estudios universitarios obtienen mayores ingresos. En el apartado 10 sobre el equipamiento cultural doméstico se hacen notar otras diferencias del grupo encuestado con el conjunto de la población nacional.

³ Según datos de 2015 (<https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>).

⁴ Según datos de 2015 (<https://www.inegi.org.mx/temas/educacion/>).

RECURSOS DE INFORMACIÓN

Desde hace tiempo se han estudiado los recursos de difusión e información de las actividades culturales. Una observación evidente es la diversidad de instrumentos derivada de la amplísima gama de la oferta cultural, de las “exigencias” que deparan a las audiencias y de la gran variedad de estas últimas en cuanto a las características demográficas, económicas y sociales de la población a la que se dirigen. Por otra parte, las tendencias estadísticas marcan vías dominantes de información que se derivan del ascenso en el uso de algunos instrumentos, principalmente los vinculados con la internet y las redes sociales, y algunos descensos de los recursos más tradicionales, sin que se pueda decir que se aproxima su obsolescencia.

Las respuestas a la pregunta *¿Cómo te informas principalmente de las actividades culturales en tu entorno?* arrojaron 15 instrumentos de información que no implican exclusividad entre las personas entrevistadas. Por el contrario, los usuarios acuden a muchos medios para conocer la oferta en cultura tanto en la Ciudad de México como en el interior del país; sin embargo, hay recursos más frecuentados. Pueden proponerse siete tipos de medios de información:

Tipos de medios de información por los que se enteran de actividades culturales

Aplicaciones 16%	Medios impresos 24.03%	Blogs y periódicos y revistas en línea 35.97%	Televisión y radio 42.95%	Relaciones primarias o directas 59.84%	Páginas de internet especializadas en cultura 77.1%	Redes sociales 95.3%
---------------------	------------------------------	---	---------------------------------	---	---	-------------------------

1) 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.

2) Lo mismo podría decirse del empleo de páginas de internet especializadas en cultura, aunque su empleo es menor (77.1%) que el de las redes sociales.

3) Lo que se podría denominar relaciones primarias o directas sería la tercera vía de información. La proveniente de amigos y vecinos, familiares, correo electrónico y

anuncios en la calle es el recurso con los que 59.84% toma decisiones sobre la oferta cultural. Hay una ligera tendencia a que sean las mujeres quienes se informen más de este modo. En general la escolaridad es un poco menor, así como la edad. Los ingresos varían según el medio de conocimiento.

4) La televisión y la radio, es decir, los medios electrónicos tradicionales, siguen brindando información cultural, aunque en menor medida (42.95 por ciento). La diferencia de su uso por sexo no es muy notable pero sí lo es el que las y los jóvenes se enteren más por la televisión y los mayores por la radio. En general predominan personas de bajos ingresos y escolaridad entre las que se informan por estas vías.

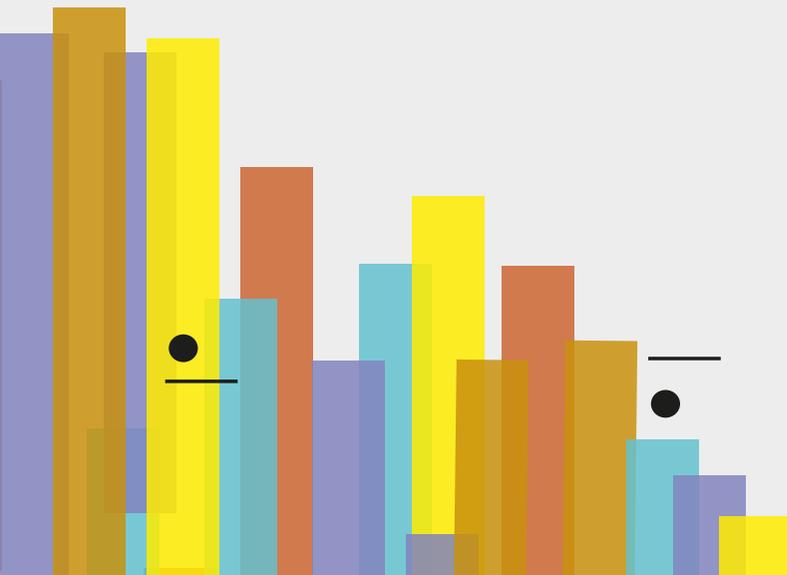
5) Los periódicos y revistas en línea, así como los blogs, constituyen otra forma de información que en promedio es empleada por 35.97 por ciento. Acuden a estos recursos ligeramente más hombres que mujeres. Las revistas y los periódicos son más relevantes para mayores y de más ingreso. Los blogs tienden a ser preferidos por jóvenes de menor escolaridad e ingreso.

6) Los medios impresos —periódicos, revistas y folletos— solo son un recurso para 24.03% en promedio. En general son más preferidos por hombres y personas mayores y jubiladas de baja escolaridad. Los folletos, en cambio, son más empleados por jóvenes de menor escolaridad e ingreso. Predominan estudiantes.

7) El recurso nuevo de las aplicaciones es utilizado por jóvenes predominantemente hombres (16 por ciento).

En resumen:

Hay instrumentos empleados ampliamente por todos los grupos de edad e ingreso como las redes sociales o las páginas de internet especializadas en cultura. Otros, en cambio, tienden a ser más utilizados por grupos específicos como la televisión y la radio, que son más comunes entre jóvenes, la primera, y personas de mayor edad, la segunda. En ambos casos tiende a que sean usuarios de menores recursos económicos. Los medios impresos, pese a lo que podría suponerse, no han declinado en su empleo, pero pronto pueden ser los menos frecuentados. Es posible, en cambio, que las aplicaciones crezcan en importancia muy rápidamente por el empleo de robots que filtren información hacia un blanco determinado. Lo que podríamos llamar



la información de “boca en boca”, es decir, la información directa o primaria, aunque ahora se haga por correo electrónico u otro recurso, es muy importante. Información proveniente de amigos, vecinos o familiares e incluso la tradicional difusión callejera es más relevante para mujeres, sobre todo jóvenes, con menos escolaridad. Los otros recursos digitales como periódicos, revistas o blogs apuntan a blancos específicos: los periódicos y revistas son más empleados por hombres de mayor edad, escolaridad e ingresos y residentes en la Ciudad de México; los blogs son más para jóvenes de menor escolaridad e ingreso sin distinción de sexo.

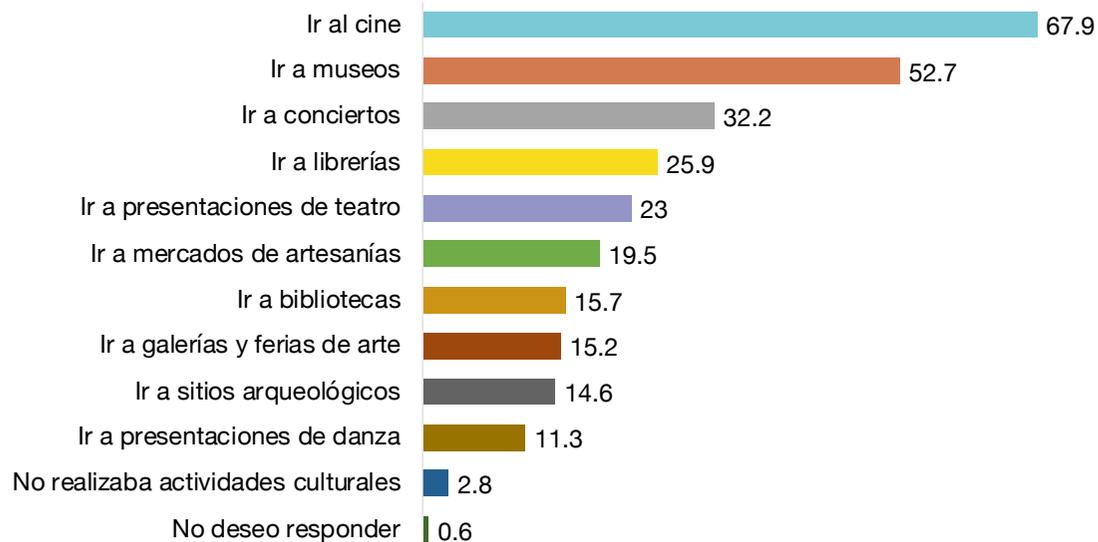
EL “ANTES” DE LA PANDEMIA

Consumo Cultural

Sobre el consumo de bienes y servicios culturales que realizaban las personas encuestadas se pueden analizar las respuestas a la pregunta *Antes de que comenzara el confinamiento, ¿cuáles eran las tres principales actividades culturales que preferías realizar durante tu tiempo libre?* Los tres principales consumos fueron *Ir al cine*, *Ir a museos* e *Ir a conciertos*. Las actividades menos frecuentes fueron *Ir a bibliotecas*, *Ir a galerías* y *ferias de arte*, *Ir a sitios arqueológicos* e *Ir a presentaciones de danza*.

Hay que tomar en cuenta que en este estudio se consideró que los entrevistados podían tener intereses culturales amplios y, en consecuencia, realizar varias actividades, de modo que la encuesta dio la opción de seleccionar hasta tres actividades culturales.⁵

⁵ Esto es un fenómeno señalado en múltiples estudios, de tal manera que ha dado lugar a algunos conceptos que buscan describirlo como consumidores culturales omnívoros y unívoros, términos acuñados por Richard Peterson en los años noventa a partir de sus estudios sobre el consumo musical. Este fenómeno ha sido interpretado de diversos modos. Puede ser consecuencia del impacto de la diversidad cultural, como también del acercamiento de los consumos elitistas con los consumos populares en varios grupos de la sociedad. También puede indicar una cierta maduración del gusto y la ampliación y/o democratización de las oportunidades de consumo debido al aumento de la oferta o de las posibilidades económicas de los individuos (Ver Peterson, R. A. y A. Simkus. “How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups”, 1992. p. 152-186, en M. Lamont y M. Fournier, ed., *Cultivating differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago, University of Chicago Press; Peterson, R. y Roger Kern, “Changing Highbrow Taste: from Snob to Omnivore”, *American Sociological Review*, vol. 61, octubre, 1996. p. 901-907.



¿Qué características tienen quienes consumen estas ofertas más y menos preferidas?

1) En cuanto a las actividades de mayor preferencia, el cine continuaba siendo, a pesar de las plataformas de video como Netflix o Amazon Prime, el principal bien a consumir (67.9 por ciento). *Ir al cine*, como sabemos, implica más que las dos horas de atención a la proyección de la película sentados en una sala a oscuras. Abarca un tiempo de deliberación sobre la película, lo que a veces supone leer reseñas o informarse por otros medios. También conlleva un viaje por la ciudad, consumo de alimentos, socialización, comentarios en las redes sociales y más. La encuesta muestra que era una actividad ligeramente más masculina que femenina, suponía una escolaridad media o superior, un ingreso medio y era un poco más común en la Ciudad de México.

2) Las otras dos actividades, *Ir al museo* e *Ir a conciertos* muestran algunas diferencias. *Ir a museos* (52.7%) es una selección ligeramente más femenina que masculina, es preferida por jóvenes con un poco más de escolaridad y de menores ingresos. En la Ciudad de México cuenta con mayor preferencia, posiblemente porque la oferta es mucho mayor.

3) En cuanto a *Ir a conciertos* (32.2%), la interpretación de las respuestas es más difícil porque la noción de “concierto” supone un abanico muy grande. Abarca desde la música sinfónica hasta las muy diversas muestras de música popular ejecutadas por grupos mexicanos y extranjeros. Por ello, puede resultar sorprendente que en este estudio el público de conciertos sea de personas con escolaridad media y alta e igualmente con ingresos medios y altos. Es decir, parece estar lejos de la oferta juvenil y gratuita.

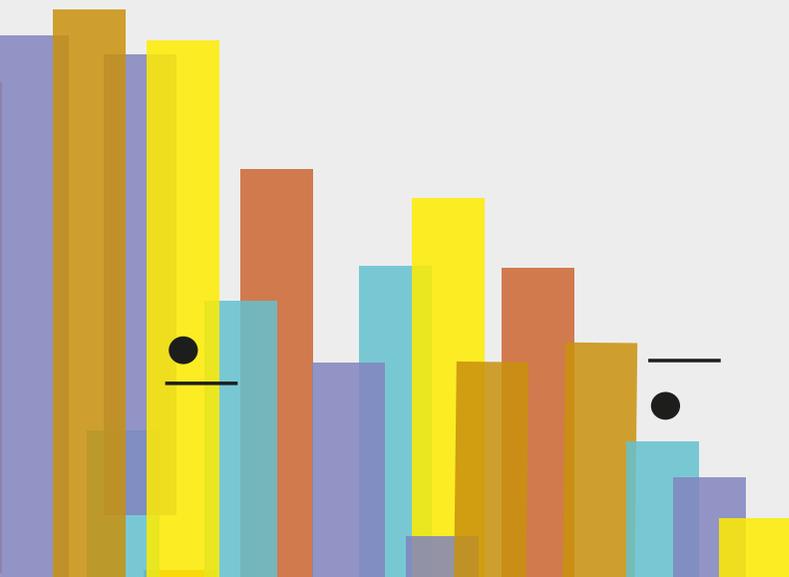
4) El grupo de interés medio supone *Ir a librerías* (25.9%), *Ir a presentaciones de teatro* (23%) e *Ir a mercados de artesanías* (19.5%), actividades que consideran un gasto mayor, sobre todo las dos primeras, realizadas por personas de mayor edad, escolaridad e ingreso.

5) De las cuatro actividades de menor asistencia, la de menor interés (11.3%) es la danza. Desde hace muchos años, los estudios de consumo cultural mostraron que esta era una de las ofertas más exigentes para el público de México en cuanto a capital cultural. Los datos de este estudio nos dicen que acuden a ella más mujeres que hombres y las edades predominantes son de 15 a 19 años, aunque también lo son las de más de 50 años. Supone escolaridad media y alta e ingresos bajos y medios en consonancia con la juventud de los que la seleccionan. También es más notable el público externo a la Ciudad de México.

6) La penúltima actividad en el interés de los encuestados (14.6%) es *Ir a sitios arqueológicos*. Esta es posiblemente la actividad que supone mayor gasto entre la paleta mostrada para el estudio. Supone mayor edad, por lo que hay más jubilados que la practican, y escolaridad media, así como ingresos medios y altos.

7) En antepenúltimo sitio (15.2%) está la asistencia a galerías y ferias de arte. La practican más mujeres que hombres, de edades entre los 20 y los 39 con escolaridad de secundaria o universidad.

8) La cuarta en menor interés es ir a bibliotecas, con 15.7% de los entrevistados. Una actividad ciertamente más de jóvenes.



En síntesis:

Es notable que las actividades más atendidas lo sean ligeramente en mayor medida en la Ciudad de México. Y viceversa, las de menor interés se realizan en un porcentaje un poco mayor en el resto del país.

En lo que toca a las actividades más frecuentadas —cine y conciertos— los hombres participan ligeramente en mayor medida; sin embargo, son las mujeres las que, en general, se interesan más en estas actividades culturales.

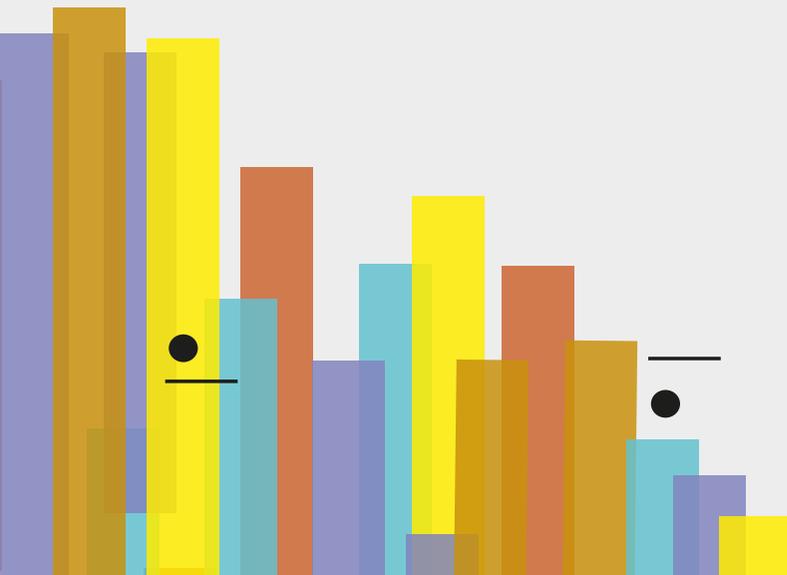
Aunque fue un pequeño porcentaje (2.8%) de participantes quienes contaron que no realizaban alguna de las actividades culturales sobre las que fueron consultados, predominaron en ese grupo los hombres.

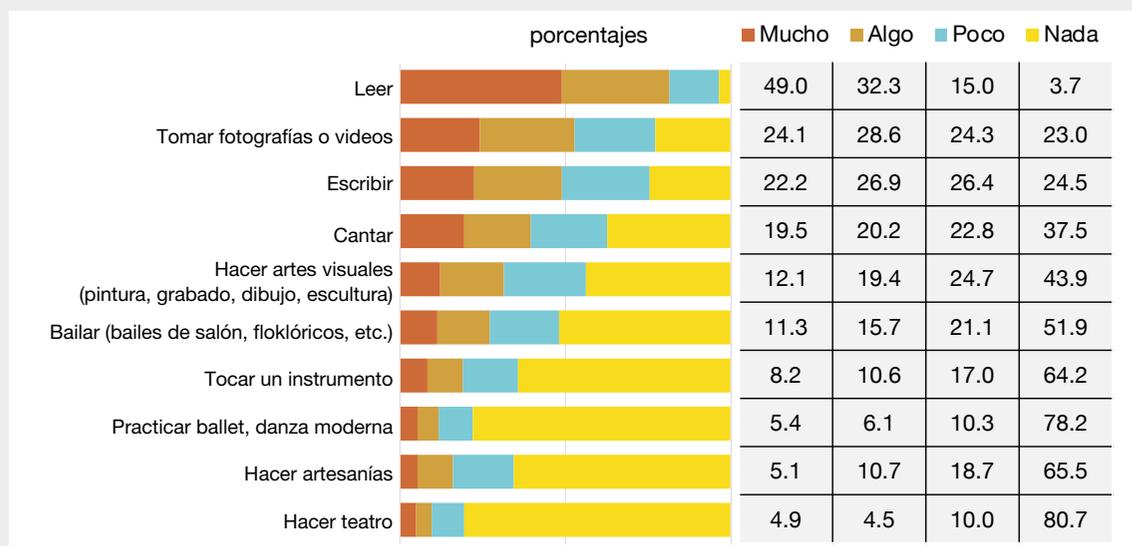
Las y los jóvenes prefieren el cine y los museos; las y los mayores los museos o las zonas arqueológicas.

En general, la educación media superior y superior es más común entre los consumidores culturales.

Prácticas culturales

La encuesta también se interesó en conocer, además del consumo, las prácticas culturales, lo que supone el desplazamiento de la recepción por una actitud interesada en la interpretación o en la creación. A través de la pregunta *¿Con qué frecuencia practicabas alguna de las siguientes actividades, antes de que comenzara el confinamiento por el COVID-19?* es posible conocer dónde están los depósitos de creatividad y de formación cultural.





1) La práctica más común es la lectura (49%), realizada por la mitad de los entrevistados. Es una actividad más femenina que masculina, en la que participan todos los grupos de edad en igual medida, aunque se hace más frecuente en la madurez. Quienes leen son personas con ingreso más alto y ligeramente son más personas de fuera de la Ciudad de México.

2) Tomar fotografía o video es, en cambio, una actividad más de varones y de jóvenes, de estudiantes y de personas con ingresos bajos y medios. Hasta cierto punto, la fotografía es plenamente ahora un “arte medio”, es decir, alejado del clasismo y se ha hecho, gracias a los nuevos recursos técnicos, una práctica popular.⁶

3) Escribir es una práctica más femenina, común a todas las edades, aunque se hace más frecuente por quienes tienen escolaridad más alta y mayor ingreso. Se practica un poco más en el resto del país que en la Ciudad de México.

4) Más mujeres que hombres practican el canto. Predominan jóvenes de entre 20 y 29 años con escolaridad media y bajos ingresos. Se realiza más fuera de la Ciudad de México.

⁶ Pierre Bourdieu señaló, antes de la existencia de los teléfonos celulares, la tendencia a la popularización del arte fotográfico aparentemente liberado por el mayor automatismo de la cámara pero, aun con ello, era imposible de desligar de decisiones electivas estéticas y éticas de los fotógrafos, en *La fotografía: un arte intermedio*, Nueva Imagen, 1979.

5) Las artes visuales —pintura, grabado, dibujo, escultura— es una actividad más femenina y de jóvenes con educación media y bajos ingresos. Son más practicadas fuera de la Ciudad de México.

6) Los bailes de salón, folclóricos, etcétera, son realizados más en la Ciudad de México por mujeres jóvenes de edad media y de bajos ingresos.

7) La ejecución de algún instrumento musical se da más entre hombres de escolaridad media con ingresos medios y altos, y es más frecuente fuera de la Ciudad de México.

8) El ballet o la danza moderna, al igual que la otra práctica de baile, es más común entre mujeres jóvenes de educación media, de ingresos bajos y residentes en la Ciudad de México.

9) La manufactura de artesanías, como las artes visuales, es más practicada por mujeres. Aunque, en este caso, participan personas de todas las edades y niveles de escolaridad, predominantemente de bajos ingresos. Ocurre más en el resto del país que en la Ciudad de México.

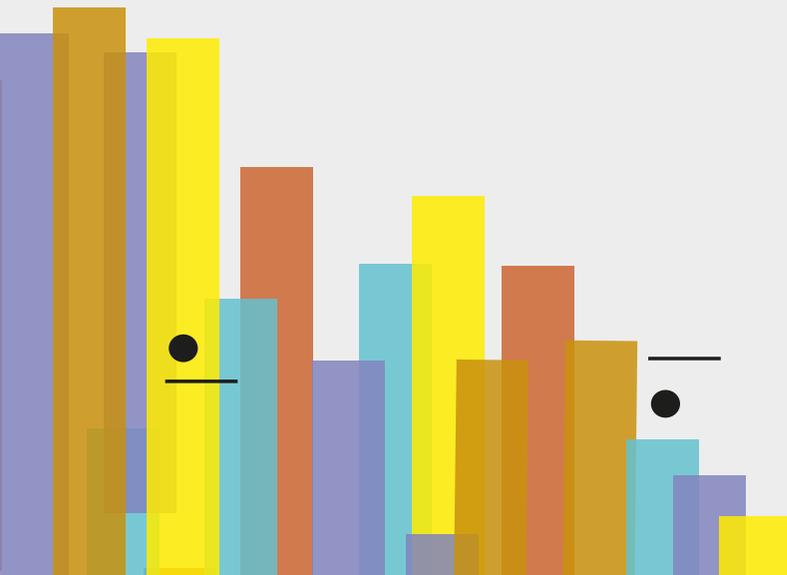
10) Por último, la actividad menos practicada es el teatro. Lo es por hombres, principalmente de mayor edad, de todos los niveles de ingreso y se realiza más en la Ciudad de México.

En síntesis:

Las prácticas artísticas son realizadas predominantemente por mujeres, a excepción de la ejecución de algún instrumento y el teatro.

Cuando no se trata de una actividad común a todas las edades, son los jóvenes los que más se interesan por estas prácticas. Solo el teatro o la lectura se hacen más frecuentes a mayor edad.

Personas con bajos ingresos es lo más común en estas prácticas. Las actividades que suponen mayor ingreso económico son la ejecución de algún instrumento musical, la escritura y la lectura.

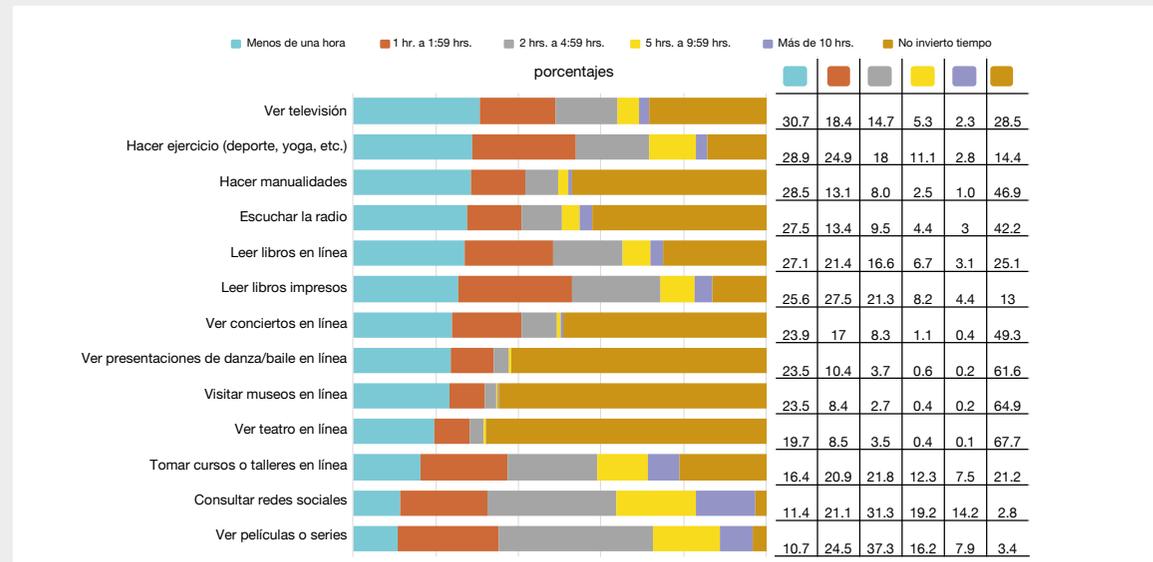


En todo el país se realizan estas prácticas, pero en la Ciudad de México se ejecutan ligeramente en mayor medida el baile (de salón y folclórico), el ballet y la danza contemporánea, así como el teatro.

EL EFECTO DE LA PANDEMIA Y EL CONFINAMIENTO

La irrupción de la internet en el consumo cultural

Casi simultáneamente a que se decretara el confinamiento por la pandemia se abrió un conjunto amplísimo de ofertas culturales a través de la internet. Los esfuerzos en este sentido han sido enormes y sus responsables son entes públicos y privados, nacionales y extranjeros. Por otra parte, la inmensa mayoría de estas opciones ha sido gratuita. ¿Cómo han respondido los entrevistados a estas posibilidades de consumo siendo, como lo han expresado, personas muy interesadas en la cultura? Los que respondieron la encuesta consideraron 13 actividades a partir de la pregunta *Desde que comenzó el confinamiento por la pandemia, ¿cuánto tiempo dedicas a la semana a realizar las siguientes actividades?*



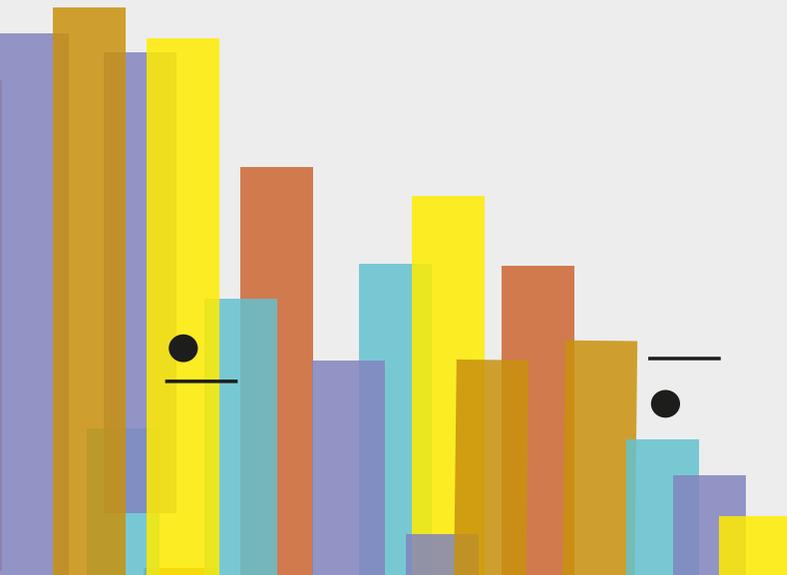
Al analizar los datos a partir de los dos extremos de tiempo predominante de dedicación semanal (por “Bajo tiempo de dedicación” se entiende “no invierto tiempo” a menos de una hora y por “Alto tiempo de dedicación” de 5 a 9:59 y de 10 o más horas) se pueden detectar las prácticas más y menos apreciadas por los encuestados. Observemos estos dos casos: entre las prácticas con “Bajo tiempo de dedicación” está *Ver teatro en línea*, que implica a 67.7% que no invirtió tiempo y a 19.7% que lo hizo menos de una hora. El total en estas dos opciones de respuesta fue 87.4%, con lo que fue la opción cultural menos atendida durante la pandemia. Por el contrario, la tercera parte de los entrevistados se ocupó más de 5 horas a la semana en *Consultar redes sociales*. De este modo, a partir del criterio del tiempo de dedicación encontramos las prácticas menos y más atractivas para los entrevistados:

Actividades de alta y baja dedicación de tiempo a la semana

Porcentaje de los entrevistados	Grupo de “Bajo tiempo de dedicación” (No invierto tiempo, Menos de una hora a la semana)	Grupo de “Alto tiempo de dedicación” (5 a 9.59 horas y más de 10 horas a la semana)	Porcentaje de los entrevistados
87.4%	<i>Ver teatro en línea</i>	<i>Consultar redes sociales</i>	33.4%
88.4%	<i>Ver museos en línea</i>	<i>Ver películas o series</i>	24.1%
85.1%	<i>Ver presentaciones de danza/baile en línea</i>	<i>Tomar cursos o talleres en línea</i>	19.8%

1) Las tres actividades menos atractivas, es decir a las que más entrevistados dedicaron ningún tiempo o menos de una hora a la semana, fueron *Ver teatro en línea*, *Ver museos en línea* y *Ver presentaciones de danza/baile en línea*.

■ En cuanto a *Ver teatro en línea*, 87.4% no lo vio o lo vio menos de una hora (67.7% y 19.7%, respectivamente). El desinterés fue mayor en hombres jóvenes, con escolaridad baja, sin ingresos o ingresos bajos. Contrasta que los encuestados que dedicaron más de 5 horas al teatro fueron el 0.5 por ciento. Como se ha señalado en el apartado 2, *Ir al teatro* era, antes de la pandemia, una actividad frecuentada por 23% de participantes. Pese a los recursos de internet que abrieron las distancias y los precios, no fue posible alcanzar un alto interés de los entrevistados para que en línea se modificara esta tendencia.



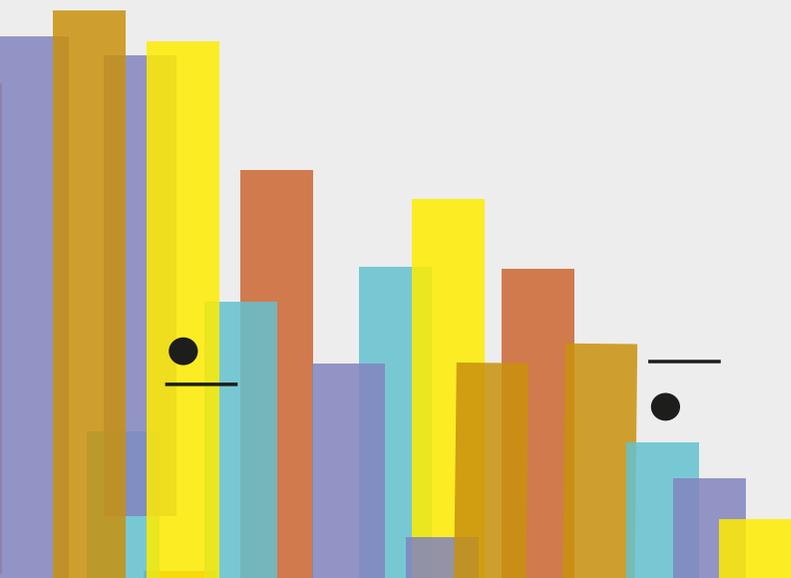
Las visitas a museos por internet no recibieron atención por parte de 64.9% o lo hicieron menos de una hora para 23.5%, lo que da un total de 88.4 por ciento. Quienes menos interés mostraron por esta actividad fueron hombres jóvenes de entre 15 a 19 años, estudiantes que no perciben ingresos de la Ciudad de México. Los que dedicaron más de 5 horas a esta actividad sumaron 0.6 por ciento. Antes de la pandemia, *Ir a museos* era la segunda actividad más importante que realizaban los entrevistados.

Un tercer rubro de manifiesto desinterés fueron las presentaciones de danza/baile en línea con 85.1% (81.6 que no invirtió tiempo en esta actividad y 23.5 que lo hizo menos de una hora). Se trató de varones de entre 20 y 29 años con escolaridad de secundaria, estudiantes que no tienen ingresos residentes de la Ciudad de México. Quienes dedicaron más de 5 horas fueron el 0.8 por ciento. Esta actividad era de bajo de interés para los entrevistados antes de la pandemia y así se mantuvo durante esta.

2) Las actividades en línea a las que más tiempo dedicaron los encuestados fueron *Consultar redes sociales*, *Ver películas o series* y *Tomar cursos o talleres en línea*.

La consulta de redes sociales fue la actividad que alcanzó mayor tiempo de dedicación: 33.4% (más de 10 horas a la semana 14.2%, y entre 5 y 9:59 horas 19.2 por ciento). Es una actividad difícil de precisar en qué consiste con exactitud. A esta actividad se entregaron más mujeres, de entre 20 a 29 años, universitarias o con educación media, de ingresos medios, aunque también lo hicieron personas sin empleo con mayor presencia de residentes de la Ciudad de México. Los entrevistados que le dedicaron nada de tiempo o menos de una hora fueron 14.2 por ciento.

Ver películas o series fue otra actividad de gran tiempo de dedicación 24.1% (7.9% más de 10 horas y 16.2% entre 5 a 9:59 horas). Fue una actividad en la que participaron más hombres, con edades de entre 30 y 39 años, con escolaridad media, desempleados o autoempleados e ingresos medios y sobre todo de la Ciudad de México. Los que dedicaron menos de una hora o nada de tiempo



sumaron 14.1 por ciento. Esta fue la actividad que los entrevistados realizaban más antes de la pandemia y se mantuvo en un alto nivel de dedicación durante la pandemia.

■ La tercera actividad de más tiempo de dedicación fue *Tomar cursos o talleres en línea*. En este caso se trató de 19.8% (7.5% más de 10 horas y 12.3% entre 5 y 9:59 horas). Fueron más mujeres las que realizaron esta actividad, de entre 20 a 29 años, universitarias, con autoempleo e ingresos altos. Eran más residentes de la Ciudad de México. Los que dedicaron menos de una hora o nada de tiempo fueron 37.6% de los entrevistados. Esta fue una actividad novedosa surgida en la etapa de la epidemia y alcanzó, como se observa, una alta participación por parte de los usuarios.

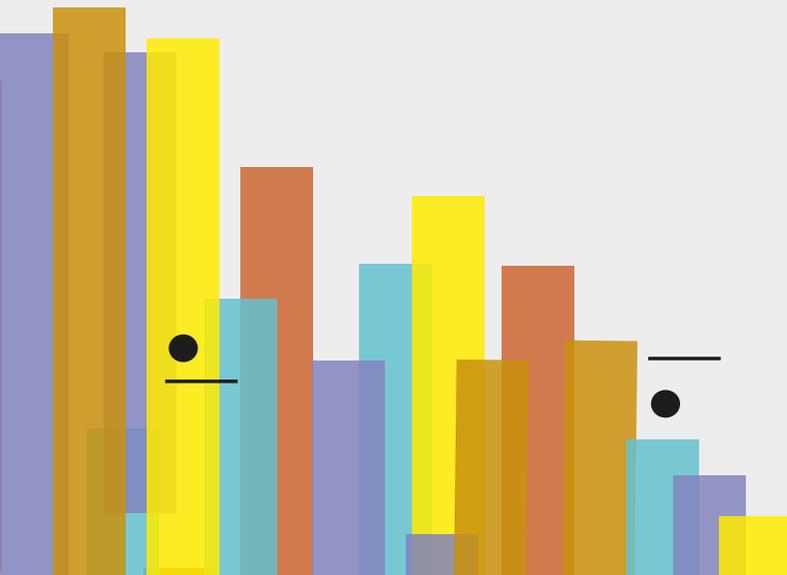
Es interesante notar la poca dedicación que tuvieron la TV y la radio. Hace más de 15 años, en la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales de 2004, la audiencia de más de 5 horas de consumo de radio fue el 12.4%, en tanto que en la encuesta presente fue el 7.4 por ciento. Con respecto a la TV, el mencionado estudio de 2004 señaló que los consumidores de más de 5 horas era 19.7% y en esta encuesta 7.6 por ciento.⁷ La diferencia puede deberse a la mayor oferta de bienes culturales en línea y/o a la pobre programación de estos medios.

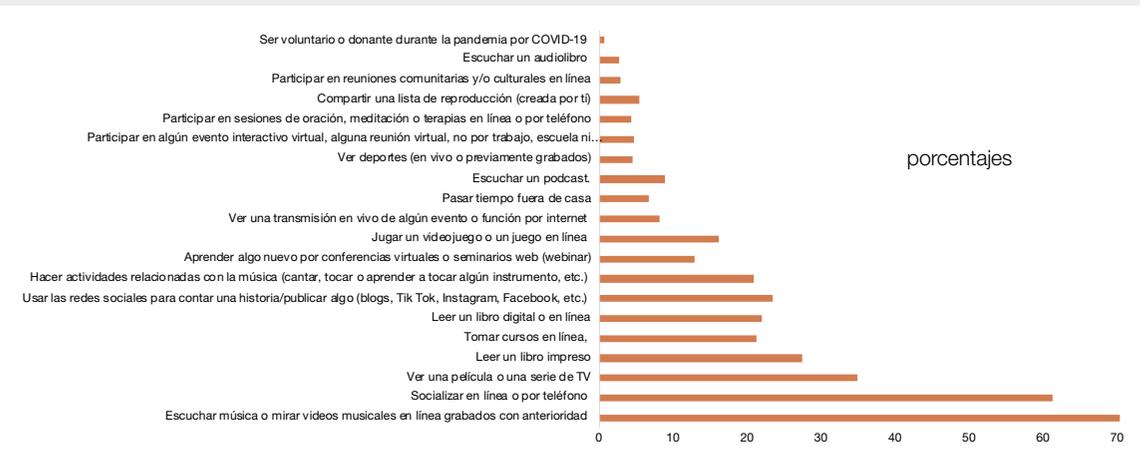
Las prácticas culturales durante la cuarentena

La encuesta interrogó sobre la frecuencia con la que se dedican a un total de 20 actividades culturales. La pregunta fue *En el tiempo que lleva la cuarentena, ¿qué tanto has realizado las siguientes actividades?* Y la selección de respuestas podía ser *Diario, 2 veces por semana, 1 vez cada 15 días, 1 vez al mes, Ninguna*. La primera respuesta nos da la máxima frecuencia y, en consecuencia, la más relevante para los entrevistados.

Las dos actividades más predominantes durante la pandemia son *Escuchar música o mirar videos musicales en línea* y *Socializar en línea*.

⁷ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. "Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales", México, 2004, p. 108 y 113.





La primera actividad fue *Escuchar música o mirar videos musicales en línea grabados con anterioridad*, realizada por 70.3% de las personas encuestadas, y la segunda, 61.3%, *Socializar en línea o por teléfono*. Posiblemente la alta incidencia de la escucha de música se deba a que es una práctica que puede acompañar otras actividades sin requerir exclusividad. Es compartida igual por hombres que mujeres, y participan de ella jóvenes de entre 15 a 29 años, con educación media, estudiantes de bajos ingresos o sin ingresos y de todo el país.

La socialización en línea es una práctica ligeramente más femenina, de jóvenes de 15 a 19 años, con educación media, estudiantes de bajos ingresos o sin ingresos y se da ligeramente más entre residentes externos a la Ciudad de México.

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 por ciento).

Quienes vieron todos los días películas o series constituyeron 34.9 por ciento. Es una actividad en la que participan ligeramente más mujeres de 30 a 39 años, universitarias, personas sin empleo o jubiladas con ingresos medios y altos, sobre todo de la Ciudad de México.

■ Quienes dedicaron tiempo diario a la lectura de un libro impreso son sobre todo hombres de 50 años y más, universitarios, jubilados, con altos ingresos de la Ciudad de México.

■ La práctica de usar redes sociales para contar una historia/publicar algo diariamente era una actividad más de mujeres jóvenes de entre 15 y 19 años, con educación media, de trabajo informal. También participaban en esta actividad jubilados de ingreso bajos o sin ingresos. Las personas del resto del país eran ligeramente predominantes.

Las actividades menos practicadas fueron en su mayoría las que suponen cierto compromiso personal, disciplina y alto grado de empatía con un colectivo:

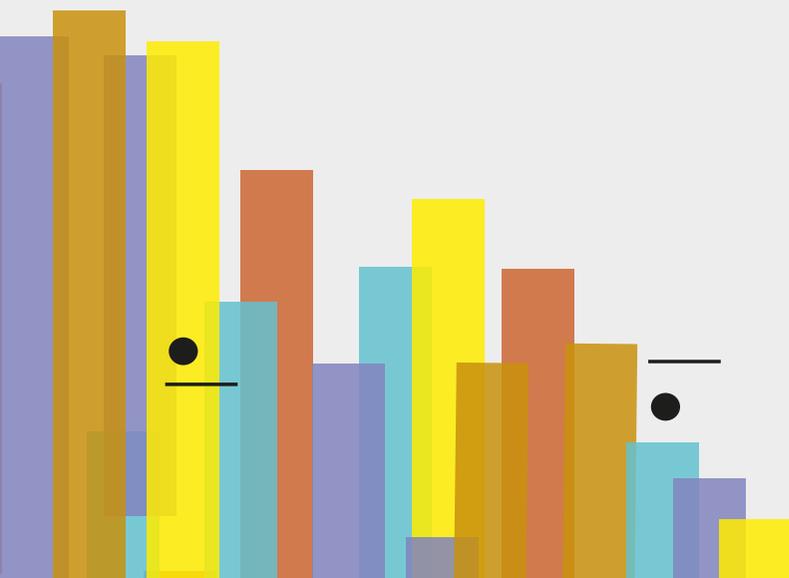
■ *Ser voluntario o donante durante la pandemia por COVID 19.* Solo 0.8% realizó diariamente esta actividad (87% no lo hizo una sola vez). Las y los practicantes fueron principalmente mujeres de 40 o más años, universitarias, con autoempleo, ingresos bajos y del resto del país.

■ *Escuchar un audiolibro* fue realizado diariamente sólo por 2.7% de las personas encuestadas (No lo realizó nunca 70 por ciento). Fue una práctica más de mujeres que de hombres, de más de 50 años, universitarias, con autoempleo, con ingresos bajos y del resto del país.

■ Participó en reuniones comunitarias y/o culturales en línea diariamente 2.9% de las y los entrevistados (61.7% nunca lo hizo). Fueron principalmente mujeres de 40 a 49 años, universitarias, con autoempleo con ingresos medios del resto del país.

■ En cuanto a sesiones de oración, meditación o terapia en línea o por teléfono, fueron realizadas por 4.4% (70% nunca lo hizo). Fueron más mujeres que hombres, de 50 años y más, universitarias con autoempleo o jubiladas de ingresos altos del resto del país.

El panorama general de estas actividades en términos de sexo es que fueron predominantemente mujeres las que las realizaron, cuando no son igualmente compartidas con los varones.



A los jóvenes les interesó más la música y la socialización en línea, incluso para contar historias. Personas de mayor edad se interesaron más por ver películas o series. En general las prácticas menos realizadas corresponden a personas mayores de 40 años, como el trabajo a favor de la comunidad, la lectura y las prácticas terapéuticas, religiosas o espirituales.

LA REGULARIDAD DEL GUSTO

Actividades en línea preferidas antes de la pandemia

La encuesta permite conocer las tendencias de gusto de las personas entrevistadas. En diversas preguntas, esta encuesta presentó una paleta de actividades en línea para que contestaran cuáles realizaban antes de la pandemia⁸, durante⁹ y cuáles les agradaría que estuvieran a su disposición en los próximos meses.¹⁰

Ante la pregunta *¿Qué espectáculos o actividades artísticas veías en línea antes de la pandemia?*, los menos frecuentes fueron:

- *Transmisión de conciertos de música jazz* (24.2%): Era una actividad notoriamente más preferida por hombres, mayores de 50 años, universitarios, autoempleados y jubilados con ingresos medios y altos, y de todo el país.
- *Transmisión de conciertos de ópera* (22.5%): Estos eran ligeramente más buscados por mujeres mayores de 50 años, con escolaridad universitaria, jubiladas de ingresos altos y de la Ciudad de México.
- *Foros de discusión* (19.4%): Era una actividad notoriamente más de hombres, mayores de 50 años, universitarios, con autoempleo, ingresos medios y altos, del resto del país.
- *Transmisión de una obra de teatro* (14.1%): Actividad buscada más por mujeres, mayores de 50 años, universitarias, jubiladas, ingresos bajos, del resto del país.

⁸ Pregunta 9: ¿Qué espectáculos o actividades artísticas veías en línea antes de la pandemia?

⁹ Pregunta 10: ¿Qué espectáculos o actividades artísticas has visto en línea durante la pandemia?

¹⁰ Pregunta 21: ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se pusieran a disposición del público en los próximos meses (en línea)?

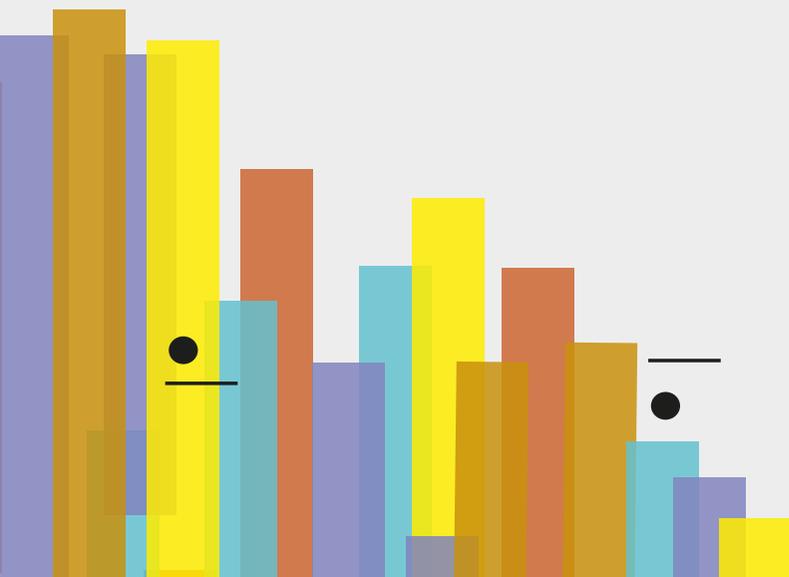
En general estas actividades son buscadas por público de mayor edad, hombres y mujeres jubiladas, con mayor escolaridad y altos ingresos del conjunto del país. Los foros de discusión, a diferencia de los cursos y talleres a veces constituyen espacios delimitados por intereses políticos o ideológicos.

Las actividades más buscadas en línea fueron:

- *Cine y/o cortometrajes en línea (79.1%)*: Actividad ligeramente más de mujeres de todas edades, universitarias, con autoempleo e ingresos altos y de la Ciudad de México.
- *Tutoriales o podcasts sobre arte y cultura (44.3)*: Actividad realizada a la par de hombres y mujeres sobre todo de 20 a 39 años, universitarios, autoempleados o en el sector informal, ingreso medio, del resto del país.
- *Cursos/talleres en línea (44.3%)*: Son más buscados por mujeres de entre 30 y 39 años, universitarias, autoempleadas, ingresos medios y del resto del país.
- *Conciertos de música popular (40.1%)*: Eran buscados ligeramente por más hombres de 15 a 19 años con escolaridad media. Estudiantes, de bajos ingresos o sin ellos, del resto del país.
- *Programas de TV cultural (40%)*: Más hombres, mayores de 50 años, universitarios jubilados con ingresos altos del resto del país.

Como se puede observar, las actividades en línea menos buscadas antes de la pandemia eran tres: artes escénicas, danza, teatro y ópera, y los conciertos de jazz. En lo que toca a este último género, es en casi todo el mundo una música difícil de acceder y en cuanto a la ópera, al menos en México, es un arte al que los sectores populares consideran lejano.

En resumen, antes de la pandemia las actividades más buscadas lo eran por un público más diverso que las menos solicitadas en que predominan adultos jóvenes de ingresos bajos y medios. El cine, que era la actividad más preferida, se buscaba más en la Ciudad de México.



¿Qué espectáculos o actividades artísticas veías en línea antes de/durante la pandemia?	Antes de la pandemia (Porcentaje)
Cine y/o cortometrajes en línea	79.1
Tutoriales o podcasts sobre arte y cultura	44.3
Cursos/talleres en línea	44.3
Transmisión de conciertos de música popular	40.1
Programas de TV cultural	40
Transmisión de conciertos de música clásica	37.2
Transmisión de conciertos/tocadas de rock	34.8
Exposiciones y museos de arte en línea	33.7
Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística	29.6
Lectura de novela, cuento, poesía y/o ensayos en voz alta	29
Transmisión de una función de danza contemporánea, ballet, folclórico...	28.1
Programas de radio cultural	26.5
Transmisión de conciertos de música jazz	24.2
Transmisión de conciertos de ópera	22.5
Foros de discusión	19.4
Transmisión de una obra de teatro	14.1

Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar	Cuarto lugar	Quinto lugar
	Último lugar	Penúltimo lugar	Antepenúltimo lugar	

Antes y durante la pandemia

La participación en actividades que se realizaban en línea antes de la pandemia guarda una evidente relación con las que se realizaron durante esta misma. Las actividades en línea que más se llevaban a cabo antes del cierre de actividades culturales presenciales se siguieron haciendo durante la pandemia, de igual modo que las que se hacían por menor número de encuestados. Por ejemplo, el cine y/o cortometrajes ocuparon el primer sitio. Las cinco actividades más practicadas antes de la pandemia lo siguieron siendo durante el encierro por la enfermedad, aunque hubo un cambio de orden.

Con respecto a las actividades menos apreciadas, también se mantuvieron en general en ese nivel, aunque el cambio más notable fue que el teatro dejó de tener la última preferencia y decreció el interés por visitar exposiciones o museos de arte en línea.

La observación más notable que puede hacerse es que, en general, durante la pandemia subió el consumo de los “productos” menos atendidos, posiblemente porque la demanda se distribuyó de manera más amplia.

¿Qué espectáculos o actividades artísticas veías en línea antes de/durante la pandemia?	Antes de la pandemia (Porcentaje)	Durante la pandemia (Porcentaje)
Cine y/o cortometrajes en línea	79.1	73
Tutoriales o podcasts sobre arte y cultura	44.3	44.7
Cursos/talleres en línea	44.3	54.7
Transmisión de conciertos de música popular	40.1	45
Programas de TV cultural	40	35.7
Transmisión de conciertos de música clásica	37.2	37.5
Transmisión de conciertos/tocadas de rock	34.8	36
Exposiciones y museos de arte en línea	33.7	28.8
Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística	29.6	34.6
Lectura de novela, cuento, poesía y/o ensayos en voz alta	29	31.6
Transmisión de una función de danza contemporánea, ballet, folclórico...	28.1	35.1
Programas de radio cultural	26.5	24.9
Transmisión de conciertos de música jazz	24.2	21.9
Transmisión de conciertos de ópera	22.5	21.1
Foros de discusión	19.4	24.4
Transmisión de una obra de teatro	14.1	27.8

Primer lugar

Segundo lugar

Tercer lugar

Cuarto lugar

Quinto lugar

Último lugar

Penúltimo lugar

Antepenúltimo lugar

La consistencia de los gustos

La pandemia incrementó la experiencia de actividades culturales en línea. Además, el confinamiento “reordenó” las preferencias en favor de actividades de la búsqueda de

tutoriales o podcasts, y cursos y talleres en línea, es decir de actividades intelectuales que requieren de atención más continua. Es natural que la experiencia de la pandemia impactara en los deseos de los entrevistados sobre actividades que les agradaría que estuvieran disponibles próximamente aunque los cambios son relativos:

- El cine continúa en la mayor preferencia.
- Los cursos en línea son la segunda actividad más deseada, y los tutoriales y podcasts decrecen en interés relativamente.
- El cambio más notable ocurrido por la experiencia de la pandemia es la búsqueda de transmisiones de danza y teatro en línea que durante la pandemia subió relativamente. Ahora el teatro está en el tercer sitio de los espectáculos o actividades que les agradaría a los entrevistados que estuvieran a disposición en línea.

En general, en cuanto a las actividades que desean a futuro, hay mayor amplitud. Incluso aquellas que están en los últimos sitios tienen altos porcentajes de preferencia.

¿Qué espectáculos o actividades artísticas veías en línea antes de/durante la pandemia?	Antes de la pandemia (Porcentaje)	Durante la pandemia (Porcentaje)	Le agradaría que estuvieran a disposición en los próximos meses (Porcentaje)
Cine y/o cortometrajes en línea	79.1	73	92
Tutoriales o podcasts sobre arte y cultura	44.3	44.7	70.9
Cursos/talleres en línea	44.3	54.7	85.5
Transmisión de conciertos de música popular	40.1	45	72.4
Programas de TV cultural	40	35.7	67.1
Transmisión de conciertos de música clásica	37.2	37.5	71.5
Transmisión de conciertos/tocadas de rock	34.8	36	
Exposiciones y museos de arte en línea	33.7	28.8	77.8
Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística	29.6	34.6	70.5
Lectura de novela, cuento, poesía y/o ensayos en voz alta	29	31.6	67.8
Transmisión de una función de danza contemporánea, ballet, folclórico...	28.1	35.1	65
Programas de radio cultural	26.5	24.9	57.5
Transmisión de conciertos de música jazz	24.2	21.9	
Transmisión de conciertos de ópera	22.5	21.1	57.3
Foros de discusión	19.4	24.4	
Transmisión de una obra de teatro	14.1	27.8	75.2

Primer lugar

Segundo lugar

Tercer lugar

Cuarto lugar

Quinto lugar

Último lugar

Penúltimo lugar

Antepenúltimo lugar

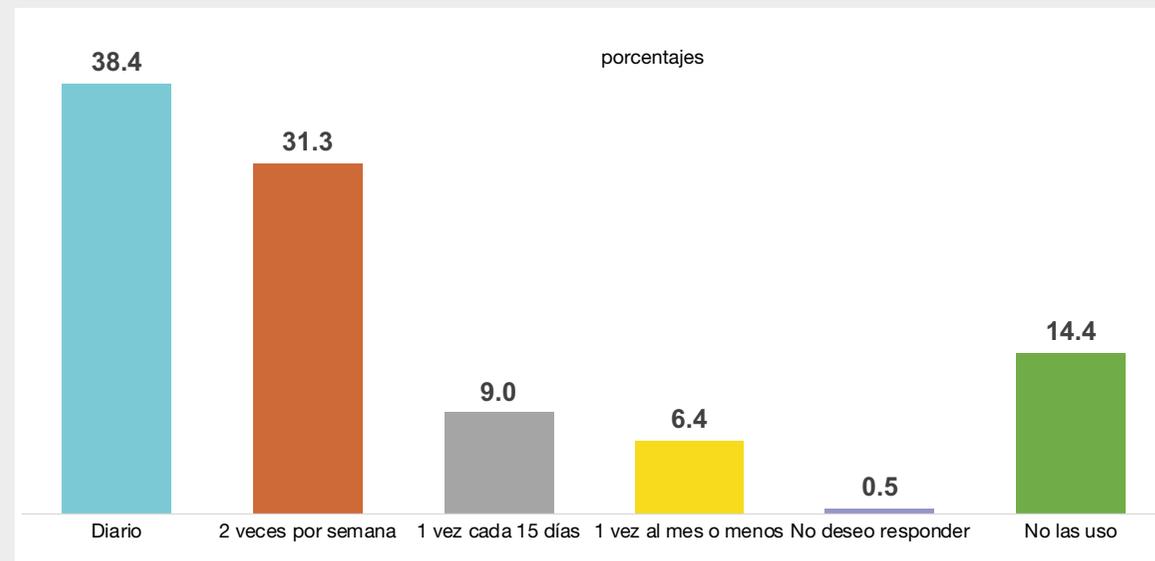
Una conclusión general de estos datos es que la amplia oferta digital de este periodo diversificó los gustos, si bien las preferencias se han mantenido más o menos en el mismo orden. Las artes escénicas, sobre todo el teatro y la danza, subieron en el interés de las personas entrevistadas.

INTERNET Y REDES SOCIALES

Uso de plataformas digitales

De las personas entrevistadas, 38.4% afirmó que usa las plataformas digitales diario y 31.3% que las emplea dos veces por semana. En el extremo opuesto, 14.4% no las usan. Tenemos entonces que más de dos terceras partes hacen uso frecuente las plataformas digitales. *¿Con qué frecuencia utilizas las plataformas digitales de paga para mirar contenidos (Netflix, Amazon Prime, Blim, Claro Video, HBO, etc.)?*

Nos sabemos las razones de los que no usan estos recursos, pero se trata de jóvenes, ligeramente más varones que mujeres, de 15 a 19 años con educación media, estudiantes con bajos ingresos o sin ingreso y, predominante, residentes del resto del país.



Quienes hacen uso diario de las plataformas suman 38.4% y se trata más de mujeres que de hombres en edades de 30 a 39 años, universitarias, con autoempleo o empleo formal e ingresos altos. Habitan predominante en la Ciudad de México.

El segundo grupo en uso frecuente de las plataformas son por igual hombres y mujeres jóvenes de 15 a 29 años con educación media, estudiantes sin o de bajos ingresos, de la Ciudad de México.

Redes sociales

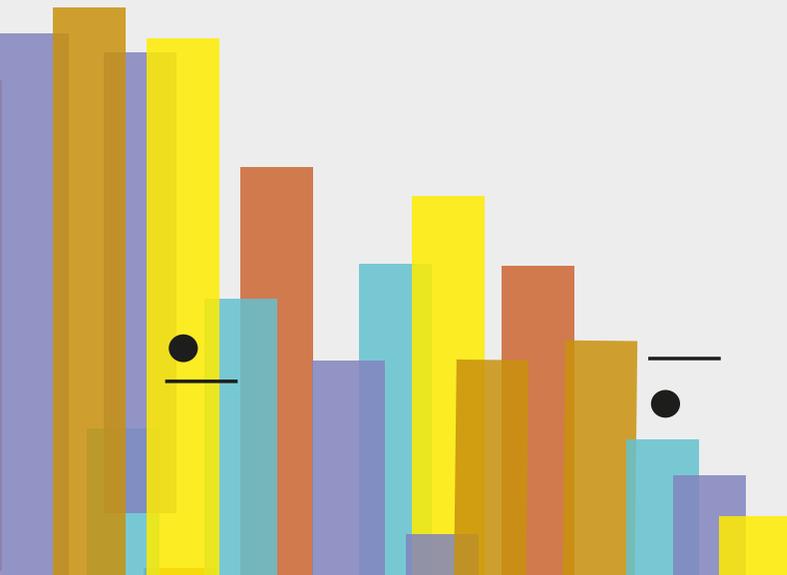
Las redes sociales más usadas son WhatsApp y Facebook con 97.9 y 91.5% cada una. Son empleadas por todos los grupos de edad, escolaridad e ingreso, aunque son ligeramente más las mujeres que los hombres. En el caso de Facebook se emplea más fuera de la Ciudad de México y en esta última más el WhatsApp. Estos datos son coincidentes con la información que se ha brindado en los medios de comunicación desde el inicio de este periodo de confinamiento.¹¹

La red menos empleada es WeChat, una red social poco desarrollada en México, usada por 1.5% de las personas encuestadas, entre quienes hay más mujeres que hombres, de 40 años en adelante, universitarias, empeladas y con altos ingresos, ligeramente más del resto del país.

Las redes sociales más “juveniles” son Instagram, Snapchat y TikTok. Tienen un importante sentido lúdico y, viceversa, no son muy empleadas para emitir opiniones (aunque el uso de imágenes en Instagram tiene este uso potencial). Son redes más empleadas por mujeres que por hombres, estudiantes con bajos ingresos o sin ingresos. Instagram se usa ligeramente más en la Ciudad de México. Estas redes sociales son empleadas por jóvenes de 15 a 19 años, con educación media, estudiantes con bajos ingresos o sin ellos. Snapchat y TikTok son ligeramente más preferidas en el resto del país que Instagram.

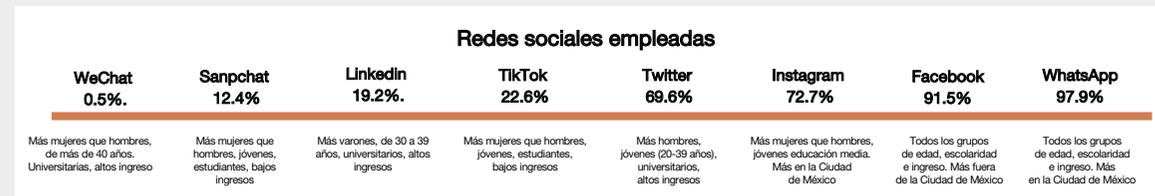
Linkedin es una red con un sentido “laboral”. Empleada más por varones de 30 a 39 años, universitarios, con empleo o autoempleo, de alto ingreso y de la Ciudad de México.

¹¹ “De acuerdo con la empresa de datos, conocimientos y consultoría Kantar, la tendencia más alta es la navegación por las redes sociales, Facebook (80%), WhatsApp (78%) y YouTube (71%), estas tres aplicaciones ocupan los primeros lugares por arriba de la televisión de paga (55%) y abierta (51%), siendo esta última el medio de entretenimiento declarado durante esta contingencia”. (“El consumo de contenidos de entretenimiento en tiempos de covid”. La Jornada. 23 de mayo de 2020. Recuperado de: www.jornada.com.mx)



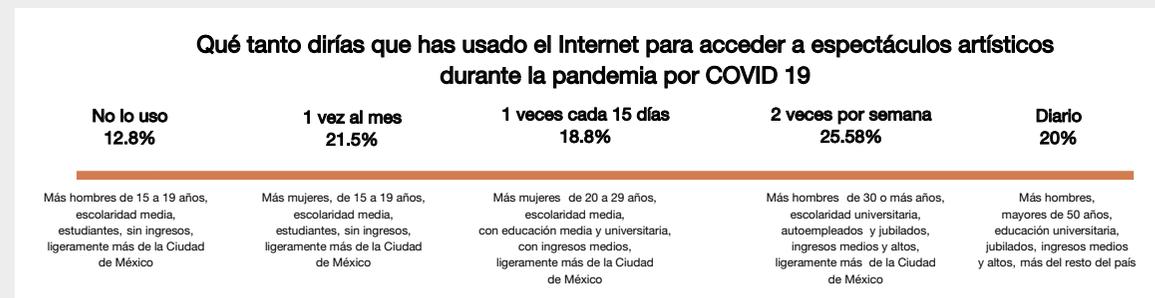
Twitter es empleada por la mitad (49.5 por ciento). Es una red destinada a difundir opiniones vertidas en pocas palabras. Es más utilizada por hombres de 20 a 39 años, universitarios, con autoempleo y empleo formal, ingresos altos, de la Ciudad de México.

Llama la atención la universalidad de Facebook. A su antigüedad hay que añadir su carácter “contenedor” o convergente; es decir, que puede verter contenidos de las otras redes mencionadas.



Uso de la internet para acceder a espectáculos artísticos

Con respecto al uso de internet para acceder a espectáculos artísticos durante la pandemia, se puede observar que hay una tendencia a que esto se haga más por los varones de edades de 30 o más años. Los que lo hicieron a diario son aún mayores y jubilados. Los ingresos y la escolaridad son también más elevados entre estos grupos. Por el contrario, quienes menos uso hicieron de la internet para acceder a espectáculos artísticos fueron jóvenes varones de 15 a 19 años de educación media. Se trata, por lo tanto, de estudiantes sin ingresos de la Ciudad de México. Las mujeres en este tema solo destacan en el caso de acceder a espectáculos artísticos una vez al mes y una vez cada 15 días. Fueron, en general, mujeres jóvenes de entre 15 a 19 años.



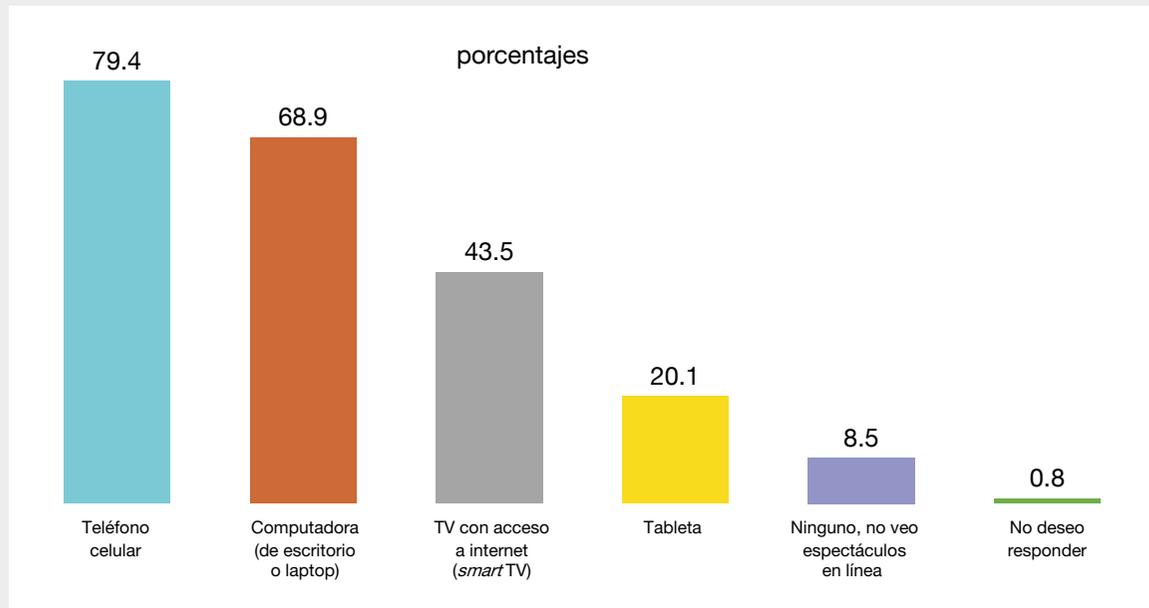
Dispositivos

A la pregunta *Normalmente, ¿qué dispositivos utilizas para ver los espectáculos en línea?*, las personas entrevistadas pudieron anotar varias respuestas, que permiten considerar tres dispositivos principales:

- La TV con acceso a internet es empleada por 43,5 por ciento. Lo es ligeramente más por hombres de 30 y más años, universitarios, jubilados en forma notable, y con ingresos altos, sin gran diferencia en el conjunto del país.
- La computadora (68.9%) es más utilizada por hombres de 20 a 29 años, universitarios, de trabajo informal o autoempleados con ingresos medios y bajos de la Ciudad de México.
- El teléfono (79.3%), un instrumento más personal, es utilizado más por mujeres jóvenes de 15 a 29 años, de preparatoria, estudiantes, sin ingresos o de ingresos bajos, principalmente del exterior de la Ciudad de México.
- Son muy poco empleadas las tabletas (20.1 por ciento). Lo son más por mujeres de 40 a 49 años, empleadas o autoempleadas, con escolaridad media y universidad con ingresos altos de la Ciudad de México.

Es notable que los recursos más personales son empelados más por mujeres; sin embargo, es un hallazgo coincidente con el dato proporcionado por INEGI de que “El teléfono celular representa la tecnología con mayor penetración nacional con 86.5 millones de personas usuarias en el país. Las mujeres (44.7 millones) lo usan más que los hombres (41.8 millones)”.¹²

¹² Dato de la “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares de 2019”, INEGI Comunicado de prensa 216/20 14 de mayo de 2020. Por otra parte, la página statista refiere 80.88 millones de usuarios de teléfonos inteligentes en México en 2020: <https://es.statista.com/estadisticas/1077622/usuarios-de-smartphone-en-mexico/#:~:text=M%C3%A9xico%3A%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20tel%C3%A9fonos%20celulares%20inteligentes%202015%2D2025&text=En%202020%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,los%2095%20millones%20en%202025.>



ACTITUDES HACIA LOS BIENES CULTURALES EN LÍNEA

¿De pago o gratuito?

La respuesta más notable a la pregunta *¿Estarías dispuesto a pagar por ver actividades culturales en línea?* fue, con 61.1%, “Depende del tipo de espectáculo”. Sin embargo, al observar las diferencias entre las respuestas positivas y negativas, se advierte que el factor fundamental para aceptar pagar por espectáculos culturales en línea son los ingresos de las personas entrevistadas, que en el primer caso son ingresos medios y altos, y en el otro sin ingresos o bajos ingresos. Esto se relaciona con la edad y la escolaridad. Mientras más jóvenes y con menos escolaridad, menos dispuestas están a pagar.

Debe tomarse en cuenta que la respuesta dominante fue “Depende qué tipo de espectáculos”, lo que puede reforzar los factores antes señalados. En el caso de esta respuesta, se trata ligeramente de más mujeres, de 20 a 29 años, de escolaridad media y universitaria, con bajos ingresos o sin ellos, de la Ciudad de México.

Sobre la disposición a atender espectáculos en línea: tiempo y complementos de información

Se preguntó *¿Cuánto debería durar aproximadamente un espectáculo o una actividad artística en línea?* Hubo repuestas de menos de 10 minutos, pero fueron realizadas por muy pocos entrevistados (0.5 por ciento). Las respuestas más representativas marcan un arco de 20 a 40 minutos (18.8%), de 40 a 60 minutos (46.1%) y de respondientes que señalaron que el tiempo no importa (26.2 por ciento).

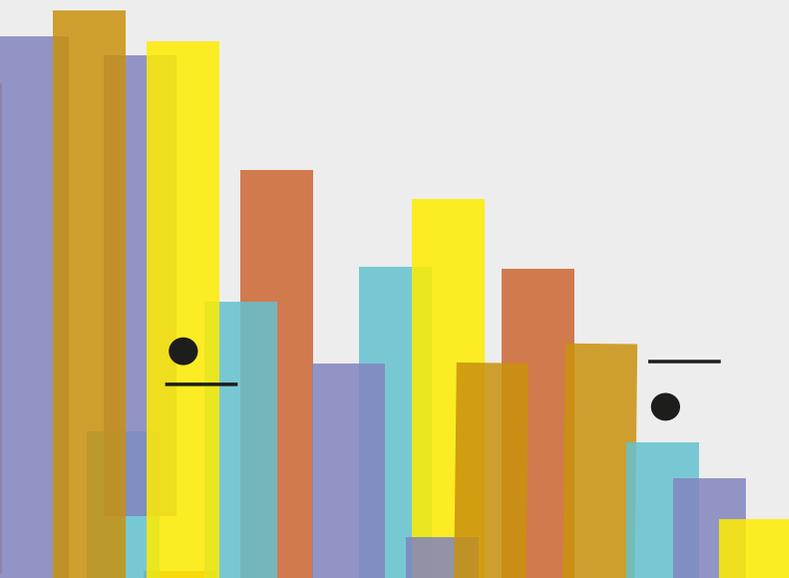
La “tolerancia” crece con la edad, sobre todo en los dos primeros segmentos. Los jóvenes de 15 a 19 prefieren espectáculos más cortos. Los de 40 a 60 minutos son preferidos por personas de todas las edades, aunque ligeramente son más los jóvenes de 20 a 29 años. En el primer caso se trata de personas con escolaridad media, estudiantes con bajos ingresos o sin ellos sin distinción en su residencia. En este grupo son más mujeres de 20 a 29 años, con estudios universitarios, empleo formal, de todos los niveles de ingreso, de la Ciudad de México.

En el grupo de los que no importa el tiempo de duración del espectáculo son proporcionalmente más hombres, de todas las edades, de todos los niveles de escolaridad, pero más con educación media. Hay más jubilados con ingresos bajos o sin ingreso, de todo el país.

La oportunidad de formar públicos

En relación con la pregunta *Si los espectáculos en línea contaran con alguna charla relacionada con su contenido anterior o posterior a esta, ¿tendrías o no más interés por ver dichos eventos?*, la respuesta fue notoriamente positiva. Más de 70% respondió que sí tendría más interés en caso haber alguna charla relacionada con el contenido.

Este interés crece con la edad y la escolaridad. Es también más notable entre jubilados y personas de ingreso altos. Ligeramente más alto en el resto del país. Quienes respondieron que “En parte” son más o menos a la par hombres y mujeres, más jóvenes de educación media, estudiantes, sin ingreso o bajos, del resto país.



ACTITUD HACIA LA POSIBILIDAD DE CONTAGIO

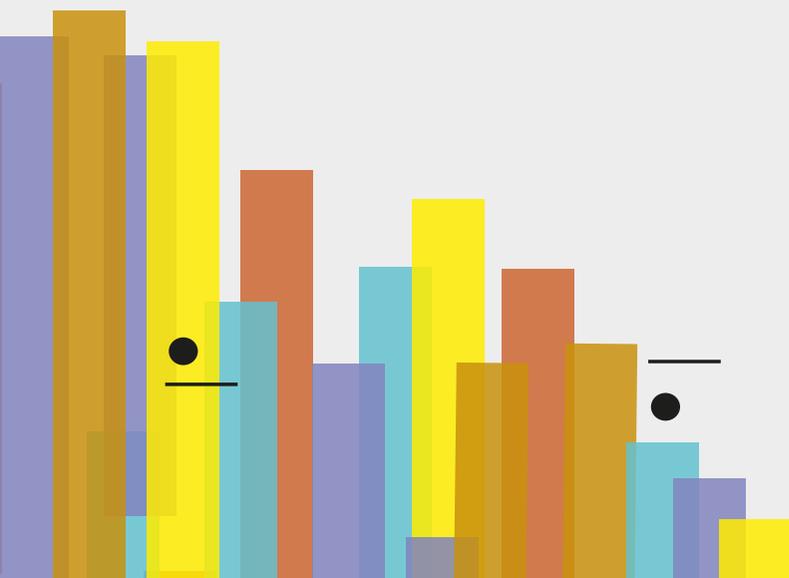
Actividades de mayor o menor riesgo de contagio de COVID-19

Se pidió a las y los entrevistados considerar las condiciones de su entorno y en la pregunta: *¿Qué tanto riesgo crees que tienes de contagiarte de COVID-19 si realizas las siguientes actividades de manera presencial en el próximo mes?* Las respuestas ofrecen una idea de lo que serían actitudes o actividades que suponen alto, medio o bajo riesgo.

1. Para los entrevistados supone *Riesgo alto* salir sin usar cubrebocas (87.1%) o usar medios de transporte público (77.4 por ciento). El promedio de estas dos acciones de riesgo es de 82.25 por ciento. Son más aprensivas mujeres de 50 o más años, con educación universitaria, jubiladas, ingresos altos, de la Ciudad de México.

2. *Riesgo medio alto: Ir a espectáculos culturales en espacios cerrados como teatro, cine, danza, ópera, circo, música* (58.1%); *ir a un bar o restaurante* (58.1%); *ir al lugar de trabajo o escuela* (58.1%), y *asistir a un centro comercial* (54.8%): Promedio: 57.1 por ciento. El nivel de aprensión depende de la actividad, pero predominan las mujeres y, dentro de estas, las jubiladas. En cuanto a la asistencia de espectáculos o idas a bares y restaurantes, se trata de mayores de 50 años jubiladas con ingresos altos y escolaridad universitaria. En lo que toca a ir al trabajo son más aprensivas mujeres mayores de 40 años. En este grupo también hay jubiladas, de ingreso medio. Ir a un centro comercial es muy riesgoso para mujeres más jóvenes de 30 a 39 años, universitarias, con empleo formal, ingreso alto, de la Ciudad de México. Es notable cómo la alta escolaridad influye en la mayor aprensión; es decir, a mayor información mayor temor y, posiblemente, mayor cuidado.

3. *Riesgo medio bajo: Reunirte con tus amigos* (41.9%), *ir a espectáculos culturales en espacios abiertos* (conciertos, obras escénicas, etcétera) (35.5%), *visitar a familiares* (35.5%), *ir a un museo* (32.3): Promedio 36.3 por ciento. En general, muestran más temor las mujeres (a excepción de la asistencia a espectáculos, donde no hay diferencia entre los sexos). Más de 50 o más años, jubiladas, de educación universitaria de la Ciudad de México, con ingresos medios y altos. En el caso de la asistencia a espectáculos abiertos, se trata de jóvenes de 15 a 19 años, con educación media, estudiantes de bajo ingreso o sin él y del resto del país.



4. *Riesgo bajo: Asistir a librerías (19.4%), visitar una zona arqueológica (16.1%).* Promedio 17.7 por ciento. Se trata, en cuanto a librerías, sobre todo de mujeres de 50 y más, jubiladas, universitarias, ingreso alto, de la Ciudad de México; para la asistencia a zonas arqueológicas son también más mujeres pero jóvenes de 15 a 19 años, de secundaria, estudiantes, de bajo ingreso o sin ellos, sin gran diferencia entre la Ciudad de México y el resto del país.

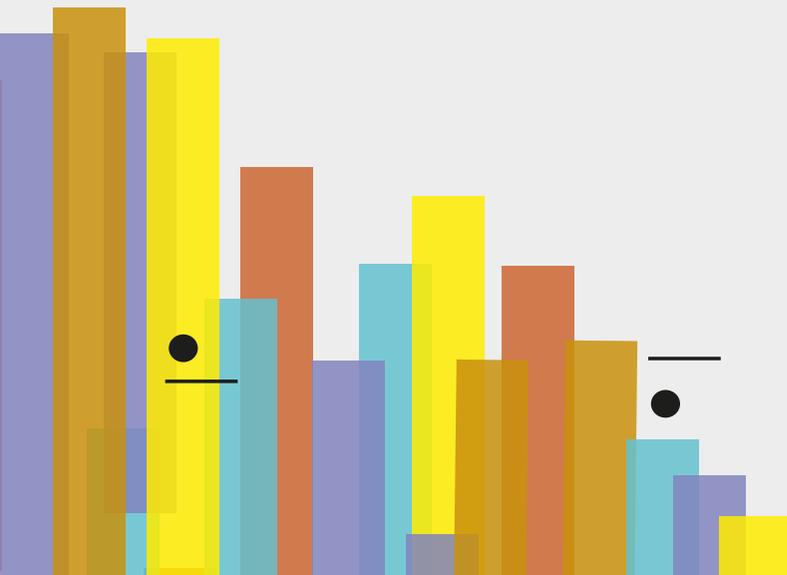
Actividades que suponen riesgo alto, medio y bajo para el contagio de COVID-19			
Riesgo bajo	Riesgo medio bajo	Riesgo medio alto	Riesgo alto
17.7%	36.3%	57.1%	82.25%
Asistir a librerías Visitar una zona arqueológica	Reuniones con amigos Ir a espectáculos culturales en espacios abiertos Visitar familiares Ir a un museo	Ir a espectáculos en espacios cerrados Ir a un bar o restaurante Ir al trabajo o escuela Ir a un centro comercial	Salir sin usar cubrebocas Usar transporte público

En resumen, quienes piensan que es riesgoso realizar actividades fuera de casa durante la pandemia son, predominantemente, mujeres de 50 años o a más con mayor escolaridad, jubiladas de ingreso y sobre todo residentes en la Ciudad de México. Cuando se trata de actividades de la asistencia al trabajo o a centros comerciales, las edades bajan, pero siguen predominando mujeres de mayor escolaridad e ingreso. Las y los jóvenes aventajan en cuanto al temor de acudir a espectáculos culturales en espacios abiertos o en visitas a zonas arqueológicas.

Factores que contribuyen a la decisión de asistir a un espectáculo presencial durante la pandemia

Las respuestas a *En el contexto de la pandemia por el COVID-19, ¿qué consideras más importante para que decidas asistir a un espectáculo artístico de forma presencial?*, indican los factores de mayor relevancia para tomar una decisión en este sentido:

- Para la mitad de las personas encuestadas son muy importantes las medidas de seguridad sanitaria del espacio. Son más notables en este punto mujeres jóvenes de 15 a 19, con escolaridad media, estudiantes, con empleo forma ingresos bajos y medios del resto del país.



- Una medida aún no existente como la vacuna contra la enfermedad es más considerada por hombres jóvenes de 20 a 29 años, o mayores de 50, universitarios, con empleo formal o autoempleo, ingresos altos de la Ciudad de México.
- Las recomendaciones gubernamentales son más importantes para mujeres jóvenes de 15 a 19 años, de educación media, con trabajo informal o jubiladas, de ingresos bajos, de la Ciudad de México.

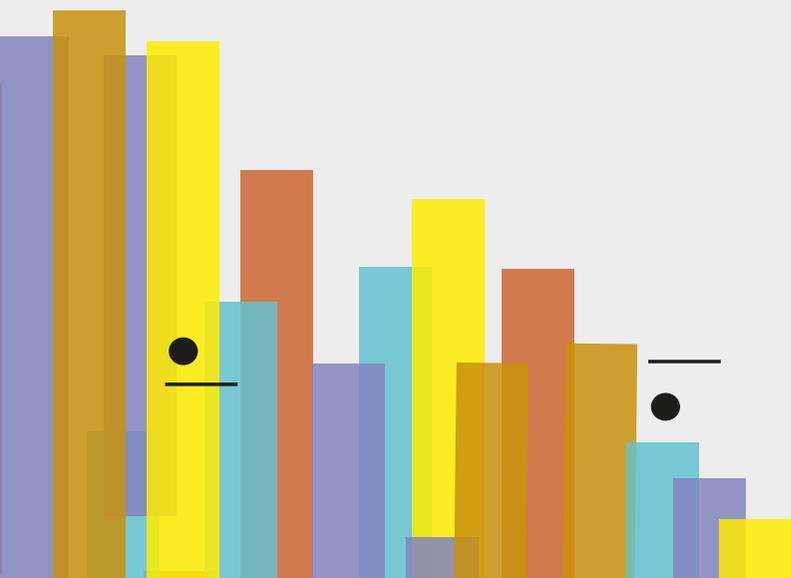
La responsabilidad personal y la de los gestores de espectáculos

La encuesta interrogó sobre la importancia de 14 medidas que se han sugerido o adoptado para dar seguridad a las y los usuarios en cuanto a su bienestar físico.

Actividades que suponen riesgo alto, medio y bajo para el contagio de COVID-19			
Respaldo bajo	Respaldo medio bajo	Respaldo medio alto	Respaldo alto
30.5%	55.32%	81.75%	92%
<ul style="list-style-type: none"> Uso de caretas Reducción de los tiempos de los espectáculos 	<ul style="list-style-type: none"> Digitalización del boletaje Digitalización de los programas Evitar distribución de impresos Evitar venta de alimentos y bebidas 	<ul style="list-style-type: none"> Usar gel antibacterial Mantener distancia recomendada entre butacas Contar con la ventilación necesaria Reducción de personas en el evento Evitar contacto entre personas Toma de temperatura a la entrada 	<ul style="list-style-type: none"> Desinfectar el foro o lugar Usar cubrebocas

El grupo de medidas que fue considerado de más importancia fue el compuesto por que se desinfecte el foro o lugar y que se use cubrebocas. Estas dos medidas alcanzaron un promedio de apoyo de 92 por ciento. Fueron medidas más apoyadas por mujeres de la Ciudad de México, aunque el predominio de edades fue distinto.

El grupo de medidas con respaldo medio alto estuvo compuesto por las siguientes siete medidas: Que se utilice gel antibacterial, se mantenga la distancia recomendada entre las butacas, se cuente con la ventilación necesaria en el espacio, se reduzca el número de personas en el evento, se evite el contacto entre las personas y se tome la temperatura en la entrada. Estas medidas promediaron



81.75 por ciento de apoyo. Para todas ellas predominaron mujeres mayores de la Ciudad de México. Solo en el caso del uso de gel el rango de edad fue menor y en cuanto a la toma de temperatura predominaron mujeres de 15 a 19 años.

■ Un grupo de respaldo medio bajo se decanta por que se digitalicen los procesos de compra de boletaje, se digitalicen los programas, se evite la distribución de material impreso (boletos, folletos) y se evite la venta de alimentos y bebidas. El promedio de apoyo a estas medidas fue de 55.32% y en todas ellas predominaron mujeres de la Ciudad de México, universitarias de ingresos altos y medios.

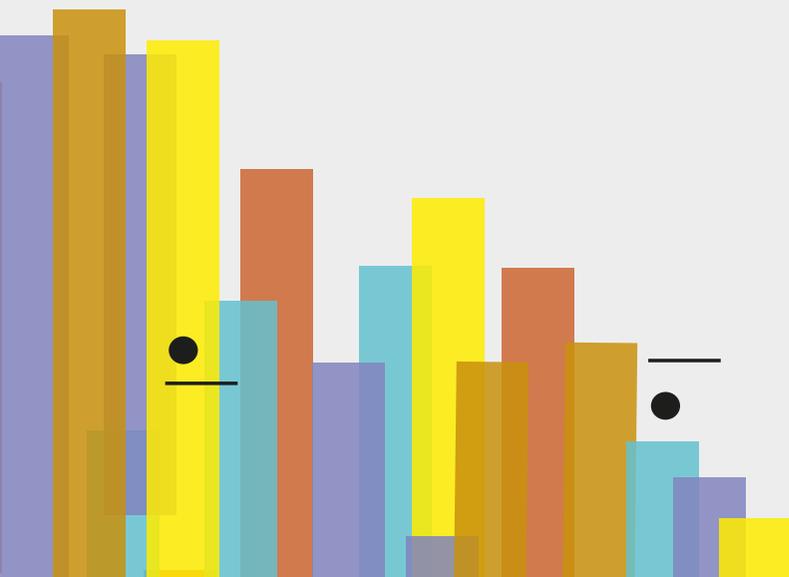
■ Por último, el grupo de medidas de bajo porcentaje en cuanto su importancia fue el uso de caretas y que se reduzcan los tiempos en los espectáculos al mínimo posible. El promedio fue de 30.5 por ciento. Predominaron mujeres de escolaridad media y del resto del país.

Por otra parte, se pueden agrupar las medidas consideradas en cuanto a su complejidad y el agente responsable.

■ Cuando se trata de medidas que requieren desarrollo tecnológico como *Que se digitalicen los procesos de compra de boletaje y que se digitalicen los programas*, el apoyo promedio fue de 61.7 por ciento. Destacan en el apoyo a estas medidas mujeres de entre 40 y 49 años, universitarias, con empleo o jubiladas, altos ingreso, de la Ciudad de México.

■ Las medidas que dependen de los responsables de los espacios culturales son: que se desinfecte el foro o el lugar, se mantenga la distancia recomendada entre las butacas, se cuente con la ventilación necesaria en el espacio, se reduzca el número de personas en el evento, se tome la temperatura en la entrada, se evite la distribución de material impreso (boletos y folletos), se evite la venta de alimentos y bebidas y se reduzcan los tiempos de los espectáculos al mínimo posible. El promedio de apoyo a estas medidas fue de 67.7 por ciento.

■ Las medidas que dependen directamente de las y los usuarios como que se use cubrebocas, se utilice gel antibacterial, se evite el contacto entre las personas y se use careta fueron las más apoyadas con un promedio de 72.85 por ciento.



Preferencia por medidas según su complejidad o ente responsable

Medidas que requieren desarrollo tecnológico 61.7%	Medidas que dependen de los responsables de los espacios 61.7%	Medidas que dependen de los usuarios 72.85%
Digitalización del boletaje	Desinfectar el foro o lugar	Usar cubrebocas
Digitalización de los programas	Mantener distancia recomendada entre butacas	Usar gel antibacterial
	Contar con la ventilación necesaria	Evitar contacto entre personas
	Reducción de personas en el evento	Uso de caretas
	Toma de temperatura a la entrada	
	Evitar distribución de impresos	
	Evitar venta de alimentos y bebidas	
	Reducción de los tiempos de los espectáculos	

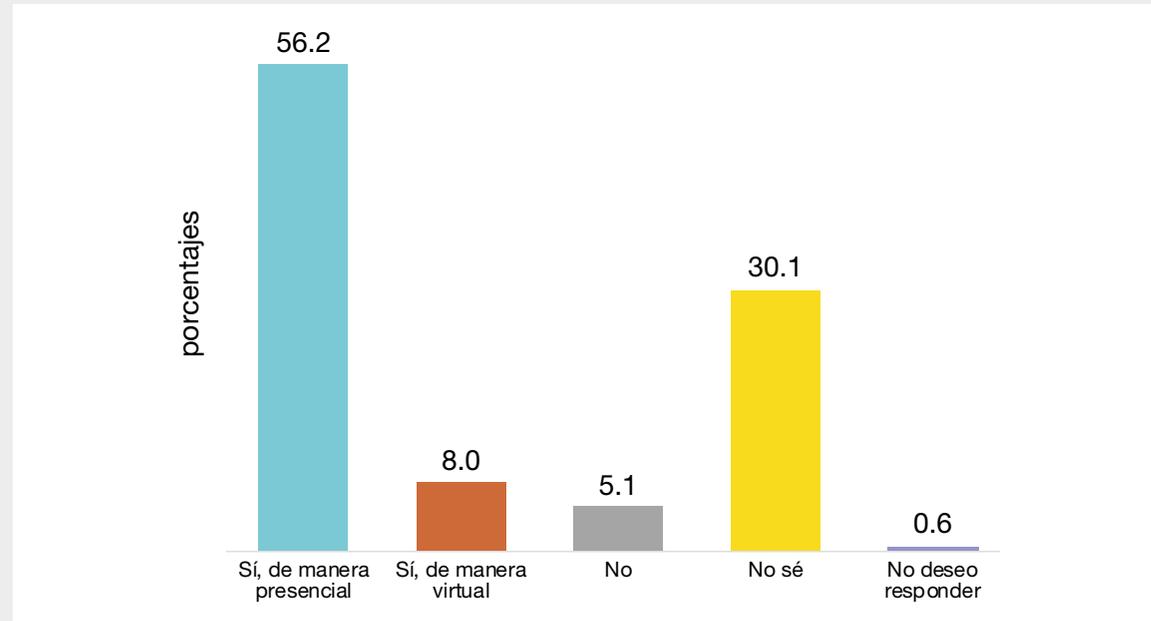
Como se puede observar, las medidas de mayor apoyo son las que dependen de los propios usuarios, seguidas de las que deben ser realizadas por los gestores o administradores de los lugares o emplazamientos. Menor apoyo se dio a las propuestas de tecnologización de algunos procesos. Es muy importante destacar que las mujeres, en general, son las más interesadas en que se tomen estas últimas medidas. Y de entre estas, las de mayor edad, mayor escolaridad e ingreso y las residentes en la Ciudad de México.

MIRAR HACIA ADELANTE

Prácticas culturales

La encuesta no permite conocer cuántas de las personas entrevistadas tomaban clase o estaban interesadas en tomar clase de alguna disciplina artística antes de la pandemia. Sí permite conocer, en cambio, cuántos están dispuestos a hacerlo una vez que termine la actual crisis sanitaria. Es una lástima no poder conocer la diferencia porque cabe pensar que estos meses de reclusión han permitido a los ciudadanos

reflexionar sobre muchos temas de su propio bienestar: Ejercicio, trabajo, estudios, cultura, etcétera, y que haya podido servir para impulsar una suerte de renovación en algunas prácticas de la vida cotidiana. De hecho, es muy revelador que casi dos terceras partes de quienes contestaron estén en disposición de tomar alguna clase sobre alguna disciplina artística.



Quienes no estuvieron en disposición de tomar clases de alguna disciplina artística son 35.2 por ciento del total. Respondió “No sé” 30.1% y 51%, “No”. Se trata más de hombres que mujeres, de 40 años en adelante, con universidad o educación media, empleados, con alto ingreso.

Del grupo que expresamente afirmó que no tomaría clase hay varios motivos:

El más relevante es “no le interesa” con 35.5% de respuestas. Son más hombres de 30 años en adelante, aunque con educación media, jubilados, con ingresos altos de la Ciudad de México.

■ El segundo motivo es “no tengo tiempo”: 31.9 por ciento. Se trata de hombres en su mayoría de 40 a 49 años, con universidad, empleo formal, altos ingresos resto del país.

■ Una razón propia de este tiempo es la respuesta “me preocupa contagiarme de COVID-19”. Con esta respuesta encontramos más mujeres de 20 a 29 años con escolaridad media, desempleadas, sin ingresos, del resto del país.

Quienes sí muestran disposición a tomar alguna clase suman 64.2% y se trata más de mujeres que hombres. De entre este grupo, 8% del total se decide por tomar una clase virtual. Son más mujeres, de entre 40 a 49 años, con estudios universitarios, jubiladas, de ingreso alto y del resto del país.

Las preferencias por clases virtuales son:

■ Artes visuales (3.1%): Son más preferidas por mujeres de 40 a 49 años, universitarias, con empleo formal, ingreso medio y del resto del país.

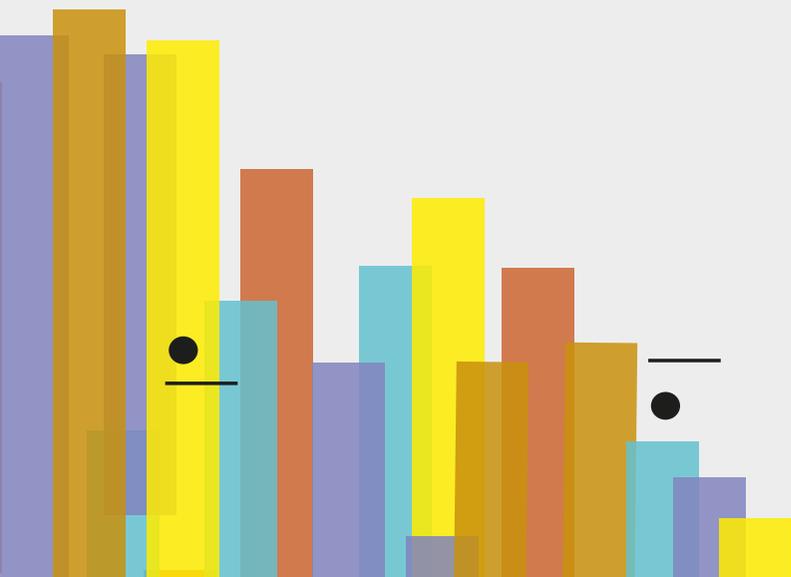
■ Artes musicales (2.2%): Son más preferidas por hombres de 30 a 39 años o más, con universidad, desempleados o jubilados con ingreso alto, de la Ciudad de México.

■ Artes escénicas (1.4%): Más mujeres, de 40 a 49 años, con universidad, jubiladas, ingresos altos y medios, de la Ciudad de México.

Por tomar alguna clase presencial es 56.2% del total. Se trata de mujeres más jóvenes de 20 a 29 años, con educación media, estudiantes y con autoempleo o trabajo informal, ingresos bajos, de la Ciudad de México.

Las actividades que más atraen a quienes desean tomar cursos presenciales son:

■ Artes escénicas (24.1%): Más preferidas por mujeres jóvenes de 15 a 29 años, con educación media, estudiantes, ingresos bajos o sin ingresos, de la Ciudad de México.



■ Artes musicales (14.9%): Es una actividad preferida por hombres de 15 a 19 años, con educación media, estudiantes sin ingresos o bajos ingreso, del resto del país.

■ Artes visuales (7.5%): Mayor preferencia de mujeres de 20 a 29 años, de preparatoria, jubiladas, desempleadas o con trabajo informal, con bajos ingresos o sin ellos, del resto del país.

Por las edades más bajas del grupo que desea clases presenciales, podría suponerse que además del interés por el aprendizaje hay también un mayor interés por la sociabilidad.

Servicios culturales

Tras meses de actividades culturales en línea, es notable que haya mayor interés, al menos por los porcentajes presentados, por las actividades en línea que por las presenciales:

¿Qué tipo de actividades te gustaría que se pusieran a disposición del público en los próximos meses?

En línea	Actividad	Presencial
92	Cine y cortometrajes	68.7
85.5	Cursos/talleres	65.4
77.8	Exposiciones de arte, visitas a Museos	76.5
75.2	Obras de teatro	66.5
72.4	Conciertos de música popular	53.8
71.5	Conciertos de música clásica	59.1
70.9	Tutoriales o podcasts sobre arte y cultura	
70.5	Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística	49.4
67.8	Lectura de novela, cuento, poesía, ensayos, presentaciones de libros	50
67.1	Programas artístico-culturales vía TV	
65	Funciones de danza contemporánea y/o ballet	58.4
57.5	Programas artístico-culturales vía radio	
57.3	Funciones de ópera	48.9
	Asistir a mercados y tiendas de artesanías	62.4
	Acciones culturales comunitarias	58.5

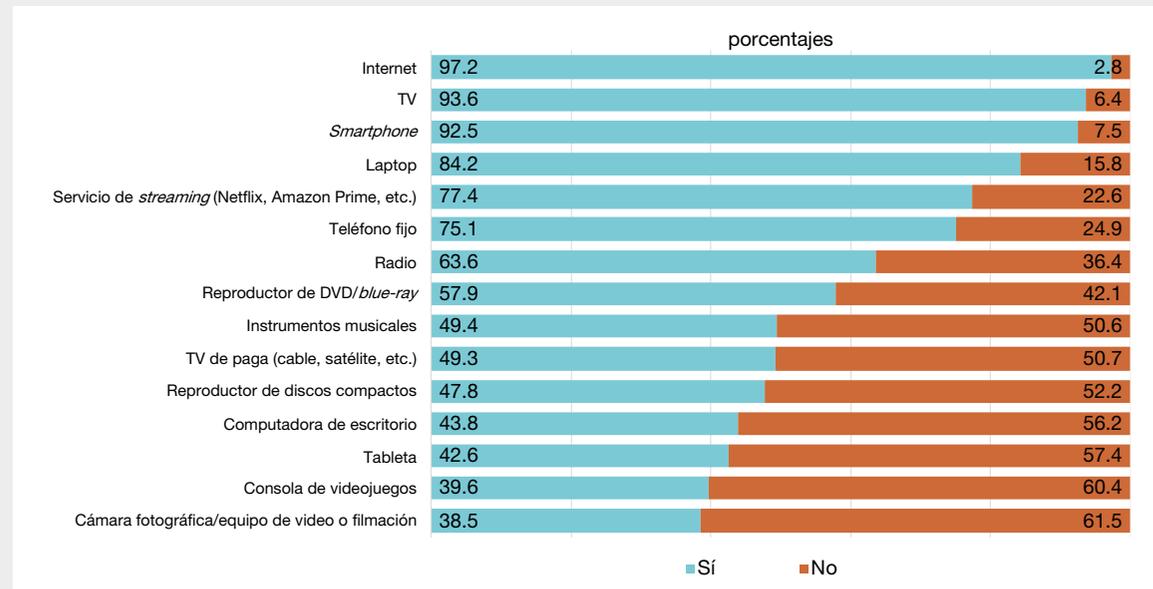
Es notable que haya algunos cambios en el orden de preferencias cuando se trata de actividades en línea y actividades presenciales.

- En general hay más predilección por actividades en línea que por presenciales.
- La población joven se interesa más por actividades presenciales que la de mayor edad.
- El cine sigue estando entre las actividades más preferidas, pero la actividad presencial de mayor interés es la asistencia a exposiciones de arte, y visitas a museos.
- Por sexo, se observan diferencias cuando se pasa de las actividades en línea a las presenciales. Por ejemplo, el cine y el teatro, la música popular, las conferencias y la ópera son preferidas más por las mujeres en línea y en forma presencial son más elegidas por hombres.
- La actividad en línea menos preferida es la ópera y lo continúa siendo como actividad presencial.
- La irrupción de los cursos en línea durante la pandemia se mantiene en un lugar muy alto entre las preferencias (85.5%, segundo sitio en interés) y de manera presencial con 65.8%, en el cuarto sitio.
- Una diferencia notable es que las conferencias y los seminarios relacionados con alguna disciplina artística son poco preferidos de forma presencial (49.4%, penúltima actividad en interés) pero su preferencia en línea es muy grande (70.5 por ciento).
- En línea es más preferida la música popular que la música clásica. Pero el orden se invierte en el caso de actividades presenciales.
- Se agregan a las actividades que se realizan en forma presencial la asistencia a mercados y tiendas de artesanías y las acciones culturales comunitarias, con un sitio de preferencia intermedio. Son actividades de mayor interés para mujeres jóvenes.
- En cuanto al consumo de la música, lo más probable es que este se realice *vía streaming*. Por eso, posiblemente, el consumo de radio *vía internet* es muy bajo.



EQUIPAMIENTO CULTURAL DOMÉSTICO

Dada la rapidez de los cambios tecnológicos, el equipamiento cultural doméstico ha tenido cambios notables en los últimos años. Hay que tomar en cuenta, además, la ya mencionada sobrerrepresentación de personas con interés en la cultura y con condiciones para acceder a internet. Ello da lugar a una imagen del equipamiento doméstico, que no refleja la situación del conjunto del país.



Al comparar los resultados de la presente encuesta con los de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales de 2004, se observan diferencias notables.

■ Tal vez la más relevante sea la disponibilidad de internet en los hogares, que fue de 24.6% en 2004 en comparación con 97.2% de las y los encuestados en este estudio. Pero no solo interviene para explicar esta diferencia la ampliación de la cobertura de internet y posiblemente el abatimiento de los costos, sino el sesgo de la encuesta con respecto a la población encuestada. Esto se puede verificar a partir de la ya citada Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías

de información en los hogares de 2019, que reportó que solo 56.4% del total nacional de los hogares disponía de conexión a internet.

■ Otro cambio notable son los videojuegos. En 2004 formaba parte del equipamiento doméstico en 12.3% de los hogares. En el presente estudio lo es en 39.6% de ellos.

■ No hay notable diferencia en cuanto a la disposición de TV con respecto al estudio de 2004. En ese año fue de 95.5%. Si acaso puede observarse una ligera disminución en este sondeo (93.6 por ciento).

■ Es más notable la baja en la disposición de música grabada en la actualidad: En 2004 de 78.9% y en este estudio, de 47.8%, si entendemos que este rubro está indicado por la disposición de reproductores de discos compactos. Muy probablemente la caída de la música grabada ha sido suplida por las nuevas modalidades de escuchar música en *streaming*.

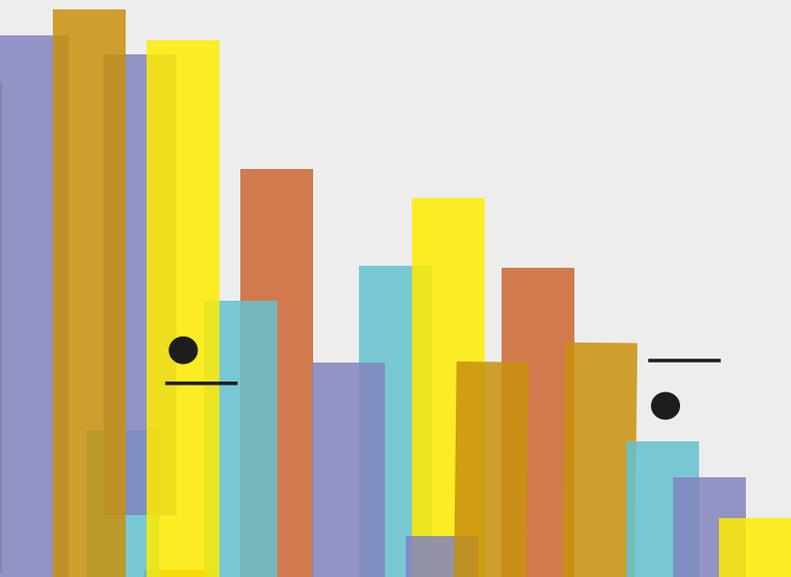
■ Destaca que algunos equipamientos permanezcan más o menos estables como el video (52.2% en 2004) y la disposición de DVD/Blue Ray (57.9% en el presente estudio). Se repite el comentario del *streaming*, pues prácticamente no existía en 2004, cuando en la actualidad está disponible en 77.4% de los hogares de las personas entrevistadas.

■ La disposición de computados en los hogares era de 30.3% en 2004. En el estudio actual las computadoras de escritorio están disponibles en 43.8% de los hogares y las laptop en 84.2 por ciento.

El equipamiento cultural doméstico tiene algunas características:

■ Es acumulativo: A mayor edad, mayor equipamiento. Por ejemplo, el grupo de 50 o más años es preponderante en cuanto a ser dueño de cámaras fotográficas/equipo de video o filmación; computadora de escritorio; reproductor de discos compactos; televisión de paga (cable, satélite, etc.); reproductor de DVD (Blue Ray); radio, y en teléfono fijo.

■ Por el contrario, los jóvenes son preponderantes en la infraestructura más accesible y más barata, que es la TV.

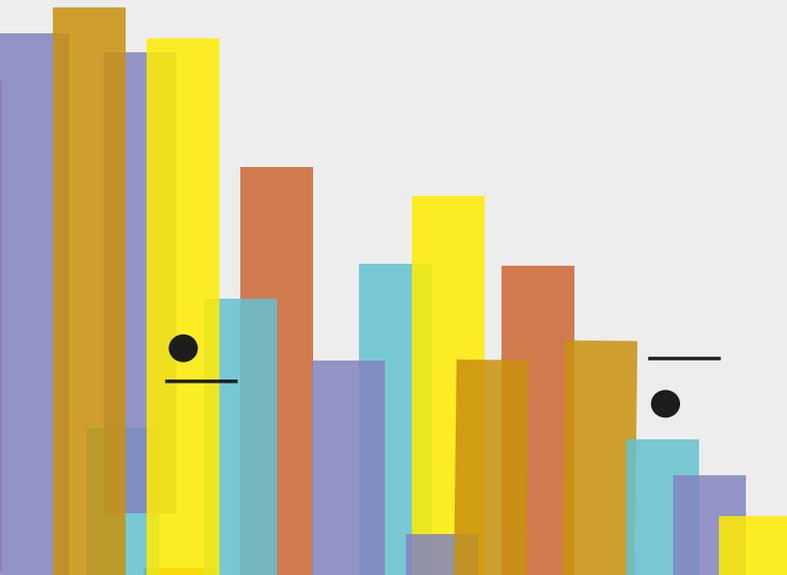


- Los hombres y las mujeres de edades medias (20 a 30 años son preponderantes en la tenencia de *smartphones* (hombres) y *laptops* (mujeres).
- Es notoria la predominancia de los hombres en la infraestructura cultural, lo que puede referir a su mejor situación económica.
- Es notable en este mismo sentido que sean los hombres quienes dispongan en mayor medida de equipamiento doméstico pero que la preferencia por el consumo y la realización de prácticas culturales sea mayor en las mujeres.
- A mayores ingresos y escolaridad mayor equipamiento cultural.

CONCLUSIONES: EL EFECTO PANDEMIA EN LAS PRÁCTICAS Y CONSUMOS CULTURALES

Este estudio sobre hábitos y consumo cultural 2020 no es una muestra de la sociedad de nuestro país, pero sí de un conjunto de mexicanas y mexicanos de todas las entidades federativas mayores de 15 años de edad, con un mínimo de escolaridad media básica y de todos los niveles de ingreso, interesados en la cultura y con acceso a internet. El hecho de que de cada diez personas encuestadas seis fueran mujeres, ya constituye un dato significativo sobre el consumo y la participación cultural. Visto desde otro ángulo puede confirmarse esta tendencia: 1.6 por ciento de participantes –140 en números absolutos– manifestaron que las actividades culturales son poco o nada importantes para la sociedad y de estos son proporcionalmente más hombres que mujeres.

Al sobrevenir el encierro y abrirse la enorme oferta cultural digital de este periodo, el consumo cultural, según los datos de la encuesta, se incrementó. Antes de que comenzara el confinamiento *Ir al cine* era practicado por 67.9 por ciento de las y los entrevistados. En la pandemia ha visto cine y/o cortometrajes 73 por ciento. Es cierto que también antes de la pandemia se veía cine y/cortometrajes en línea, incluso en una proporción ligeramente mayor, pero en el periodo de confinamiento este consumo se mantuvo alto a pesar de que se amplió el interés por otras expresiones artísticas. Por ejemplo, antes de la pandemia, 23 por ciento iba a representaciones de



teatro y 14.1% veía transmisiones de una obra de teatro en línea.; durante la pandemia este último porcentaje aumentó a 27.8. Otro tanto sucedió con la danza. Asistía a representaciones de danza 11.3 y las veía en línea 28.1 por ciento. En el periodo de la pandemia 35.1 de los encuestados vieron funciones de danza contemporánea en línea. Otras prácticas culturales como la participación en cursos y talleres en línea tuvieron un crecimiento aún más notable. Por ejemplo, antes de la pandemia 44.3% se interesaba por curso en línea; en la pandemia lo ha hecho 54.7 por ciento.

En el balance de este periodo va a tener que reconocerse la paradoja de que las actuales condiciones de confinamiento y el estallido de la difusión cultural digital han contribuido a incrementar el consumo cultural y, paralelamente, la crisis sanitaria ha provocado el derrumbamiento del tipo tradicional de oferta cultural que en algunos terrenos difícilmente se va a recuperar.¹³

En cuanto al alud de bienes digitales ofrecidos a la sociedad en este periodo, no es clara la disposición de las y los encuestados al pago por los bienes y servicios digitales. Entre la opción de pagar o no pagar por estos predomina esta última, pero el grupo mayoritario –seis de cada diez– se decanta por una respuesta condicionada en función del espectáculo. Es posible considerar que el pago o no pago por los servicios digitales de cultura dependen de su costo y de la capacidad económica de los interesados, aunque es evidente que el acceso a las plataformas que ofrecen video y música en *streaming* es muy amplio.

Un rasgo “oculto” del actual panorama de consumo cultural es que, si bien el enclaustramiento incrementó la demanda de bienes y servicios culturales, ésta ocurrió de un modo asimétrico. Una de las actividades más apreciadas como Ir a museos era de interés para 52.7% de las y los entrevistados y las visitas en línea a museos y exposiciones de arte las realizaba 33.7 pero, durante la pandemia, sólo lo hizo 28.8

¹³ Sendos reportes, tanto del Consejo de Europa como de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), han señalado tanto la notable innovación y rapidez con que ha ocurrido la digitalización en este periodo y la grave afectación del sector cultural, creativo y turístico en este periodo, de los cuales depende un volumen muy grande de empleo. El efecto de esta crisis, se menciona también, será muy grave en el corto y medio plazos. Esta situación debe ser explicada por la fragilidad propia de este conjunto de actividades y por el fallo de las políticas públicas de apoyo. Se puede ver específicamente el reporte de la OCDE “Culture Shock: COVID-19 and the Cultural and Creative Sectors, Tackling Coronavirus (Covid 19). Contributing to a Global Effort, 7 de septiembre de 2020. Consultado en: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/> Para el CE: Council of Europe (2020) The impact of the COVID-19 pandemic on the Cultural and Creative Sector Report for the Council of Europe KEA European Affairs, November https://keanet.eu/wp-content/uploads/impact-of-COVID-19-pandemic-on-CCS_COE-KEA_26062020.pdf.

por ciento. Es notable que la experiencia sensorial y afectiva de acudir a un centro cultural relacionado con el patrimonio o el arte no sea fácil de reemplazar por las opciones digitales, lo que puede mostrar los límites de la expansión de la oferta cultural digital que no puede abarcar expresiones tradicionales o independientes que antes contaban con mayores oportunidades de desarrollo.¹⁴

Un resultado muy valioso de este ejercicio fue mostrar las diversas sensibilidades existentes ante el riesgo que representa la posibilidad de contagio. Por una parte, se puede reconocer que las mujeres y, en particular las de mayor escolaridad e ingreso, sean las más aprensivas en este terreno. Y también lo es que ellas sean las más exigentes en cuanto a condiciones que prevengan de contagios. Una derivación de este cuadro es que es posible pensar que la mayor indiferencia hacia el riesgo se encuentra entre los sectores de más bajo ingreso y escolaridad. Por otra parte, la encuesta también observa que los jóvenes no son reacios a las medidas de prevención y que, dentro de éstas, las más apoyadas son las que dependen de la propia responsabilidad como el uso del cubrebocas.

El reto de las políticas culturales en lo que toda al acceso a los bienes y servicios culturales y a la participación en la toma de decisiones sobre la materia, es la desigualdad. Las nuevas tecnologías han abierto un periodo esperanzador en cuanto a que los recursos digitales parecen ser una oportunidad para enfrentar este problema, sin embargo, cabe también la consideración de algunas dificultades. La *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020* muestra que el recurso más utilizado para acceder a las plataformas digitales de cultura es el teléfono inteligente que en el país es usado por 80 millones de personas.¹⁵ Queda por analizar la calidad del servicio y las limitaciones que impone su costo. En México, en 2018, 81% de las y los usuarios de líneas de telefonía móvil (121 millones) empleaba el sistema de prepago¹⁶ que es, a la larga, el servicio más caro de telefonía e internet. El teléfono inteligente es más empleado por jóvenes y mujeres que, en general, cuentan con menores ingresos.

¹⁴ El anterior estudio impulsado por CulturaUNAM *Para salir de terapia intensiva. Estrategias para el sector cultural hacia el futuro* ofrece más amplia información en este sentido: https://unam.blob.core.windows.net/docs/DignosticoCultural/Para_salir_de_terapia_intensiva%20A%20INDEX.pdf.

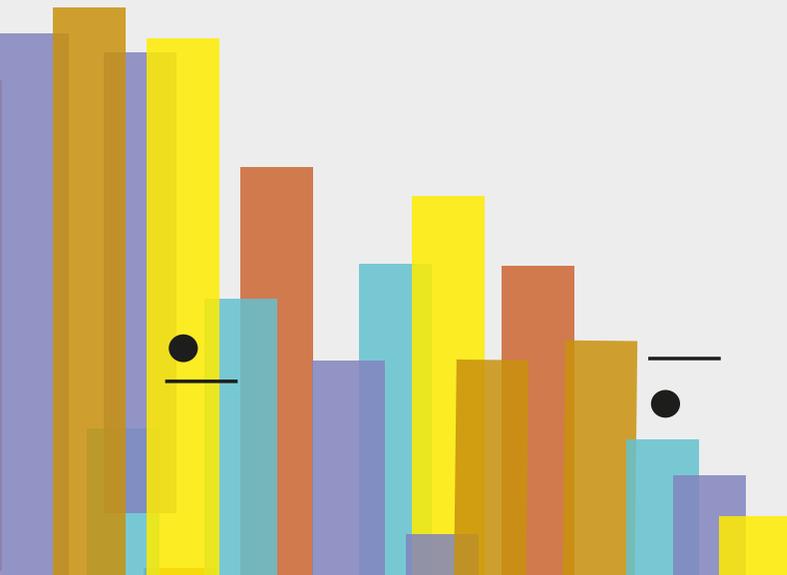
¹⁵ Ver nota 13.

¹⁶ <https://www.xataka.com.mx/telecomunicaciones/121-millones-lineas-moviles-mexico-al-cierre-2018-prepago-sigue-dominando-81-usuarios>.

Finalmente, el equipamiento doméstico para la cultura es más amplio cuanto mayor es la edad. Tiene entonces un sentido acumulativo, pero hay dos consideraciones notables que hacer. La primera es que los jóvenes cuentan con el equipamiento más accesible y menos rico en opciones de cultura que es la televisión abierta. La segunda es que, pese a que hay mayor interés en las mujeres por acceder a los bienes y servicios culturales, son los hombres los que dominan en el campo del equipamiento cultural doméstico y posiblemente en el control de su uso.

Puede ser cierto que los periodos de crisis agucen la creatividad y sirvan para desarrollar nuevos enfoques, ideas y recursos artísticos y también cabe considerar que es en esos momentos en que los intereses de los consumidores culturales pueden influir en el trabajo de los creadores para despertar su iniciativa y su imaginación. Es por esto que son necesarios más estudios sobre el consumo cultural y así poder vislumbrar el impacto de los consumidores en el proceso creativo. Hay que conocer los hábitos y las prácticas culturales, lo que este estudio ha pretendido lograr, pero un paso más va a ser tratar de conocer el sentido de la experiencia de consumo digital hecha en aislamiento o con escasa sociabilidad, sin la apertura a la experiencia urbana. La experiencia de consumo cultural es muy variada, la hay ocasional o por influencia externa, como también aquella que parte de una motivación interna y que busca convertirse en cómplice del proceso creativo. ¿Es posible esto último a pesar de la distancia impuesta por el aislamiento y la frialdad de la internet? El consumo cultural, aparte de su relevancia económica para mantener o incrementar los procesos artísticos, supone “externalidades” muy valiosas. Es un factor asociado a la educación, el ocio, la evasión, el descanso y la relajación, el placer, la meditación y la reflexión en uno mismo. ¿Realmente se puede lograr esto con el consumo cultural a distancia?

.....



REFERENCIAS

Bourdieu, Pierre. *La fotografía: un arte intermedio*, México: Nueva Imagen, 1979.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta). “Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales”, México, 2004, p. 108 y 113.

Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM (CulturaUNAM). *Para salir de terapia intensiva. Estrategias para el sector cultural hacia el futuro*. 2020. Consultado en: https://unam.blob.core.windows.net/docs/DignosticoCultural/Para_salir_de_terapia_intensiva%20A%20INDEX.pdf.

“El consumo de contenidos de entretenimiento en tiempos de covid”, *La Jornada*, 23 de mayo de 2020. Recuperado de: www.jornada.com.mx.

Guirao, Cristina. “El consumo cultural en tiempos de la Covid-19”, Consultado en: <https://www.laopiniondemurcia.es/opinion/2020/06/06/consumo-cultural-tiempos-covid-19/1119318.html>.

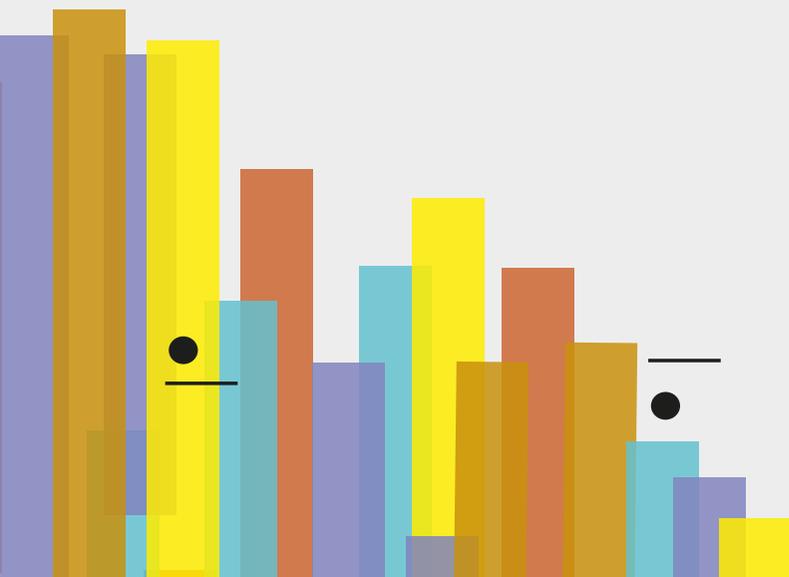
INEGI, “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares de 2019”. Comunicado de prensa 216/20, 14 de mayo de 2020. Consultado en: <https://es.statista.com/estadisticas/1077622/usuarios-de-smartphone-en-mexico/#:~:text=M%C3%A9xico%3A%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20tel%C3%A9fonos%20celulares%20inteligentes%202015%2D2025&text=En%202020%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,los%2095%20millones%20en%202025>.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). “Culture Shock: COVID-19 and the Cultural and Creative Sectors, Tackling Coronavirus (Covid 19). Contributing to a Global Effort, 7 de septiembre de 2020. Consultado en: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>

Palapa, Fabiola. "Seres en resistencia inspiran la pieza de baile Novena sinfonía", en *La Jornada*, 23 de noviembre de 2020.

Peterson, R. y A. Simkus. "How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups". p. 152-186, en M. Lamont y M. Fournier, ed., *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago: University of Chicago Press, 1992.

Peterson, R. y Roger Kern. "Changing Highbrow Taste: from Snob to Omnivore", *American Sociological Review*, vol. 61, octubre, 1996. p. 901-907.



El difícil reto de interesar a la juventud en las actividades culturales

Julia Isabel Flores (Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM)

Con la colaboración de: Luis Felipe González, Miguel Tonatiuh Santiago, Patsy Alejandra Hernández, Luis Ángel Ubaldo y Cinthia Jazmín Rosales

Sin duda, el COVID-19 tendrá un impacto duradero en la sociedad aún mucho después de que el confinamiento haya terminado. No es la primera pandemia o emergencia que asuela sociedades enteras, la diferencia es que las otras han tenido epicentros localizados, regionales, mientras que esta es una experiencia colectiva que se ha sentido en casi igual medida en todo el mundo.

No existe hasta ahora una comparación real en algún punto de la historia moderna. Por primera vez en mucho tiempo, nadie sabe lo que traerá el futuro, ni siquiera los expertos. Por fortuna, tanto la historia como otras disciplinas pueden mostrar algunos destellos de cómo la pandemia podría cambiar los hábitos, las actitudes, las opiniones o los valores.

Estos cambios tendrán impactos desproporcionados sobre la juventud, que está experimentando el desarrollo de la pandemia durante sus años formativos. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, la economía global se contraerá cerca de 3% este año. Como en anteriores recesiones, las y los jóvenes serán los más duramente afectados: a nivel global, obtienen un ingreso 20% menor en promedio que sus connacionales hace 30 años. Esta situación de crisis económica y el endurecimiento de las condiciones de trabajo son algunos de los elementos que ayuda a explicar la tensión intergeneracional entre “millennials” y “baby boomers”.

La nueva ronda de las generaciones

La concepción de lo que es una generación ha cambiado. Autores como Donati señalan que “Las generaciones, así como las ha pensado, representado y vivido la tradición moderna, han desaparecido. Los jóvenes, particularmente sensibles a este tema, sienten ser una no generación, hablan de sentimientos que no los unen a alguna generación. *Talking about no generation* es el eslogan en el que se manifiesta el malestar de quien hoy quisiera encontrar en el sentimiento generacional un punto de referencia simbólico y existencial”.¹

Las definiciones de la juventud y de las generaciones han estado siempre vinculadas. Frente a lo que algunos autores describen como la desaparición de las generaciones, en especial las juveniles (aunque sucede lo mismo con otras fases en el ciclo de vida), o bien hablan de la aparición de “generaciones masivas”,² es necesario volver a pensar a las generaciones, entenderlas como un fenómeno que relaciona por un lado con la sociedad y por el otro con la familia, en modos distintos pero vinculados estrechamente.

Así, el inicio y fin de las generaciones que estaban marcados por hechos históricos, o bien por los valores compartidos, se han perdido. En la actualidad, estas delimitaciones están más relacionadas con la mercadotecnia y la tecnología. Por lo general se toma como punto de partida a los *baby boomers*. Nacieron entre 1946 y 1964. Es una generación marcada por el periodo de posguerra, tras la II Guerra Mundial, y la rebeldía de la década de los años sesenta. Tuvieron una infancia difícil, pero con una capacidad de crecimiento y mejora aceptable. Después, llegó la “Generación X”, nacida entre 1965 y 1979. Los adelantos tecnológicos se comenzaban a fraguar en la sociedad. En septiembre de 1975, IBM presentó el IBM 5100. El Apple I se lanzó en 1976. Se comenzaba a intercalar la sociología con la tecnología.

La siguiente fue la “Generación Y”, mejor conocida como “millennial”, nacida entre 1980 y 1993. Se dice que fue la primera que convivió con total normalidad entre los juegos en la calle y las consolas. En su adolescencia y juventud atestiguó el uso y la conquista de internet, y los hizo suyos.

¹ Donati, Pier Paolo. “Familias y Generaciones”, trad. Rosario Esteinou. *En Desacatos* núm. 2, otoño, CIESAS, México, 1999. p. 27-49.

² Véase, por ejemplo, el ensayo de Krauze, Enrique: “Cuatro estaciones de la cultura mexicana” en *Vuelta*, vol. 5, núm. 60, noviembre de 1981. p. 27-42.

Después está la “Generación Z”, nacida entre 1994 y 2010. Gran parte de su vida transcurre en las redes sociales, se trata de personas que están conectadas digitalmente.

La generación millennial es, posiblemente, la más descrita pero no es la más reciente, tampoco la Generación Z, a la que pertenece la mayor parte de los veinteañeros y adolescentes actuales. Aparece la “Generación Alfa”, integrada por quienes nacieron o nacerán de 2010 a 2025. El nombre se suele atribuir al sociólogo australiano Mark McCrindle. No obstante, es importante señalar una diferencia fundamental con el resto de las generaciones: la desigualdad social. “Si bien crecen con los dispositivos tecnológicos con pantallas y acceso a internet, como la anterior, esta generación sufre mayor segregación en escuelas y en los propios barrios, además de las desigualdades en educación, empleos, accesibilidad, seguridad y bienestar”.³

La Generación Z, también denominada “centennial”, está más familiarizada con el internet y las redes sociales, pero enfrenta un mundo más adverso que la generación millennial, porque se han recrudecido las desigualdades. Hoy en día ya no podemos hablar solo del acceso al internet, sino del acceso a la formación de habilidades y de la democratización del bienestar.

La población joven no puede estar definida por parámetros tales como sus opciones de consumo, o sus preferencias o inclinaciones respecto del uso de la tecnología, sino que tendría que ser pensada en función de sus experiencias cotidianas, las acciones grupales que la distinguen, las distancias entre su realidad y los satisfactores posibles.

Los esfuerzos desarrollados por definir a las y los jóvenes no encontraron equivalentes para ampliar y actualizar el concepto de generación. ¿Cómo pensar hoy a la juventud dentro de una generación, como aquellas personas que vivieron las mismas experiencias y, por lo tanto, tendrían un mismo tipo de valores? Hoy queda claro que el concepto moderno de generación construido sobre la idea de colectivo de individuos que hace la historia ha perdido vigencia.⁴

³ *Millennial y Generación Z, abran paso: llega la generación Alfa*. Entrevista a la socióloga Celia Díaz Catalán en *Forbes*. Julio 12 de 2020.

⁴ Según la concepción moderna de generación que comparten entre otros Mannheim, Ortega y Gasset y Sorokin, para que emerja una generación sociológica no es suficiente la pertenencia a un mismo grupo de edad, sino que además es necesario que la situación y la oportunidad de haber nacido en cierto tiempo, coincidan con importantes experiencias históricas que se vivan y reelaboren dentro de un nuevo esquema de significación y una nueva configuración de la acción social. Pueden ser grupos de individuos mayormente activos los que elaboran esa experiencia de manera unitaria (esto es lo que Mannheim llamaba la unidad de las generaciones) y constituyen el canal para la difusión de los valores entre los individuos de la misma edad o, bien, para su transmisión a nuevas generaciones de jóvenes. Véase Mannheim, Karl: “El problema de las generaciones”. En *Sociología del conocimiento*, México, FCE, 1976.

Una generación tiene un sentimiento fuerte o débil de la propia identidad, dependiendo del grado de fortaleza o debilidad de su identidad familiar y de las modalidades de configuración de sus prácticas sociales, pero ello es un proceso mediado cada vez más por factores y procesos de orden social, económico, político y cultural, así como por la estratificación de las posiciones sociales con base en la edad.

Casi un tercio de la población mundial, 7.7 billones de jóvenes, nació en 2001. La hoy llamada *Generación Z* representa 32% de la población global, mayor que la generación de los millennials que en 2019 representaba 31.5 por ciento.⁵ Esta cohorte demográfica es todo, menos homogénea. Existe gran diversidad al interior de las generaciones como entre ellas. Muchas personas de la Generación Z están por insertarse en el mundo del trabajo. La recesión económica cambiará radicalmente sus visiones y oportunidades de vida. De por sí ya antes de la pandemia tenían acceso limitado al trabajo y a ingresos. El Observatorio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha puesto de manifiesto la incidencia de la crisis en quienes trabajan en el sector informal y en las y los trabajadores jóvenes. Los datos recabados ponen de relieve tendencias inquietantes, susceptibles de exacerbar la disparidad y condicionar los modestos avances logrados en los últimos años, sobre todo en materia de igualdad de género en el mercado laboral.⁶ El clima económico actual podría dar lugar a una nueva era de frugalidad. En México tenemos 37.5 millones de jóvenes; 26 millones tienen entre 12 y 23 años que, contando a niñas y niños, suman más de 32 millones de centennials, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).⁷ Además de vivir bajo la amenaza de la crisis climática y la violencia, si tuvieron la oportunidad de cursar la universidad, al egresar los espera un mercado laboral quebrado por la debacle económica derivada de la pandemia por COVID-19.

¿Cómo son las y los jóvenes que contestaron esta encuesta?

Esta encuesta estuvo enfocada a conocer el tipo de consumo cultural al que las personas tienen acceso. El total de repuestas para esta encuesta fue de 8,780 casos,

⁵ Fondo de Población de Naciones Unidas. Se establece el periodo 2000-2001 como el año de corte.

⁶ Organización Internacional del Trabajo, Promover el empleo, proteger a las personas. Estadísticas en México, 2020. Recuperado de: https://www.ilo.org/gateway/faces/home/statistics?locale=ES&countryCode=MEX&_adf.ctrl-state=n3tr3d19u_4.

⁷ INEGI, "Datos de población en México", 2020. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/#Informacion_general.

siendo respondida mayormente por jóvenes (de 15 a 29 años) quienes representan 62.2% de las respuestas. Las personas entre 30 a 39 años corresponden a 14.8% del total de entrevistadas; 11.2% corresponde aquellas entre 40 y 49 años, y 11.8%, a personas de 50 años y más. Las mujeres predominaron en las respuestas de quienes iban de 15 a 29 años. A pesar de que casi ocho de cada diez personas del total de entrevistadas se consideran a sí mismas heterosexuales, se puede observar una disminución entre jóvenes, ya que para las personas en un rango de 20 a 29 años se presenta un incremento entre las opciones homosexual y lesbiana.

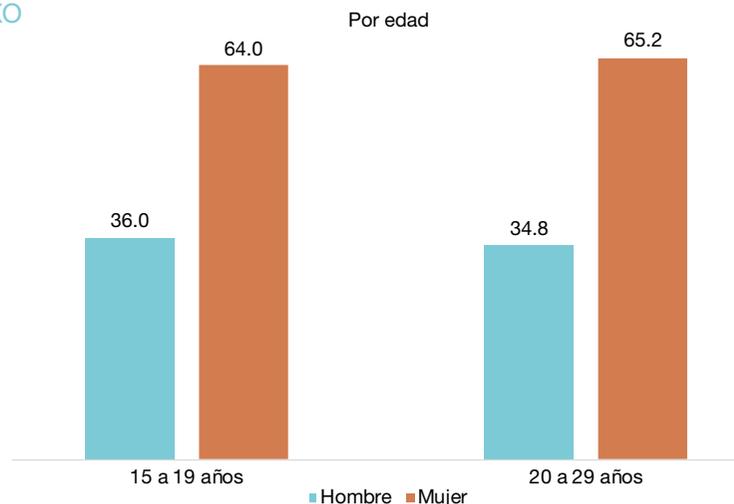
La principal ocupación registrada fue la de estudiante, respondida por la mitad de participantes. Al mismo tiempo, se puede observar que el nivel de escolaridad que predominó fue la universidad, siendo casi siete de cada diez personas entrevistadas. Además, casi un tercio de la población encuestada respondió encontrarse dentro del ingreso más bajo (de \$0 hasta \$6,161 al mes); sin embargo, casi la mitad del total se ubica entre los ingresos medios (de \$6,162 hasta \$18,482 al mes).

Estas características nos permiten conocer que las personas que cuentan con un capital cultural por arriba del promedio pertenecen a una clase media, con estudios sobre todo en licenciatura y que reciben ingresos por arriba del ingreso más bajo. Las personas con estas características pertenecen a la Generación Y (de 20 a 29 años) y la Generación Z (de 15 a 19 años). La condición de capital cultural que estaría representando este segmento de la población es a partir de la hipótesis de Bourdieu, que evoca los mecanismos que instruye, por una parte, una institución educativa a través de procesos cognitivos y educativos que la persona va adquiriendo; y, por otra, el nivel socioeconómico que permite desarrollar ciertas habilidades culturales.⁸

En este sentido, la encuesta fue respondida en línea. De las personas entrevistadas, 63.3% fueron mujeres, mientras que 36.7%, hombres. De estos porcentajes se puede observar principalmente la distribución de edad en la que se encuentra la juventud. De 15 a 19 años, seis de cada diez personas fueron mujeres y casi cuatro de cada diez fueron hombres. Para jóvenes de 20 a 29 años, casi siete de cada diez fueron mujeres y tres de cada diez, hombres.

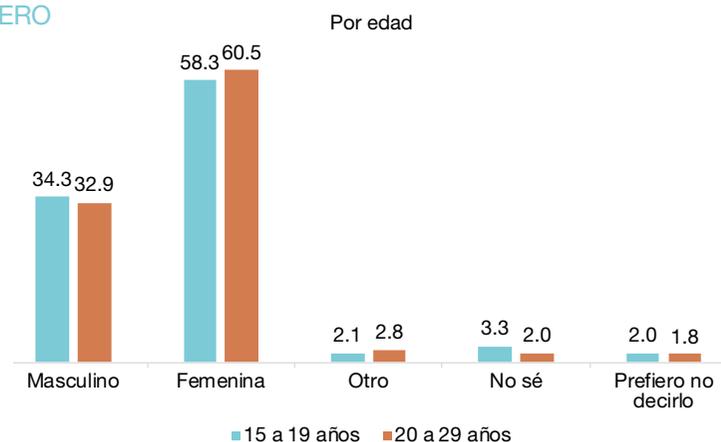
⁸ Véase: Bourdieu, Pierre. *Capital cultural, escuela y espacio social*. México, Siglo XXI, 1997.

GRÁFICA. SEXO



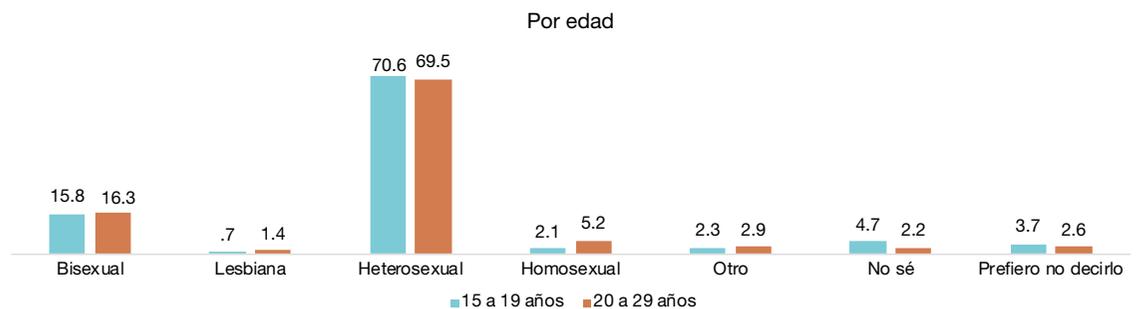
En cuestión de género, se puede observar que para jóvenes de 15 a 19 años casi seis de cada diez respondieron por la opción femenina y tres de cada diez respondieron la opción masculino; asimismo, respondieron en menor medida las opciones otro, no sé y prefiero no decirlo (2.1%, 3.3% y 2%, respectivamente). Las respuestas fueron similares para jóvenes de 20 a 29 años, ya que seis de cada diez afirmaron hacia la opción femenina y tres de cada diez hacia masculino, mientras que las opciones con menor respuesta fueron: otro, no sé y prefiero no decirlo (2.8%, 2% y 1.8%, respectivamente).

GRÁFICA. GÉNERO



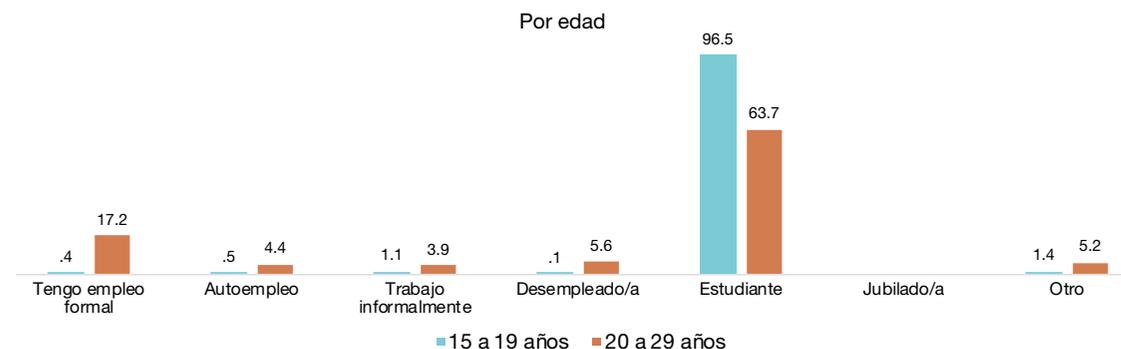
A las personas también se les preguntó acerca de su orientación sexual y quienes tienen de 15 a 19 años respondieron en mayor medida identificarse con la heterosexualidad representada en siete de cada diez. Casi dos de cada diez respondieron identificarse como bisexuales. 4.7% de jóvenes respondió no saber y 3.7% prefiere no decirlo. Entre las opciones con menor porcentaje de respuesta se encuentran otro con 2.3%, homosexual con 2.1% y lesbiana con 0.7 por ciento. Las y los jóvenes de 20 a 29 años respondieron con un ligero aumento entre las opciones, pero identificándose principalmente como heterosexuales casi siete de cada diez personas. Asimismo, casi dos de cada diez dijeron identificarse como bisexuales y 5.2% respondió tener una identidad homosexual. 2.9% de las personas se inclinó hacia la respuesta otro, 2.6% prefirió no decirlo, 2.2% dijo no saber cómo identificarse y 1.4% respondió tener una identidad lesbiana.

GRÁFICA. ORIENTACIÓN SEXUAL



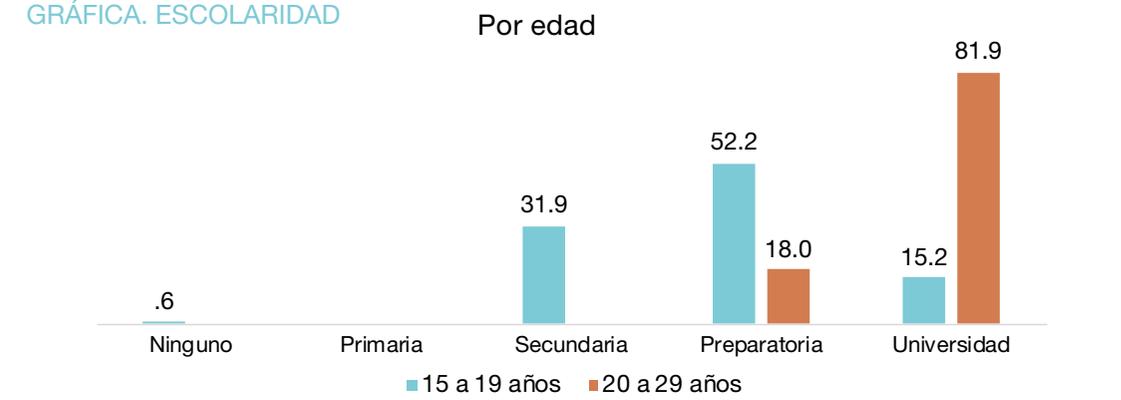
Casi la totalidad (96.5%) de jóvenes de 15 a 19 años son estudiantes y de las ocupaciones sobresalientes destaca que 1.4% respondió otra ocupación y 1.1% trabajo informal. En cambio, para jóvenes de 20 a 29 años, seis de cada diez dijeron ser estudiantes, casi dos de cada diez mencionaron tener un empleo formal y 5.6% estar desempleados. Quienes respondieron tener otra ocupación representan 5.2%, para el autoempleo fue 4.4% y 3.9% de jóvenes se dedica al trabajo informal.

GRÁFICA. OCUPACIÓN



La escolaridad que respondieron en mayor medida jóvenes de 15 a 19 años es la preparatoria, lo que representa la mitad del total; un tercio de las personas jóvenes respondió estar en la secundaria y 15.2% estudiar en la universidad. En contraste, jóvenes de 20 a 29 años estudian en su mayoría la universidad: ocho de cada diez y casi dos de cada diez estudian la preparatoria.

GRÁFICA. ESCOLARIDAD



Finalmente, casi la mitad de jóvenes de 15 a 19 años respondió no recibir ingresos, tres de cada diez afirmaron encontrarse entre los ingresos más bajos (de \$0 hasta \$6,161 al mes), uno de cada diez se encuentra entre los ingresos de \$6,162 hasta \$12,322 al mes y de los ingresos más altos de \$12,323 hasta \$18,482 y de más de

\$18,482 al mes solo afirmaron 4.2% y 2.6%, respectivamente. Para las y los jóvenes de 20 a 29 años se puede observar que tienen mayores actividades económicas, ya que cuatro de cada diez respondieron recibir ingresos de \$0 hasta \$6,161 al mes, dos de cada diez mencionaron no recibir ingresos y otros dos de cada diez respondieron recibir de \$6,162 hasta \$12,322 al mes. 7.2% afirmó tener un ingreso de \$12,323 hasta \$18,482 y solo 4.1% percibir un ingreso mensual mayor de \$18,482.



Importancia de las actividades culturales para la sociedad

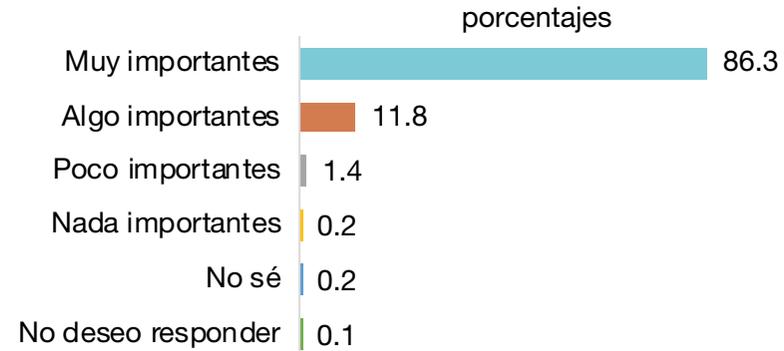
La aprehensión de la realidad se construye a partir de los procesos de elaboración mental e individual en los que se toman en cuenta la historia y la propia experiencia de las personas, que son construcciones personales propiamente cognitivas, pero a la vez también se crea a partir de la interacción interpersonal, por lo que puede decirse que el conocimiento que se adquiere en este proceso es construido y compartido socialmente; así, aparte de las realidades estrictamente personales, existen realidades sociales que corresponden a formas de interpretación del mundo, compartidas por todas las personas que integran un grupo en un contexto dado.⁹

La cultura como una forma de vida, refiere tanto a nociones individuales como colectivas. En esta esfera se involucran estilos de vida, aspiraciones, elementos constructores de identidad. Para indagar acerca del interés de los entrevistados por lo que

⁹ Yáñez, citado por Banchs, *op. cit.*, 1991.

sucede en el ámbito cultural se planteó la pregunta *¿Qué tan importantes crees que son las actividades culturales para la sociedad?* Casi nueve de cada diez personas encuestadas afirmaron que son muy importantes las actividades culturales para la sociedad, mientras que solo una de cada 10 dijo que era *algo importante*.

GRÁFICA 1. ¿QUÉ TAN IMPORTANTES CREES QUE SON LAS ACTIVIDADES CULTURALES PARA LA SOCIEDAD?



Del análisis de las tablas de contingencia se puede observar que quienes respondieron con mayor frecuencia que son *muy importantes* fueron, sin embargo, las y los más jóvenes (de 15 a 19 años) quienes brindaron en menor medida esta respuesta.

Por último, destaca que son de 15 a 19 años y las personas que cuentan con estudios de escuela primaria quienes consideran *poco importantes* las actividades culturales para la sociedad.

El interés en la cultura o en las actividades culturales se relaciona con las distintas concepciones de este concepto. Así, para algunas de las personas entrevistadas que conciben a la cultura básicamente como pasado, esta es vista como propia de otras generaciones y el interés en ella es escaso, particularmente entre jóvenes.

No todas las actividades culturales reciben la misma valoración ni tienen en mismo peso en el transcurrir de la vida cotidiana. Las preferencias y la importancia que se les otorga pueden cambiar con las experiencias, la edad, la escolaridad, el nivel de ingreso o la ubicación geográfica.

¿Cómo explicar el desinterés de la juventud en la cultura?

De la información anterior se desprende que la socialización primaria acerca de la cultura o las actividades culturales en las familias de las personas entrevistadas es escasa. En algunos casos la falta de interés en las actividades culturales se explica por la poca importancia que se les otorga y por el predominio de las influencias culturales que vienen del extranjero.

No obstante, remitir las explicaciones a la escolaridad y al ingreso para explicar esta falta de interés no es suficiente. Se presentan interrogantes complejas a las que se tendría que responder:

- ¿Cómo se forman las predisposiciones y preferencias sobre la cultura y las actividades culturales?
- ¿Cómo responden los individuos a la información sobre cultura?
- ¿Cómo se difunde esta información y a través de qué medios?
- ¿Cómo se evalúa a la luz de sus valores y otras predisposiciones?
- Y finalmente, ¿cómo se convierten en reacciones o actitudes hacia ciertos temas o actúan en determinados sentidos?

Si se entiende el interés como preocupación compartida, como intencionalidad y direccionalidad hacia un objeto, este interés se forma mediante los procesos de socialización, que brindan los códigos para comprender y evaluar, alejarse o acercarse a determinados objetos y manifestaciones culturales e incorporarlos como una forma de vida. Es mediante los procesos de socialización en la familia y en la escuela como se forma el *habitus*.¹⁰

Los sistemas de percepción, en tanto sistemas de calificación, de codificación, son objetivamente referidos —a través de los condicionamientos sociales que los han gestado— a una condición social. “Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de

¹⁰ Bourdieu, Pierre. *¿Qué significa hablar?* Madrid, Akal, 1985.

prácticas y representaciones. El *habitus* es generado por las estructuras objetivas y éste, a su vez, genera las prácticas individuales dando a la conducta esquemas de percepción, pensamiento y acción”.¹¹

En la sociedad contemporánea, al difractarse los valores y los campos de su difusión e institucionalización, en los que la familia, la iglesia, la escuela y el Estado habían jugado un papel central, estos tienden a ser desplazados por los medios de comunicación masiva. Al dejar de ser las transmisoras y normadoras únicas, dichas instituciones entran a una situación de mercado, compiten con los medios y entre sí, mientras que se abre al individuo la posibilidad de elegir. Ello trae como consecuencia la relativización de los valores.

Frente a esta situación cambia la manera de concebir los valores y se acuña el concepto de “regímenes de valor” para enfrentar el problema de su relativización.¹² Los regímenes de valor pueden chocar unos con otros en donde existen relaciones de poder desigual, como es el caso, por ejemplo, de la reapropiación pública de espacios privatizados; así, el grafiti puede ser visto por algunos como un atentado criminal contra los edificios públicos, mientras que para otros representa una nueva forma de arte público o popular.¹³

La socialización transmitida en la mayoría de las familias, en la escuela o en los medios no brinda los códigos para comprender una serie de objetos y manifestaciones culturales en transformación, mientras que los códigos que se transmiten, conocen y manejan entre generaciones pierden vigencia tempranamente: han sido cambiados por una nueva realidad, la de la globalización. En este proceso, es más complicado para los individuos establecer vínculos entre la información que reciben y su contexto.

Los usos de los medios

¿Cómo se construyen el significado o los múltiples significados de la cultura? Esta cuestión obliga a ahondar en los procesos de la construcción de representaciones y de la reflexividad, que en la vida cotidiana se traducen en guías que orientan las actitudes.

¹¹ Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, 1998.

¹² Regimen de valor es una institución semiótica que genera regularidades evaluativas bajo ciertas condiciones de uso y que en audiencias particulares o comunidades puede estar más o menos imbricado (Frow, 1995).

¹³ Véase: Flores, Julia: “Valores y política cultural” en *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*. México, IJ-UNAM, 2015.

La atención habitual de las personas hacia la cultura varía y por lo tanto varía también la atención que ponen en la información que se transmite por los medios. A medida que es mayor el nivel de compromiso cognitivo de alguien con un tema, será mayor la posibilidad de que se exponga a este y comprenda o reciba mensajes relativos a él.

La información acerca de la cultura y de las actividades culturales se adquiere de varias fuentes: sobre todo de los medios, del discurso de las élites, de la información que se brinda en la familia, la escuela, o del ambiente que rodea a los individuos que la valoran y la convierten en opiniones y actitudes. No obstante, como señala Zaller, la gente es capaz de reaccionar de manera crítica a los argumentos y discursos que se le presentan, solo en la medida en que tenga información acerca del tema y pueda vincularlo con su contexto.¹⁴

La gente tiende a resistirse a los argumentos que son inconsistentes con sus predisposiciones y representaciones, pero lo hace solo en la medida en que posee la información contextual necesaria para percibir una relación entre los mensajes y sus predisposiciones. Las personas parecen no aprender más de las fuentes que consideran creíbles, sino que simplemente aceptan el liderazgo de opinión más fácilmente. No obstante, entre las personas comprometidas con un tema esto no se da, no se recurre a la fuente “creíble”.¹⁵

En un texto seminal para el análisis de los procesos de comunicación masiva, Martín Barbero señalaba: “Yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida”.¹⁶

Este énfasis en la dimensión constitutiva del consumo supone una concepción de los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y de conformación de comunidades. Desde esta base conceptual lo que se intentará pensar son los modos de interacción e intercambio en el proceso de comunicación. Lo que a su vez supone que la competencia textual no se halla presente solo del lado de la emisión sino también de la recepción. “Cualquier telespectador sabe cuándo un texto/relato ha

¹⁴ Véase: Zaller, John. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

¹⁵ Véase: Zaller, *ídem*.

¹⁶ Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona; México: G. Gili, 1987, p. 183.

sido interrumpido, conoce las formas posibles de completarlo, es capaz de resumirlo, de ponerle un título, de comparar y de clasificar unos relatos”.¹⁷

En la propuesta de Barbero las mediaciones son entendidas como ese “lugar” desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver.¹⁸

Esos “lugares” serían aquellos en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación: la cotidianeidad familiar, las solidaridades vecinales y la amistad, la temporalidad social y la competencia cultural. Es decir, la cotidianeidad familiar media los usos sociales de la televisión. Como también lo ha destacado aquella línea de investigación conocida como “etnografía de audiencias”, la familia, y no el individuo, es la unidad básica del consumo televisivo. Se entiende, entonces, que la familia/hogar es el lugar clave de lectura, resemantización y apropiación de la televisión. Y son las dinámicas familiares las que estructuran las modalidades del consumo televisivo.

La “operacionalización” de la categoría de mediación en determinados “lugares” desde los cuales se desarrollan los procesos de apropiación y usos sociales de los productos comunicativos abrió un nuevo territorio para la investigación. Un elemento clave será la indagación sobre los modos de ver/leer a través de los cuales los sujetos realizan los usos sociales de los productos comunicativos. Así cambió la pregunta que orientaba a los estudios de los medios: de cuestionarse sobre lo que los medios hacían con la gente, se pasó a considerar lo que la gente hacía con los medios.

Desde entonces han surgido diversas corrientes de estudio que, desde sus distintas ópticas y diferentes enfoques metodológicos, abordan la problemática de la recepción teniendo en cuenta el marco cultural en que la audiencia está inserta y como este se articula con la “cultura de masas”.

En las sociedades contemporáneas, los medios de comunicación juegan un papel crucial tanto en la producción como en la difusión de la cultura. En los últimos años no solo ha crecido su importancia en este sentido, sino que también se ha multiplicado la

¹⁷ Véase: Zaller, *ídem*.

¹⁸ Véase, Martín Barbero, *ídem*.

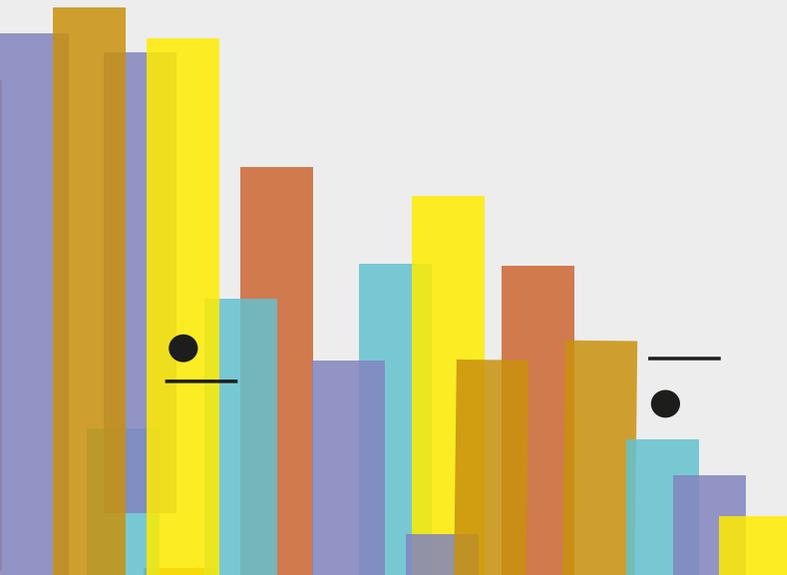
diversidad de los propios medios y se ha potenciado su alcance y accesibilidad para las grandes masas de población, particularmente desde la aparición del internet, y el crecimiento y diversificación de los medios digitales.

Los medios de comunicación constituyen un poderoso ámbito de la difusión de información a nivel mundial, nacional y regional, determinante en los procesos de formación de la opinión pública. A pesar de que a diario las personas están en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que estos implican. Para algunos, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar. Sin embargo, es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial; es decir, desde el origen de su naturaleza, pues es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera en que las personas integrantes de una sociedad o una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etcétera. Constituyen la representación física de la comunicación en el mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Este creciente poder de los medios sobre la sociedad y quienes la integran ha creado una colectividad mediática que ha producido una nueva atmósfera cultural colectiva. La expansión de esta realidad mediática ha modificado las estructuras y fronteras de las culturas nacionales. Por lo tanto, cada vez más es la comunicación que circula en los medios masivos, en su complejidad y diversidad, la que permite que la población tenga una visión cotidiana de su entorno y de la sociedad en general. En este sentido, se puede decir que en el espacio de relación simbólica que permanentemente producen los aparatos cotidianos de comunicación entre emisores y colectividades es donde diariamente se (re)construye mental y afectivamente a la sociedad mexicana.

De esta forma, la (re)construcción de la realidad masiva cotidiana, a partir de la selectividad de aquello que se trae a colación o se deja de lado, de aquello que busca

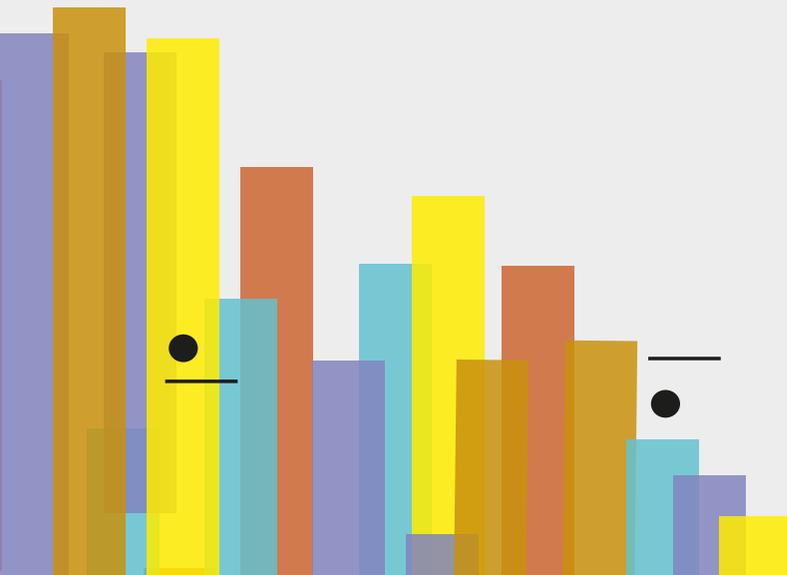


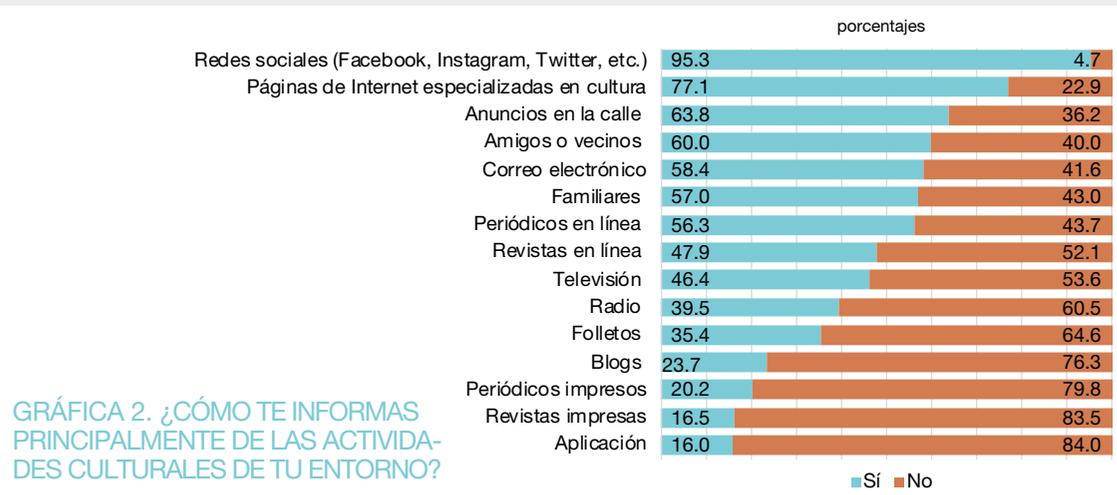
moralizarse o no, de aquello que se señala como parte de nuestro futuro o de nuestro pasado, de aquello que escandaliza o es asumido como normal, depende de la compleja interacción entre los discursos circulantes en los distintos medios masivos y las prácticas de apropiación diversa realizadas por personas situadas socialmente, limitadas por su situación estructural, aunque no determinadas en sus posibilidades interpretativas.

De las grandes líneas que describen los tipos de consumo y los rasgos diferenciales de quienes lo realizan es de donde intentamos aproximarnos de manera primera a una problemática actual de tanta complejidad. De lo anterior se desprende que entre los factores determinantes para el consumo de medios electrónicos destacan la edad, la escolaridad, el ingreso y el tipo de localidad en la que se habita. Destaca también que la familia es el espacio privilegiado para la realización de este consumo.

¿Qué tipo de información circula en los medios sobre la cultura? La información que se presenta en los medios de comunicación masiva sobre la cultura o las actividades de este tipo no solo es escasa, sino que, al reproducir preferentemente los discursos de las élites, hace circular información sobre la llamada “alta cultura”, que se presenta como una aspiración o el ideal a alcanzar. Las manifestaciones de la cultura popular se retrotraen a lo folklórico o al patrimonio nacional entendido en su versión histórica y monumental, al mismo tiempo que se cambian o distorsionan los contenidos de tradiciones, música, etcétera, para adaptarlas al consumo masivo. El patrimonio intangible no constituye un objeto de atención.

Al responder a la pregunta *¿Cómo te informas principalmente de las actividades culturales de tu entorno?*, nueve de cada diez personas dijeron hacerlo por las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etcétera). La mayoría utiliza redes sociales y páginas de internet especializadas en actividades culturales. Del análisis específico se puede observar que quienes dijeron informarse por las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etcétera) fueron las mujeres y participantes de 20 a 29 años. De forma similar, las mujeres y jóvenes de 20 a 29 años mencionaron con mayor frecuencia informarse mediante periódicos en línea.





Por otra parte, también las mujeres y jóvenes de 15 a 19 años, así como personas que cuentan con escolaridad de secundaria respondieron en mayor proporción utilizar anuncios en la calle para informarse sobre actividades culturales.

Están ausentes del consumo por jóvenes de 15 a 19 años las opciones de usar revistas en línea y correo electrónico, quienes los utilizan con menor frecuencia para informarse de actividades culturales. Dijeron informarse mediante la TV principalmente las mujeres y jóvenes de 15 a 19 años. Las personas que cuentan con escolaridad de secundaria respondieron en mayor proporción; señalaron enterarse por la radio los hombres y participantes de 20 a 29 años, así como las personas con los niveles más bajos de escolaridad.

Ha disminuido de manera sensible el consumo de periódicos y revistas impresas: su adquisición aumenta a medida que crece la edad y disminuye la escolaridad, sobre todo de los varones. En contraste, se identificó que son más jóvenes quienes se informan por folletos de las actividades culturales. Son las mujeres y jóvenes de 15 a 19 años quienes dijeron informarse en mayor medida por medio de familiares.

Las representaciones de la cultura y de las actividades culturales entendidas como “la alta cultura” que diseminan los medios tienden a ser aceptadas en forma acrítica por la mayoría. La cultura, tal y como se presenta en los medios, es percibida como algo alejado de la vida cotidiana de la juventud; deseable, pero inaccesible.

La cultura de todos, la de la cotidianeidad de las muchas poblaciones, vecindarios, grupos, no es entendida por la mayoría de la población como cultura, porque el ideal difundido es otro, es ajeno a lo que se vive, se piensa y se siente. La cultura es difundida por los medios y las instituciones o bien como la “alta cultura”, o como la tradición inmutable, de allí que para la población joven se conciba en buena medida como un grillete, como una cárcel.

Usos del tiempo libre y hábitos culturales antes de la pandemia

El concepto de *tiempo libre* surgió en el contexto de las sociedades europeas, en las que el ordenamiento de la vida individual y social se veía determinado por las actividades productivas del capitalismo industrial. Dos siglos después, con el nuevo orden económico internacional, el esquema de socialización de la persona y del núcleo familiar es igualmente determinado por las tareas laborales o productivas. De esta manera, el tiempo libre se ubica en el marco de referencia comparativo entre el llamado tiempo laboral y el tiempo familiar.¹⁹

Una definición operativa del tiempo libre es toda “actividad, sensación, experiencia, espacio o lugar en donde el sujeto se vincula con estados de bienestar personal, donde puede ejercer la capacidad de disfrute, el descanso, la diversión, el placer, etcétera”.²⁰ Una definición complementaria es “aquel conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse voluntariamente, ya sea para divertirse, para descansar o desarrollar su información o formación desinteresada o para desarrollar su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, después de haberse liberado de todas sus obligaciones profesionales, familiares y sociales”.²¹

Quizá la definición de Néstor García Canclini se relaciona más con el contexto mexicano, en donde el tiempo libre se entiende como “ese tiempo en el que se inscriben trayectos y rutinas que escapan de las disciplinas de la producción, aunque no deje de responder a sus reglas”,²² dado que encontramos por ejemplo que, el tiempo

¹⁹ “El tiempo de trabajo incluye el tiempo de trabajo efectivo, el de transporte ligado al trabajo y el de espera o pausas en el trabajo. El tiempo familiar radica en las tareas de la casa, la atención a los hijos, entretenimientos familiares, las ocupaciones religiosas y el descanso”. Valdez Alfaro, Demetrio, *Tiempo libre y modo de vida*, Bogotá, 2003, p. 2.

²⁰ Mc Phail Fanger, Elsie, “Espacio de democratización: El tiempo libre”, en revista electrónica Razón y Palabra, núm. 12, año 3, México, 1999, p. 6.

²¹ Dumazedier en Rodríguez Feijóo Nélica, *Grado de satisfacción con el uso del tiempo libre y actitudes hacia la jubilación*, Publicación de la Facultad de Psicología y Psicopedagogía de la Universidad del Salvador, año II, núm. 2, Buenos Aires, 2001, p. 3.

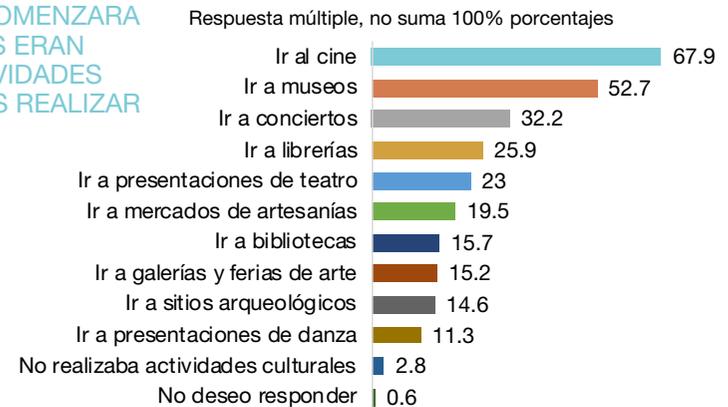
²² García Canclini, Néstor, *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993, p. 59.

libre para las clases populares no significa ocio, sino que es un tiempo que se ocupa en realizar otras actividades útiles para complementar el ingreso o llevar a cabo reparaciones en la casa, etcétera.

En los últimos 20 años el país ha seguido el modelo orientado al desarrollo urbano e industrial de economía abierta.²³ Aunque México se encuentre en la lista de los 30 países desarrollados del mundo,²⁴ se repiten los esquemas de las economías en vías de desarrollo. Por ejemplo, ante los contrastantes resultados del crecimiento económico a nivel macro y microsocioal, así como el frágil esquema de prestaciones y seguridad en el ámbito laboral, las y los trabajadores mexicanos requieren duplicar el tiempo de las jornadas laborales, buscar alternativas para complementar el ingreso familiar, reduciendo así las posibilidades para realizar actividades fuera del ámbito laboral. De esta manera, el uso del tiempo libre se ha convertido y ha sido reclamado como un “derecho social”.²⁵

De acuerdo con los resultados de la pregunta *Antes de que comenzara el confinamiento, ¿cuáles eran las tres principales actividades culturales que preferías realizar durante tu tiempo libre?*, la principal actividad cultural realizada ir al cine (67.9%); como segunda opción se mencionó ir a museos (52.7%) y como tercera (32.2%) ir a conciertos.

GRÁFICA 3. ANTES DE QUE COMENZARA EL CONFINAMIENTO ¿CUÁLES ERAN LAS TRES PRINCIPALES ACTIVIDADES CULTURALES QUE PREFERÍAS REALIZAR DURANTE TU TIEMPO LIBRE?



²³ Del antiguo modelo latinoamericano de sustitución de importaciones enfocado al desarrollo del mercado interno, pasamos a un modelo de economía abierta, enfocado a la producción industrial, especialmente la maquiladora, orientada a la exportación basado en la inversión extranjera y a la disminución progresiva de la intervención del Estado que hoy a empieza.

²⁴ Países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

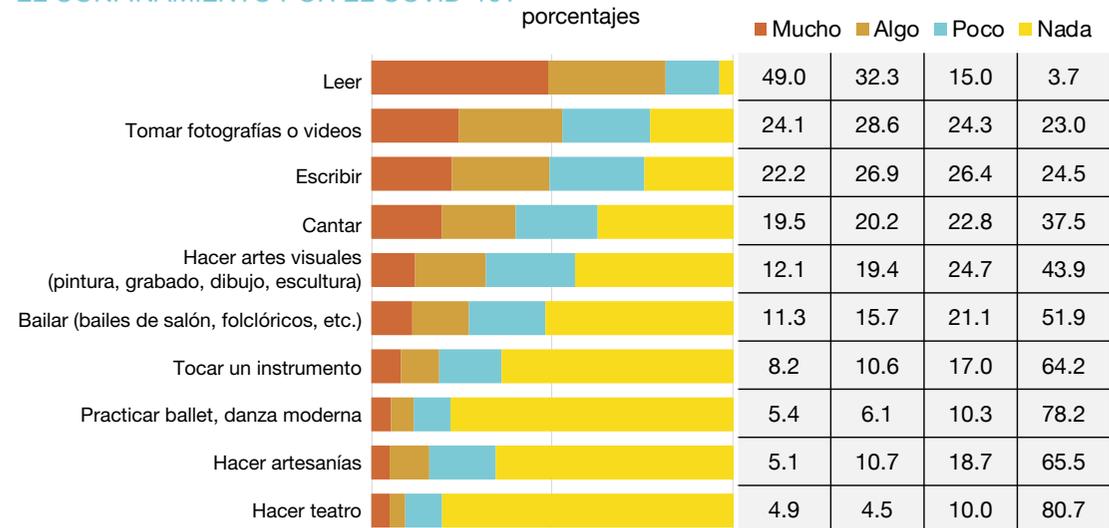
²⁵ Valdez Alfaro, Demetrio, *Tiempo libre y modo de vida*, Bogotá, 2003, p. 1.

En un análisis más detallado, cabe destacar que, de las tres opciones con mayores porcentajes de respuesta, se puede identificar que son los hombres y participantes de 15 a 19 años y de 20 a 29 años, con mayores niveles de escolaridad e ingreso, quienes dijeron con mayor frecuencia ir al cine. De igual manera jóvenes de 15 a 19 años y de 20 a 29 años mencionaron en mayor medida ir a museos. Por último, fueron los hombres y jóvenes de 15 a 19 años quienes afirmaron en menor proporción ir a conciertos.

Prácticas culturales anteriores a la pandemia

La utilización del tiempo libre pone de relieve patrones de prácticas y de consumo, estilos de vida y la localización de la infraestructura y de las ofertas culturales. A las personas entrevistadas se les preguntó: *¿Con qué frecuencia practicabas alguna de las siguientes actividades, antes de que comenzara el confinamiento por el COVID-19?* La mayoría contestó en los primeros lugares leer, tomar fotografías o videos, escribir y cantar.

GRÁFICA 4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA PRACTICABÁS ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES, ANTES DE QUE COMENZARA EL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19?



Del análisis determinado por las variables *sexo* y *edad* se puede observar que son las mujeres las que mencionaron escribir *mucho o algo*. También se identificó como tendencia que a menor edad se afirma con mayor frecuencia que se leía poco o nada antes del confinamiento. Además, se puede identificar que son las mujeres y jóvenes de 15 a 19 años quienes afirmaron realizar actividades como *cantar* y las relacionadas con las *artes visuales* (pintura, grabado, dibujo, escultura) *mucho o algo*.

Con respecto a la actividad *tocar un instrumento*, son los varones y las personas encuestadas de 15 a 19 años quienes mencionaron realizar dicha actividad *mucho o algo*. Jóvenes de 15 a 19 años *toman fotografías* en menor medida que los demás grupos de edad. Por otra parte, los hombres y participantes de 20 a 29 años contestaron en mayor medida escribir *poco o nada*. Finalmente, de las opciones con menores porcentajes de mención se puede identificar que son las mujeres y jóvenes de 15 a 19 años quienes dijeron *practicar ballet/danza moderna* y *hacer artesanías mucho o algo*. Mientras que hacen teatro principalmente los varones. En general, se puede observar cómo las prácticas culturales están vinculadas con el ingreso.

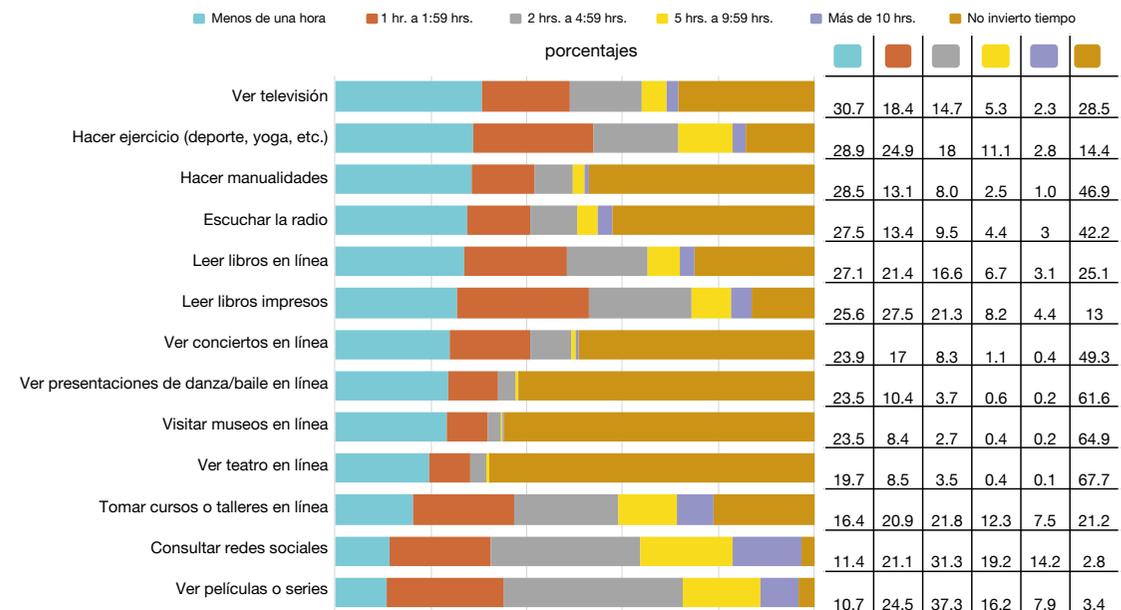
Prácticas culturales en la pandemia

El confinamiento en la pandemia introdujo cambios en los hábitos y prácticas culturales: los resultados de esta sección permiten establecer una relación estrecha del tiempo libre con el tiempo familiar y de los amigos en que las prácticas colectivas imperan en la cotidianidad de la ciudadanía; es decir, el tiempo libre se convierte en una prioridad en los procesos de socialización por lo que la lógica de acción se traslada al ámbito privado del núcleo familiar. Puede sugerirse que si hace unos años el traslado de estas actividades al ámbito de lo privado se consideraba como un ámbito de resistencia a la dinámica individualista del capitalismo,²⁶ hoy en día en el confinamiento social obligado no solo no se construye como ámbito de resistencia, sino que esta dinámica también trajo consigo efectos no deseados, tales como un crecimiento de la importancia y el peso en el consumo de ciertas industrias culturales, el incremento de la violencia familiar y contra la mujer, así como sentimientos de agobio y depresión.

²⁶ Lo que podría llevar a "investigar de cerca los procesos microsociales de posmodernización objetiva de la cultura". Lanz, Rigoberto, "Esa inco-moda posmodernidad. Pensar desde América Latina (I)", en *Metapolítica*, núm. 4, octubre-diciembre, 1997, México, p. 3.

Se preguntó: *Desde que comenzó el confinamiento por la pandemia, ¿cuánto tiempo dedicas a la semana a realizar las siguientes actividades?* Las actividades como ver la televisión, hacer ejercicio o deporte, manualidades, escuchar la radio y leer libros en línea incrementaron, pero también se puede observar que las personas encuestadas afirmaron *no invertir tiempo en actividades culturales como ver conciertos en línea (49.3%), presentaciones de danza/baile en línea (64.9%), visitar museos en línea (64.9%) y ver teatro en línea (67.7 por ciento).*

GRÁFICA 5. DESDE QUE COMENZÓ EL CONFINAMIENTO POR LA PANDEMIA, ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICAS A LA SEMANA A REALIZAR LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES?



Del análisis de las tablas de contingencia, se puede observar que son las mujeres, jóvenes de 15 a 19 años y las personas con menores niveles de escolaridad quienes afirmaron con mayor frecuencia que no invierten tiempo en actividades culturales como *visitar museos, ver presentaciones de danza/baile en línea, ver teatro en línea y ver conciertos en línea*, así como *tomar cursos y talleres*.

Por otro lado, son los hombres y jóvenes de 15 a 19 años los que contestaron con mayor frecuencia que *hacen ejercicio de una hora a 1:59 horas* por semana. Con respecto a *leer libros impresos* se puede observar que a menor edad es mayor la frecuencia con que se afirma leer *menos de una hora* a la semana. Las personas de 15 a 19 años y de 20 a 29 años contestaron en mayor proporción ver la televisión *menos de una hora* por semana. En contraste, se puede identificar que a menor edad se consultan en mayor medida las redes sociales (de *2 horas a 4:59 horas* por semana).

Al preguntar *En el tiempo que lleva la cuarentena, ¿qué tanto has realizado las siguientes actividades?*, las repuestas indican que las actividades más practicadas son *escuchar música o videos musicales grabados con anterioridad* y *socializar en línea o por teléfono*.

	Diario	2 veces por semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	Ninguna vez
Escuchar música o ver videos musicales en línea grabados con anterioridad	70.3	17.9	5.0	3.3	3.5
Socializar en línea o por teléfono	61.3	20.6	8.0	6.4	3.7
Ver una película o una serie de TV	34.9	40.1	15.0	6.2	3.8
Leer un libro impreso	27.4	28.7	15.0	14.7	14.2
Usar las redes sociales para contar una historia/publicar algo (blogs, TikTok, Instagram, Facebook, etc.)	23.4	19.2	12.1	13.9	31.4
Leer un libro digital o en línea	22.0	24.0	13.5	13.6	26.9
Tomar cursos en línea	21.2	25.8	14.1	15.5	23.4
Hacer actividades relacionadas con la música (cantar, tocar o aprender a tocar algún instrumento, etc.)	20.9	16.2	9.7	12.2	41.0
Jugar un videojuego o un juego en línea	16.1	19.0	10.4	10.3	44.2
Aprender algo nuevo por conferencias virtuales o seminarios web (<i>webinar</i>)	12.9	24.0	18.1	16.4	28.6
Escuchar un podcast	8.9	16.6	13.9	16.9	43.7
Ver una transmisión en vivo de algún evento o función por internet	8.1	24.0	22.3	20.0	25.6
Pasar tiempo fuera de casa	6.8	25.2	26.5	23.3	18.2
Compartir una lista de reproducción (creada por ti)	5.5	7.9	8.1	11.7	66.8
Participar en algún evento interactivo virtual, alguna reunión en línea, no por trabajo, escuela, ni compromiso laboral	4.7	12.3	14.5	18.7	49.8
Ver deportes (en vivo o previamente grabados)	4.5	12.6	9.2	11.0	62.7
Participar en sesiones de oración, meditación o terapias en línea o por teléfono	4.4	9.5	7.3	8.8	70.0
Participar en reuniones comunitarias y/o culturales en línea	2.9	9.4	10.6	15.4	61.7
Escuchar un audiolibro	2.7	6.7	8.3	12.3	70.0
Ser voluntario o donante durante la pandemia por COVID-19	0.8	1.6	3.1	7.5	87.0

De acuerdo con las tablas de contingencia, son las mujeres y participantes de 15 a 19 y de 20 a 29 años quienes mencionaron *socializar diario en línea o por teléfono*. También, se puede observar una tendencia que indica que a menor edad son más frecuentes las menciones de *escuchar música o mirar videos musicales en línea diario*. Asimismo, son los hombres y jóvenes de 15 a 19 años los que mencionaron con mayor frecuencia jugar *diario un videojuego o un juego en línea* y *diario* realizar actividades

relacionadas con la música. Por otra parte, los varones y quienes tienen entre 15 y 19 años dijeron *no tomar* cursos en línea *ninguna* vez por semana.

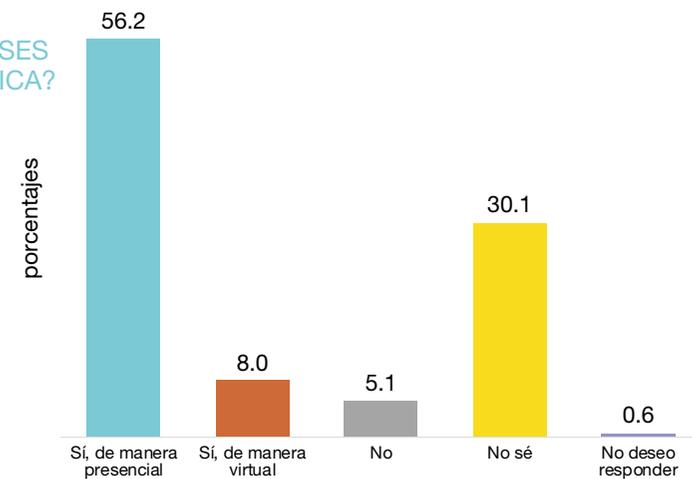
Este resultado puede ubicarse en la categoría analítica de los “tiempos libres pasivos”; es decir, aquellos “que no reportan actividades físicas, sino formas estáticas de ejercer el tiempo libre y que requieren poco o nulo esfuerzo físico para su realización”.²⁷

Disposición para realizar prácticas creativas presenciales

La formación en disciplinas artísticas brinda recursos formales para la apropiación, reproducción y consolidación de nuevos lenguajes, formas de expresión y por tanto otras miradas enriquecedoras de la realidad. A su vez, se transmiten y crean competencias individuales y saberes grupales nuevos o tradicionales, ampliando la riqueza existente en una sociedad de significados y valores, así como de formas integrativas de participación social.

La educación en disciplinas artísticas es una práctica que tiene presencia en la población objeto de este estudio, al menos en la disposición o intenciones para llevarla a cabo. A la pregunta *Cuando termine la pandemia, ¿tomarías clases de alguna disciplina artística?*, un poco más de la mitad de las personas encuestadas afirmó que *sí, tomaría clases de manera presencial*, casi una de cada diez dijo que *sí, de manera virtual* y con porcentajes muy bajos (5.1%) se respondió que *no*. Finalmente, una tercera parte respondió *no sé*.

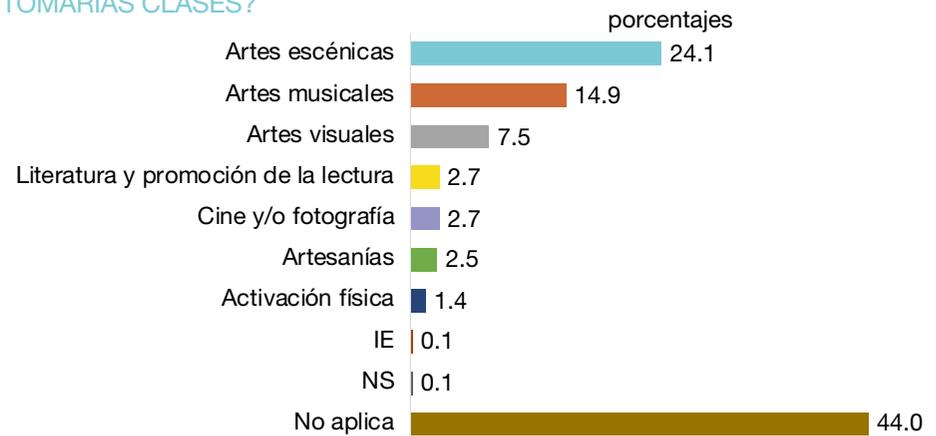
GRÁFICA 6. CUANDO TERMINE LA PANDEMIA, ¿TOMARÍAS CLASES DE ALGUNA DISCIPLINA ARTÍSTICA?



²⁷ Mc Phail Fanger, Elsie, “Espacio de democratización: El tiempo libre”, en revista electrónica *Razón y Palabra*, núm. 12, año 3, México, 1999, p. 2.

Se puede destacar que son las mujeres y jóvenes de 20 a 29 años quienes afirmaron en mayor proporción que *sí tomarían clase de manera presencial* de una disciplina artística, cuando termine la pandemia. Por otra parte, a quienes dijeron estar dispuestos a tomar clase de manera presencial se les preguntó *¿De cuál disciplina artística presencial tomarías clases?* Las personas mencionaron como primera opción las *artes escénicas* (24.1%), como segunda las *artes musicales* (14.9%), como tercera las *artes visuales* (7.5%) y finalmente con porcentajes menores mencionaron actividades como la *literatura y promoción de la lectura* (2.7%), *cine y/o fotografía* (2.7%), *artesanías* (2.5%) y *activación física* (1.4%).

GRÁFICA 7. ¿DE CUÁL DISCIPLINA ARTÍSTICA PRESENCIAL TOMARÍAS CLASES?



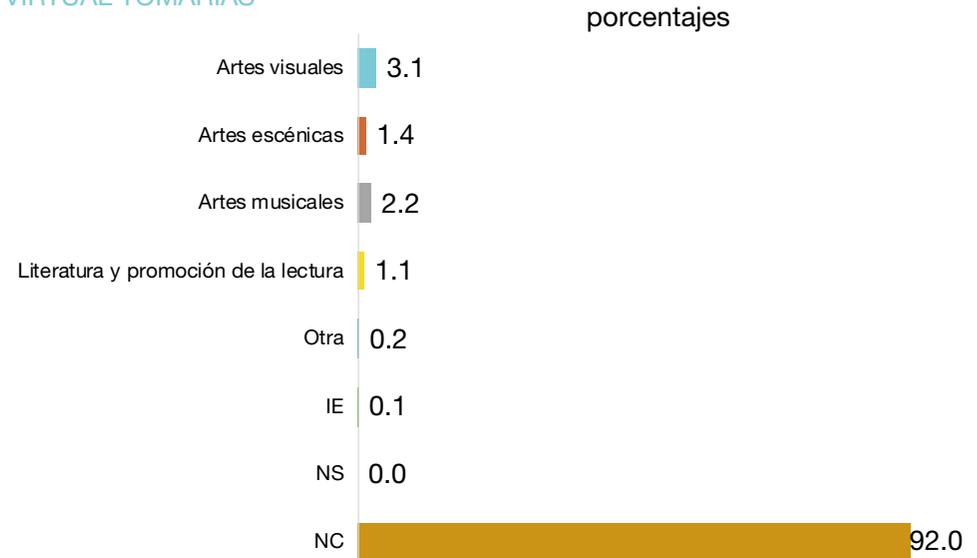
De acuerdo con las respuestas, se puede observar que son las mujeres y participantes de 20 a 29 años quienes contestaron que tomarían clases de *artes escénicas* o *artes visuales* principalmente. En contraste, fueron los hombres y jóvenes de 15 a 19 años los que contestaron con mayor frecuencia que tomarían *clases de artes musicales*.

Disposición para realizar prácticas creativas en forma virtual

De igual manera, se preguntó a quienes mencionaron que estarían en disposición de tomar clases de alguna disciplina creativa en forma virtual *¿De cuál disciplina artística virtual tomarías clases?* Las opciones de respuesta fueron *clases de artes visuales*

(3.1%), artes escénicas (1.4%), artes musicales (2.2%) y literatura y promoción de la lectura (1.1 por ciento).

GRÁFICA 8. ¿DE CUÁL DISCIPLINA ARTÍSTICA VIRTUAL TOMARÍAS CLASES?

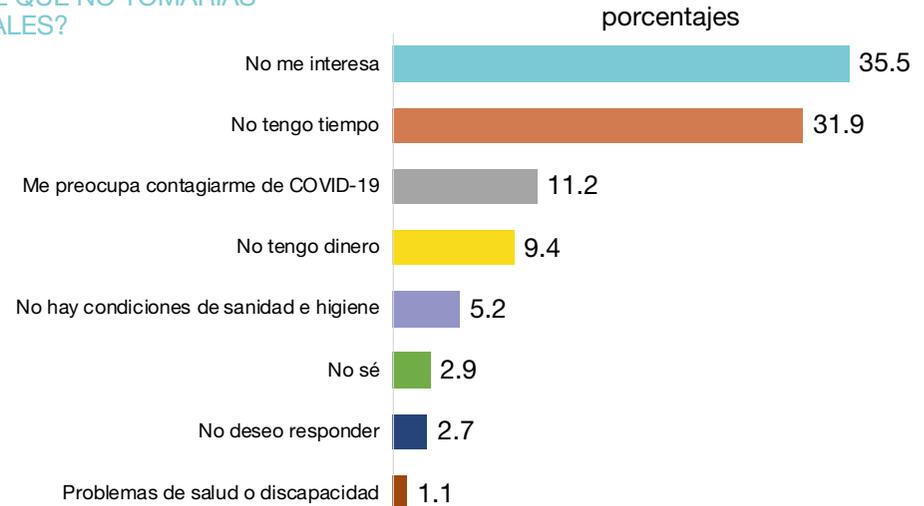


A partir de la observación de las tablas de contingencia, se puede identificar que son jóvenes de 15 a 19 años quienes mencionan con menor frecuencia que tomarían clases en línea de artes visuales o artes escénicas.

Razones para no tomar clases de alguna disciplina creativa en forma virtual

También se aplicó la pregunta *¿Cuál es el principal motivo por el que no tomarías clases virtuales?* Como principal razón para no hacerlo se contestó no me interesa (35.5%); asimismo, un poco menos de una tercera parte de las personas entrevistadas dijo que era porque *no tienen tiempo* y una de cada diez personas dijo que no las toman porque *les preocupa contagiarse de COVID-19*. Con menores menciones las personas dijeron no asistir a clases porque *no tienen dinero* (9.4%), porque *no hay condiciones de sanidad e higiene* (5.2%) y por *problemas de salud o discapacidad* (1.1 por ciento).

GRÁFICA 9. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE NO TOMARÍAS CLASES VIRTUALES?



Asimismo, se observó que las mujeres y participantes de 20 a 29 años mencionaron no tomar clases *porque les preocupa contagiarse de COVID-19*. Además, los hombres y personas de 20 a 29 años mencionaron con mayor frecuencia *no tomar clases debido a que no tienen dinero*.

Al preguntar a quienes dijeron tomar clases de disciplinas artísticas, *¿Qué tan importante es esta actividad en su vida?*, se obtiene como resultado que al sumar las opciones de respuesta *muy importante* e *importante* se alcanza a casi ocho de cada diez de las personas que toman cursos (79.5%); por lo tanto, la formación en estas disciplinas no es vista como algo marginal o complementario dentro del conjunto de roles que dichas personas desempeñan y por tanto parecen ocupar un lugar relevante en la construcción de su identidad.

Sin embargo, no hay que olvidar que la gran mayoría de la población entrevistada no toma cursos de ninguna disciplina artística. El principal motivo que se aduce para no realizar ciertas actividades es la *falta de tiempo*. Se puede considerar que en alguna medida esta razón puede ser indicativa, aunque no siempre, de cierto desinterés, y es llamativo que motivos relacionados con la oferta o infraestructura de salud existente, o de equipo

para los cursos, así como la falta de recursos monetarios para realizarlos tienen porcentajes muy bajos de respuesta entre los motivos expuestos por quienes no realizan estas prácticas. Existe así un claro factor motivacional sobre el cual es siempre mucho más difícil incidir mediante políticas que se centren en los factores de tipo material.

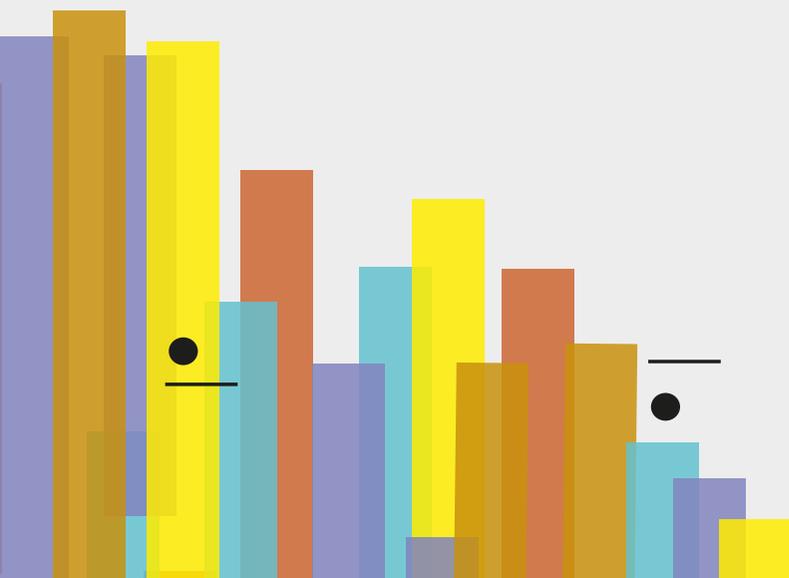
Uso de plataformas digitales

La influencia del avance tecnológico es hoy visible en casi todas las esferas de la vida social. No obstante, su impacto ha sido particularmente heterogéneo en la difusión de la cultura. También ha provocado complejos procesos sociales relacionados con la transmisión de patrones de conducta, valores y estilos de vida. Para las y los jóvenes de las nuevas generaciones, nacidos entre 2014 y 2010, el uso de plataformas digitales es parte de la vida cotidiana. Dado que la versatilidad es un elemento que valoran grandemente, de este modo pueden, por ejemplo, elaborar una coreografía con música de Spotify y compartirla en TikTok. Gran parte de su vida transcurre en las redes sociales, se conectan digitalmente entre sí y no saben “lo que es un disquete o cómo se rebobina un casete”.

Si antes de la pandemia las plataformas competían con el mundo de los teatros y las tiendas de música, por ejemplo, en estos tiempos se han convertido en las mayores fuentes de productos culturales disponibles. Al proveer acceso a distintos géneros y tipos de música, películas y documentales, estos productos artísticos ya sean comerciales o experimentales, provienen de todo el mundo.

Por lo menos inicialmente, esta variedad de contenidos permite a las audiencias consumir productos artísticos de todo el mundo y amplía el consumo en forma nunca antes vista. No obstante, es difícil conocer qué tanto la gente está cambiando sus hábitos durante el confinamiento. Es posible que el distanciamiento físico y la incertidumbre puedan llevarla a cambiar sus hábitos y sus gustos o, por lo menos, a ir más allá de lo acostumbrado.

Hoy más que nunca, por ejemplo, mayor número de madres y padres comparten con sus hijas e hijos este tipo de actividades, desde las clases en la televisión, la búsqueda de materiales de información o de entretenimiento y escuchar música. A ello se agregan otros factores que contribuyen a la exploración de nuevos géneros, si no lo

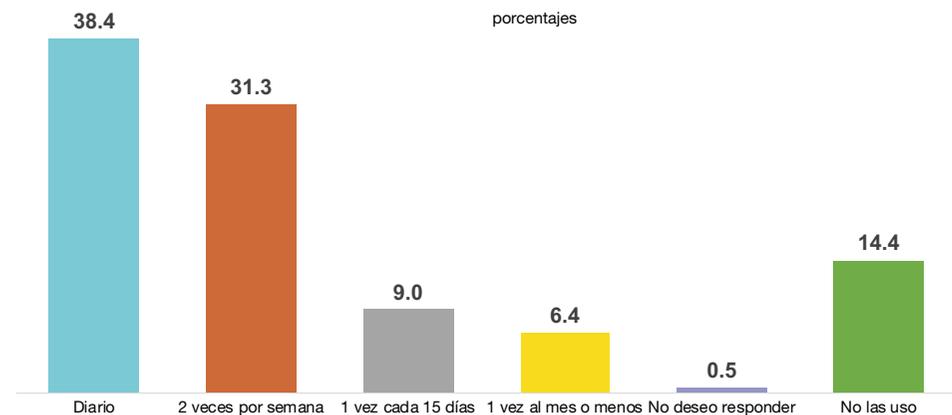


son el aislamiento y el distanciamiento social, sino las relaciones sociales y la ubicuidad de nuevas oportunidades, con la creación de listas de reproducción en Spotify, o selecciones de películas de Netflix, a partir de listas colaborativas al conectar personas que comparten los mismos gustos.

Así, las compañías de las plataformas digitales, lejos de caer en este año dominado por el encierro provocado por el COVID-19, “aumentaron su valor durante los más recientes 12 meses: Netflix, 53%, para llegar a 210 mil millones de dólares; Alphabet, 28%, a 986 mil millones; Facebook, 40%; Spotify 62%. Incluso las tradicionales, pero con hábiles estrategias de comunicación con los *centennials* suben, lejos de caer. Las acciones de Mondelez, productora de Oreo, aumentaron su valor 3% en un año”.²⁸

Para investigar sobre el uso de plataformas de contenidos audiovisuales, se aplicó la siguiente pregunta *¿Con qué frecuencia utilizas las plataformas digitales de paga para mirar contenidos (Netflix, Amazon Prime, Blim, Claro video, HBO, etc.)?* Casi cuatro de cada diez personas entrevistadas dijeron hacerlo *diario* y tres de cada diez afirmaron hacerlo *dos veces por semana*. En menor proporción respondieron hacerlo *una vez cada 15 días* (9%) y *una vez al mes o menos* (6.4%). Finalmente, algunas más dijeron que *no las usan* (14.4%).

GRÁFICA 10. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE PAGA PARA MIRAR CONTENIDOS (NETFLIX, AMAZON PRIME, BLIM, CLARO VIDEO, HBO, ETC.)?



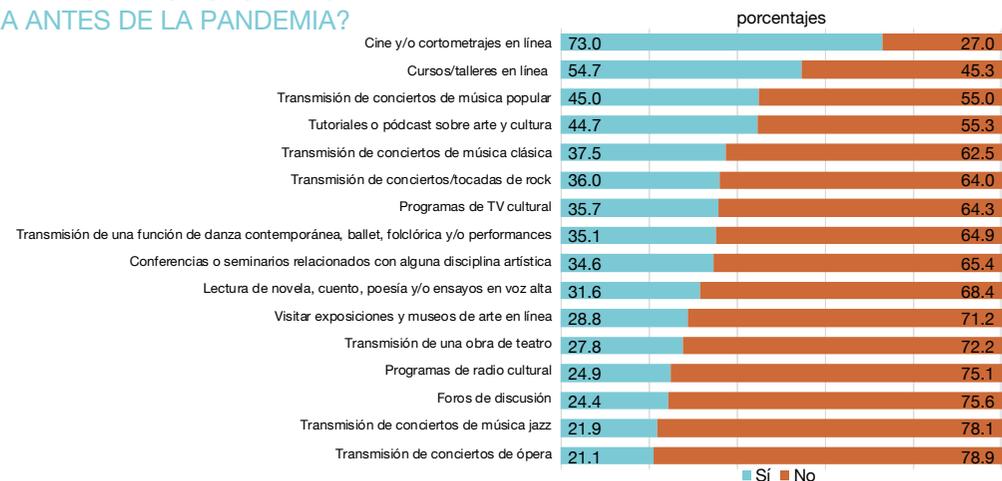
28 Ruiz Torre, Jonathan, *El Financiero*, 13 de agosto de 2020.

Del análisis de las tablas de contingencia por las variables sexo y edad se puede observar que son mayores de 29 años y personas que no cuentan con escolaridad, así como un sector de jóvenes, quienes afirmaron no usar las *plataformas*. Por el contrario, se puede destacar que son las personas encuestadas de 15 a 19 años y de 20 a 29 años las que mencionaron con mayor frecuencia utilizar las plataformas dos veces por semana. El uso de las plataformas se encuentra vinculado estrechamente con el ingreso, además de la disponibilidad de equipo.

Consumo cultural en línea antes de la pandemia

Con el propósito de conocer los hábitos de consumo cultural antes de la pandemia y compararlos con los posteriores se preguntó *¿Qué espectáculos o actividades artísticas veías en línea antes de la pandemia?* De acuerdo con las respuestas, ocho de cada 10 personas dijeron que veían *cine y/o cortometrajes en línea*. De las principales opciones de respuesta también afirmaron ver *tutoriales o podcasts sobre arte y cultura* (44.3%), *cursos/talleres en línea* (44.3%), *transmisión de conciertos de música popular* (40.1%), *programas de TV cultural* (40%), *transmisión de conciertos de música clásica* (37.2%), *transmisión de conciertos/tocadas de rock* (34.8%) y *visitar exposiciones y museos de arte en línea* (33.7 por ciento).

GRÁFICA 11. ¿QUÉ ESPECTÁCULOS O ACTIVIDADES ARTÍSTICAS VEÍAS EN LÍNEA ANTES DE LA PANDEMIA?



De un análisis más específico se puede destacar que son los hombres y participantes de 15 a 19 años quienes mencionaron en mayor medida ver *transmisiones de música popular*. También son los varones y personas de 15 a 19 y de 20 a 29 años quienes dijeron que veían *transmisiones de conciertos de música jazz*. Por otro lado, son los hombres y las personas más jóvenes quienes mencionaron que no veían *obras de teatro*. Del mismo modo, los hombres y participantes de 15 a 19 años respondieron con mayor frecuencia no ver *conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística, programas de radio cultural o programas de TV cultural*.

Consumo cultural en línea en la pandemia

La comparación del consumo cultural en línea antes y durante la pandemia prácticamente no muestra cambios, ni en cuanto a tipo de actividades, ni por géneros. A la pregunta *¿Qué espectáculos o actividades artísticas has visto en línea durante la pandemia?*, de las principales actividades que se mencionaron destacan: *ver cine y/o cortometrajes en línea* (73%), *cursos/talleres en línea* (54.7%), *transmisión de conciertos de música popular* (45%), *tutoriales o podcasts sobre arte y cultura* (44.7%) y *transmisión de conciertos de música clásica* (37.5 por ciento).

Asimismo, se mencionaron con menores porcentajes las actividades de *transmisión de conciertos/tocadas de rock* (36%), *programas de TV cultural* (35.7%), *transmisión de una función de danza contemporánea* (35.1%), *conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística* (34.6%), *lectura de novela, cuento, poesía y/o ensayos en voz alta* (31.6%), *visitar exposiciones y museos de arte en línea* (28.8%) y *ver una transmisión de una obra de teatro* (27.8 por ciento).

GRÁFICA 12. ¿QUÉ ESPECTÁCULOS O ACTIVIDADES ARTÍSTICAS HAS VISTO EN LÍNEA DURANTE LA PANDEMIA?



De los resultados obtenidos se observa que son los hombres y participantes de 15 a 19 años quienes mencionaron con mayor frecuencia ver *transmisiones de conciertos de música popular*. Por otra parte, se puede observar que son también los hombres y jóvenes de 15 a 19 años quienes dijeron no ver *transmisiones de conciertos de música clásica, transmisiones de música jazz, conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística y foros de discusión*. Por último, se puede identificar que también los varones y participantes de 15 a 19 años dijeron no ver *tutoriales o podcasts sobre arte y cultura*.

Los espacios virtuales

Se ha definido al ciberespacio como “un espacio virtual de interacción; es decir, básicamente como un espacio-sistema relacional. A diferencia de otros tipos de espacios, que pueden ser utilizados para distintas funciones, pero que tienen una naturaleza física primaria, el ciberespacio surge directamente como un espacio relacional. Dos personas pueden encontrarse en un lugar y comenzar allí algún tipo de relación, pero ese espacio estaba allí antes y seguirá después de que esa relación termine. El ciberespacio existe solamente como espacio relacional, su realidad se construye a través del intercambio de información; es decir, es espacio y es medio. Una red sin interacción entre sus miembros deja de ser una red; la red existe porque existen relaciones entre sus integrantes”.²⁹

Al igual que ocurre con los espacios reales, los virtuales están contruidos socialmente. Esta construcción social es el reflejo del entorno. Las ciudades y sus espacios son creados y modificados para generar puntos de encuentro o de desencuentro. La interacción entre usuarios, entre individuos en línea es capaz de generar un mundo particular y a medida que esta interacción es más frecuente y se convierte en un aspecto cotidiano de la actividad humana, el ciberespacio deja de ser una imagen metafórica y se puede transformar “en una lente aplicada a la vida”.³⁰

²⁹ Aguirre Romero, Joaquín. *Ciberespacio y comunicación: nuevas formas de vertebración social en el Siglo XXI*. España, Biblioteca Virtual Universal, Universidad Complutense de Madrid, 2004. Recuperado de: <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero27/cibercom.html>.

³⁰ Kleinsteuber, Hans J. “El surgimiento del ciberespacio: la palabra y la realidad” en Vidal Beneyto, José (coord.) *La ventana global: Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid, Taurus, 2002. p, 53.

El ciberespacio debe ser imaginado a partir de “sus propios espacios y estructuras de presencia”.³¹ Si esta premisa la consideramos acertada, podemos entender el surgimiento de una forma distinta del ser humano para sociabilizar. Ya no son únicamente las plazas de los barrios, el colegio, la familia, el campo de fútbol, el metro o los centros comerciales. Ahora en el ciberespacio se establecen lugares públicos o privados con contenidos multimedia e interactivos para sus visitantes. La localización geográfica y cuerpo material dejan de ser elementos necesarios y determinantes de la sociabilidad.³²

El ciberespacio es un producto social y es importante entenderlo de esa manera. Se trata, entonces, de un espacio virtual en el cual la vida privada y social de las y los ciudadanos ocurre paralelamente al entorno real, tangible, físico, local y más cercano.³³ No obstante, comparte algunas características con los espacios físicos y entre ellas están las marcadas diferencias en el acceso, la violencia, el acoso y el reforzamiento de las desigualdades económicas, sociales y culturales. Ello genera nuevas formas de protesta, pero también hay “nuevas formas de exclusión social que podríamos llamar cibernéticas”.³⁴

Con el confinamiento social establecido por la pandemia se incrementaron exponencialmente las actividades y prácticas digitales, no solo en el país, sino en todo el mundo y entre una buena parte de la población, particularmente joven. Este segmento se ha convertido en un objeto de estudio privilegiado en el campo de la reflexión sobre el impacto social y cultural del uso y consumo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Son la generación digital que representa el futuro, pero también el sector de población más vulnerable a los riesgos que encierran estas tecnologías. La juventud suele ser considerada un objeto singular de estudio, una categoría homogénea con la capacidad de apropiarse de las tecnologías digitales de maneras diferentes y más innovadoras que sus mayores. Sánchez-Navarro y Aranda³⁵ señalan que las metáforas

³¹ Mayans i Planells, J. *Género Chat, o como la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona, Gedisa, 2002.

³² *Ibid*, p. 239.

³³ Pérez Martínez, Víctor. *El ciberespacio: ¿una realidad en construcción?* Zaragoza, Universidad San Jorge, Facultad de Comunicación, 2013. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/294427903_El_ciberespacio_una_realidad_en_construccion.

³⁴ Tapscott, Don. *El advenimiento de la generación de la red*, Nueva York, McGraw-Hill, 1998.

³⁵ Sánchez Navarro, Jordi y Daniel Aranda. “Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles”. En *El profesional de la información*, vol. 20, núm. 1, enero-febrero 2011.

implícitas en estos enfoques han dado lugar a categorías teóricas como las de *nati-vo(a) digital*, *generación digital* o *generación interactiva*, mientras que la otra cara es la que representa la juventud “necesitada”, que carece de las habilidades requeridas para aprovechar al máximo esas tecnologías.

Las TIC afectan a las personas jóvenes en su vida cotidiana, entendida como algo articulado por la cultura y con ella. Describen cómo las estructuras y fuerzas particulares que organizan sus vidas cotidianas de maneras contradictorias conceden o niegan capacidades a las personas, que desarrollan prácticas culturales para definir contextos y relacionarse con ellos³⁶. Las acciones que la juventud realiza en la red repercuten de manera significativa en su dinámica de obtención y desarrollo de competencias desde el punto de vista social, cultural y educativo; es decir, en la manera que tienen de comunicarse, consumir, trabajar, estudiar, colaborar y resolver problemas. En este contexto, el conocimiento, ya sea cultural, profesional o técnico, se comparte de manera informal y merece el reconocimiento de todas las partes implicadas.

La juventud adquiere así capital-red social, o conocimiento asociado a la contribución propia y de los demás a la comunidad, al compartir sus experiencias y opiniones en espacios emergentes de apoyo, sociabilidad y reconocimiento, sustentados por relaciones de amistad y/o interés, en los que se produce un aprendizaje colaborativo.

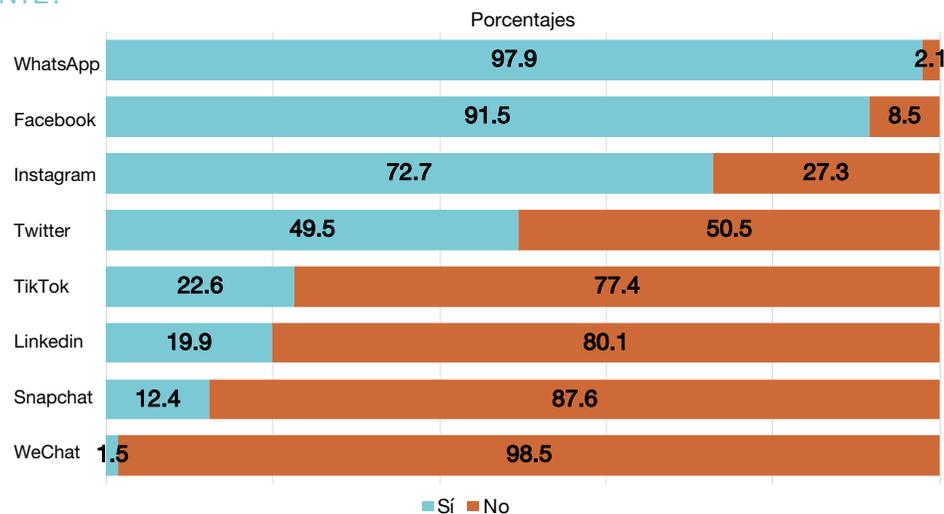
Uso de redes sociales virtuales e internet en la pandemia

A la pregunta *¿Has utilizado alguna de las siguientes redes sociales actualmente?*, casi la totalidad de participantes mencionó ocupar WhatsApp. La segunda red social más utilizada es Facebook, según lo dicho por nueve de cada diez, mientras que poco más de siete de cada diez comentó ocupar Instagram. Por otra parte, casi cinco de cada diez personas comentaron ocupar Twitter; y poco más de dos de cada diez dijo utilizar TikTok. En lo que refiere a LinkedIn, casi dos de cada diez mencionaron ocuparla. En cambio, solo una de cada diez dijo utilizar Snapchat.

³⁶ Para mayor referencia, consultar a De-Certeau, Geertz, Orozco, Lull, Goffman, Storey, Highmore y Grossberg.



GRÁFICA 13. ¿HAS UTILIZADO ALGUNA DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES ACTUALMENTE?



Del análisis de las tablas cruzadas destaca que Instagram es una red social que se utiliza en mayor medida conforme menor es la edad. En cambio, Twitter es una red social que se ocupa en mayor medida por personas de 20 a 29 años. En lo que respecta a Snapchat y TikTok, el análisis de las tablas cruzadas arroja que son jóvenes de 15 a 19 años y las mujeres quienes más utilizan estas redes sociales. De manera distinta, LinkedIn es una red social utilizada en mayor medida por personas mayores de 30 años. Por otra parte, en redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram no se encuentran diferencias notables con respecto a los grupos de edades.

Partiendo de lo anterior, es claro que hay ciertas diferencias en lo que respecta a la preferencia por el uso de determinada red social, según la edad. Esto se relaciona con el tipo de red social, pues es claro que jóvenes de 15 a 19 años tienen preferencia por redes sociales cuya finalidad es el ocio, lo que implica el entretenimiento e intercambio de información escrita o audiovisual;³⁷ motivo por el cual utilizan en mayor medida redes sociales como Snapchat, TikTok e Instagram, a diferencia de personas mayores de 30 años, que tienen mayor predilección por utilizar redes sociales de uso

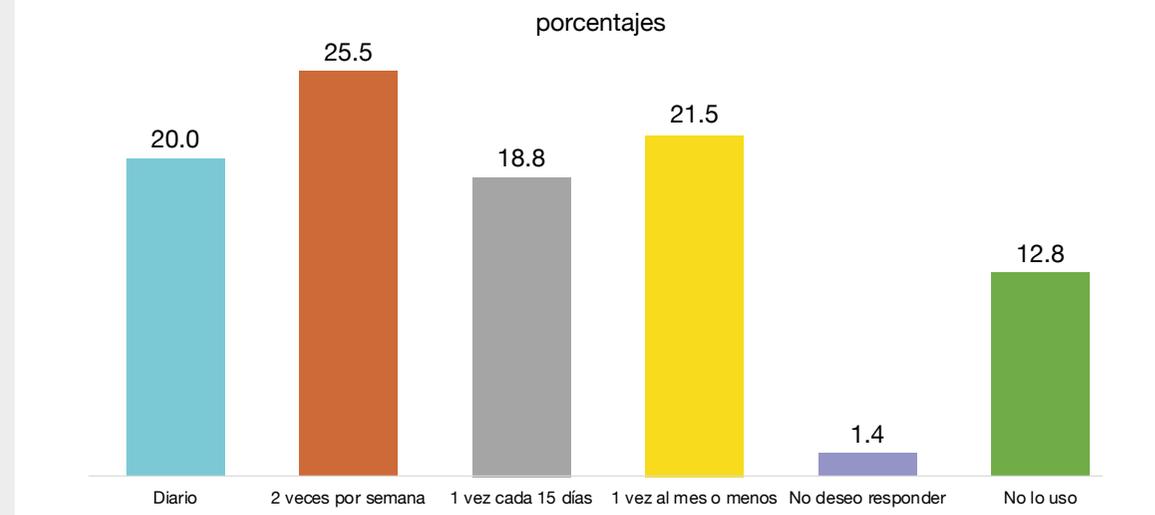
³⁷ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. "Las redes sociales en internet". Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2011. Recuperado de: https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf.

profesional como LinkedIn y Twitter con intención de promocionarse a nivel profesional. En este aspecto Twitter puede ser considerada una red social basada en perfiles personales como profesionales,³⁸ motivo por el cual parece ser usada de manera preferente por jóvenes de 20 a 29 años.

Usos de internet para el acceso a espectáculos artísticos

A la pregunta *¿Qué tanto dirías que has usado el internet para acceder a espectáculos artísticos durante la pandemia por COVID-19?*, menos de tres de cada diez personas encuestadas dijeron hacerlo *2 veces por semana*, tratándose de la opción de respuesta más mencionada, seguida por *una vez al mes, o menos*, comentada por poco más de dos de cada diez. La tercera opción de respuesta más mencionada fue *diario*, por dos de cada diez. Por otra parte, casi dos de cada diez personas comentaron que lo utilizan *1 vez cada 15 días*. Finalmente, poco más de una persona de cada diez dijo *no lo uso*, mientras que más de un encuestado de cada diez no deseó responder.

GRÁFICA 14. ¿QUÉ TANTO DIRÍAS QUE HAS USADO EL INTERNET PARA ACCEDER A ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19?



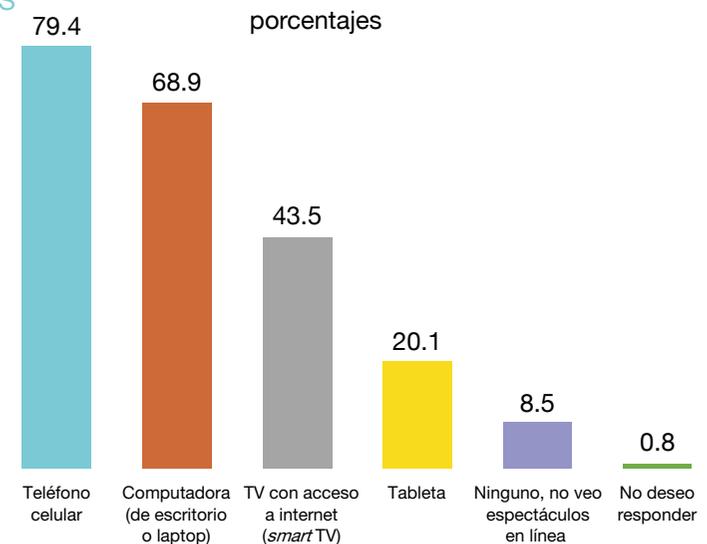
³⁸ *Ibid.*

Con respecto al análisis de los datos sociodemográficos para jóvenes, destaca que entre mayor es la edad, hay mayor probabilidad de utilizar internet para acceder a espectáculos artísticos de manera diaria. En este aspecto jóvenes de 15 a 19 años parecen tener menos interés, pues se encuentra una ligera tendencia a utilizar internet para este fin, una vez al mes o menos. Quizás esto se debe a ciertas preferencias de uso orientadas a fines sociales o de ocio; redes en las que el intercambio de información y material audiovisual es público, bajo las restricciones de quien las usa.³⁹

Dispositivos más utilizados

Respecto de la pregunta *¿Qué dispositivos utilizas para ver los espectáculos en línea?* La mayoría, es decir, prácticamente 8 de cada diez personas, dijo utilizar *el celular*. La *computadora de escritorio o laptop* fue la segunda opción de respuesta más mencionada por casi siete de cada diez. Por otra parte, poco más de cuatro de cada diez dijeron *utilizar una TV con acceso a internet*. Mientras que la *tableta* fue mencionada por solo dos de cada diez. Finalmente, menos de una de cada diez dijo *Ninguno, no veo espectáculos en línea*.

GRÁFICA 15. ¿QUÉ DISPOSITIVOS UTILIZAS PARA VER LOS ESPECTÁCULOS EN LÍNEA?



³⁹ *Ibid.*

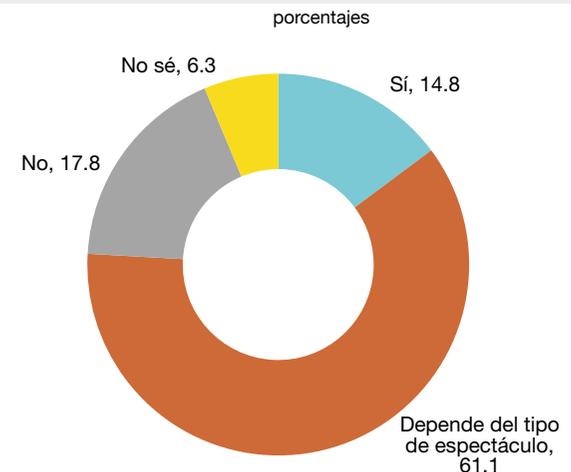
El análisis de las tablas cruzadas no arrojó diferencias significativas en lo que refiere a la variable de edad y género. Esto puede deberse a que la preferencia por el uso de ciertos dispositivos está determinada en mayor medida por la capacidad de acceder al dispositivo en particular. Por esta razón, no es de extrañar que el teléfono celular sea la opción de respuesta más mencionada, ya que se trata de un dispositivo al que es más fácil tener acceso; diferente de lo que sucede con dispositivos como la televisión con internet o la tableta.

Puesta en valor de los espectáculos culturales

La juventud constituye audiencias heterogéneas. Para ella la versatilidad es un valor; no tiene, por ello, problemas para cambiar constantemente entre dispositivos y servicios, incluyendo las redes sociales y las plataformas digitales. Prefiere invertir en las plataformas y los servicios de paga, como Netflix o Amazon Prime, que ponen a su disposición gran cantidad de contenidos a precios relativamente bajos, que le permite disfrutar de experiencias personalizadas, dado que con frecuencia la programación cultural carece de contenidos que le permitan identificarse.

A la pregunta *¿Estarías dispuesto a pagar por ver actividades culturales en línea?*, seis de cada diez personas respondieron que *depende del tipo de espectáculo*. En cambio, menos de dos de cada diez dijeron que *no lo harían*, mientras que poco más de una de cada diez dijo estar dispuesta a hacerlo.

GRÁFICA 16. ¿ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR POR VER ACTIVIDADES CULTURALES EN LÍNEA?

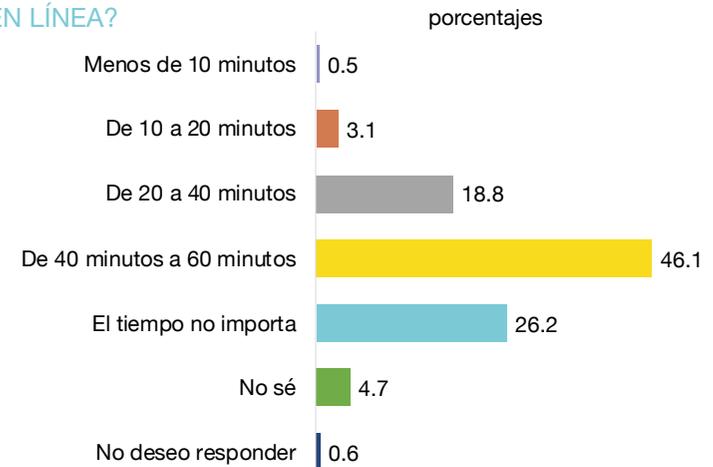


Partiendo del análisis de los datos sociodemográficos, es de destacar que jóvenes de entre 15 y 29 años, estudiantes, tienen menor probabilidad de pagar por ver contenidos en línea. Esta variable también se ve influida por los ingresos económicos; sin embargo, es claro que son muy pocas las personas encuestadas que explícitamente afirman que sí pagarían por ver contenidos en línea.

Duración de los espectáculos y las actividades artísticas en línea

Respecto a la pregunta: *¿cuánto debería durar aproximadamente un espectáculo o una actividad artística en línea?*, casi cinco de cada diez participantes contestaron que, *de 40 minutos a 60 minutos*, siendo la opción de respuesta más mencionada. Por otra parte, menos de tres personas de diez comentaron que *el tiempo no importa*; mientras que casi dos de cada diez dijeron que *de 20 a 40 minutos*. Finalmente, un porcentaje muy pequeño (3.1% y 0.5%, respectivamente), respondió que *de 10 a 20 minutos* y *menos de 10 minutos*.

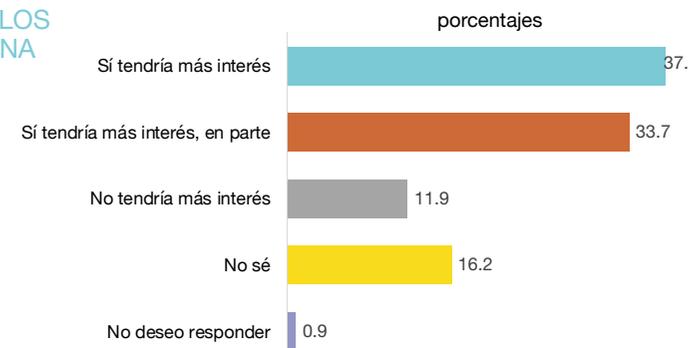
GRÁFICA 17. ¿CUÁNTO DEBERÍA DURAR APROXIMADAMENTE UN ESPECTÁCULO O UNA ACTIVIDAD ARTÍSTICA EN LÍNEA?



No se encontraron particularidades con respecto a los cruces sociodemográficos. Las opciones de respuesta se encuentran proporcionalmente distribuidas en los diversos cruces.

Al preguntar “Si los espectáculos en línea contaran con alguna charla relacionada con su contenido, anterior o posterior a esta, ¿tendrías o no más interés en ver dichos eventos?”, casi cuatro de cada diez contestaron que *sí tendrían más interés*, mientras que poco más de tres de cada diez comentaron que *tendrían más interés, en parte*. De manera opuesta, poco más de uno de cada diez encuestados dijo que *no tendría más interés*. Finalmente, menos de cada dos de diez encuestados dijeron no saber.

GRÁFICA 18. SI LOS ESPECTÁCULOS EN LÍNEA CONTARAN CON ALGUNA CHARLA RELACIONADA CON SU CONTENIDO, ANTERIOR O POSTERIOR A ESTA, ¿TENDRÍAS MÁS INTERÉS EN VER DICHS EVENTOS?



De primera instancia, los datos arrojan que la mayoría de personas tiene una recepción positiva hacia las charlas; sin embargo, los cruces demográficos muestran que la edad es una variable relacionada con la seguridad con la que se afirma el interés. Esto debido a que con respecto al resto de grupos de edades, jóvenes entre 15 a 19 años respondieron en su mayoría: *Sí tendría interés, en parte y no sé*. De manera opuesta, mayores de 50 años muestran una tendencia a afirmar con más seguridad que *sí tendrían más interés*.

Percepción del riesgo

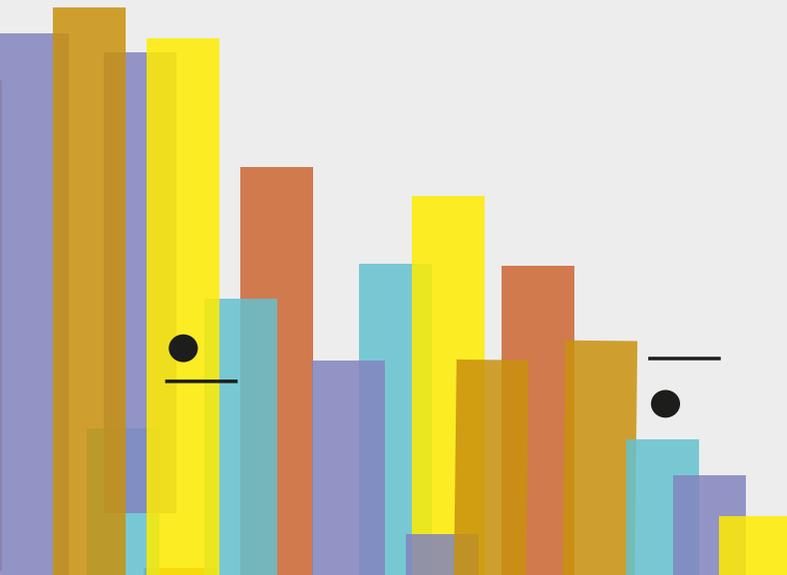
Al preguntarse qué tipo de riesgos son aceptables para qué tipo de personas, la pregunta política primordial, las incertidumbres que rodean al conocimiento se multiplican. La aceptabilidad del riesgo siempre es un asunto político. Quienes protagonizan las controversias acerca del riesgo, tratarán de imponer sus propias definiciones acerca de este en temas en los que está involucrada la toma de decisiones. Así, los argumentos responden a distintos lenguajes: hay quienes utilizan el complejo lenguaje de los

modelos matemáticos y estadísticos, o apelan a la eficiencia económica o a la compatibilidad con las instituciones existentes. Otros enfatizarán las cuestiones morales. Algunos pensarán acerca del riesgo en términos de las decisiones llevadas a cabo por actores racionales, mientras que otros más hablan de víctimas. El lenguaje utilizado en cada discurso frecuentemente se sustenta sobre mitos políticos y metáforas culturales para restringir el rango de opciones posibles en orden de justificar determinadas conclusiones y recabar el apoyo público en una dirección o en otra.

La percepción del riesgo es un proceso social. Toda sociedad depende de combinaciones de confianza y miedo. Aprender acerca de los miedos es una forma también de aprender acerca de la confianza. Algunos miedos son físicos, otros son sociales. Estas conceptualizaciones hunden sus raíces en la diferenciación social y en una difusa construcción simbólica.

Cualquier forma de sociedad produce su propia visión seleccionada acerca del ambiente, una percepción que influye su elección acerca de qué peligros merecen más atención; por ello, una teoría cultural del riesgo tratará de descubrir las distintas características de la vida social que plantean distintas respuestas hacia el peligro. Los valores comunes llevan a miedos comunes y por implicación al acuerdo de no temer a ciertas cosas. No existe una brecha entre la percepción y la realidad y la descripción incorrecta del comportamiento correcto.

El análisis cultural muestra cómo un conjunto dado de valores y creencias cobra sentido en las diversas posiciones y prácticas de la gente. A qué valores y creencias los miembros de la sociedad se refieren, según qué clase de sociedad, para tener instituciones creíbles y coherentes. El consumo cultural tiene que ser alentado para facilitar la creación. El problema no es la capacidad creativa, sino facilitar la creación en condiciones dignas y, sobre todo, con audiencias culturales cada vez más crecientes. Las condiciones de salud condicionan las prácticas culturales; por lo tanto, se tendrían que asegurar medidas que no acarreen experiencias negativas ni para los creadores ni para la audiencia.

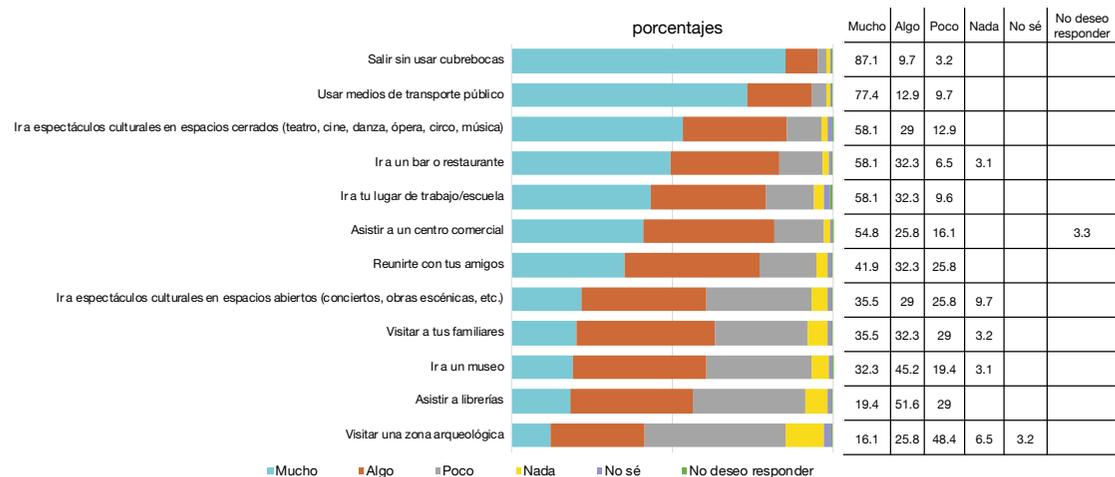


Riesgo al realizar diversas actividades presenciales

Pensando en ello se preguntó *Considerando las condiciones de tu entorno, ¿qué tanto riesgo crees que tienes de contagiarte de COVID-19 si realizas las siguientes actividades de manera presencial el próximo mes?* Resalta que salir sin cubrebocas se considera una actividad de alto riesgo, pues casi la totalidad de las personas encuestadas, menos de nueve de cada diez, la mencionaron. Esta respuesta fue seguida por usar medios de transporte público, mencionada por casi ocho de cada diez; es decir, la mayoría. Ir a espectáculos culturales en espacios cerrados, ir a un bar o restaurante, ir a tu lugar de trabajo/escuela y asistir a un centro comercial se consideran actividades con mucho riesgo de contagio, pues fueron comentadas por más de la mitad, esto es, más de cinco de cada diez.

Por otra parte, *reunirte con tus amigos* fue considerada una actividad de mucho riesgo por cuatro de cada diez personas. *Ir a espectáculos culturales en espacios abiertos, visitar a tus familiares, e ir a un museo* son consideradas actividades con mucho riesgo de contagio por más de tres de cada diez, mientras que *asistir a librerías y visitar una zona arqueológica* fueron consideradas las actividades con menor riesgo, pues solo fueron mencionadas como actividades de mucho riesgo por casi dos de cada diez.

GRÁFICA 19. CONSIDERANDO LAS CONDICIONES DE TU ENTORNO, ¿QUÉ TANTO RIESGO CREES QUE TIENES DE CONTAGIARTE DE COVID-19 SI REALIZAS LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES DE MANERA PRESENCIAL EL PRÓXIMO MES?

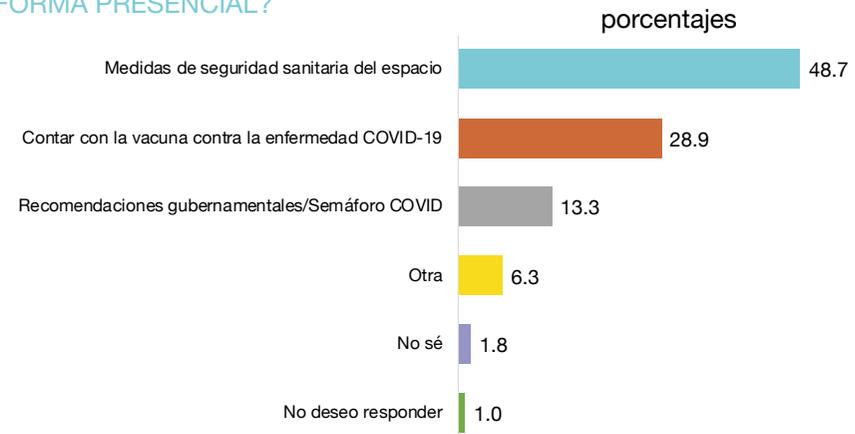


Del análisis de los datos sociodemográficos, es de destacar que la edad es una variable determinante en la consideración del riesgo: en todas las actividades, con excepción del no uso del cubrebocas —actividad en la que hay una consideración de riesgo homogénea—, entre mayor es la edad, se tiene mayor probabilidad de considerar el riesgo en la realización de las diversas actividades.

Riesgo de asistencia a actividades culturales en forma presencial

Se preguntó entonces, *En el contexto de la pandemia por COVID-19, ¿qué consideras más importante para que decidas asistir a un espectáculo artístico de forma presencial?* Casi la mitad de participantes, menos de cinco de cada diez, mencionaron las *medidas de seguridad sanitaria del espacio*. Por otra parte, tres de cada diez comentaron que era importante *contar con la vacuna para el COVID-19* para asistir a espectáculos presenciales. En cambio, solo poco más de una persona de cada diez encuestadas consideró las *recomendaciones gubernamentales*, y el Semáforo COVID.

GRÁFICA 20. EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19, ¿QUÉ CONSIDERAS MÁS IMPORTANTE PARA QUE DECIDAS ASISTIR A UN ESPECTÁCULO ARTÍSTICO DE FORMA PRESENCIAL?



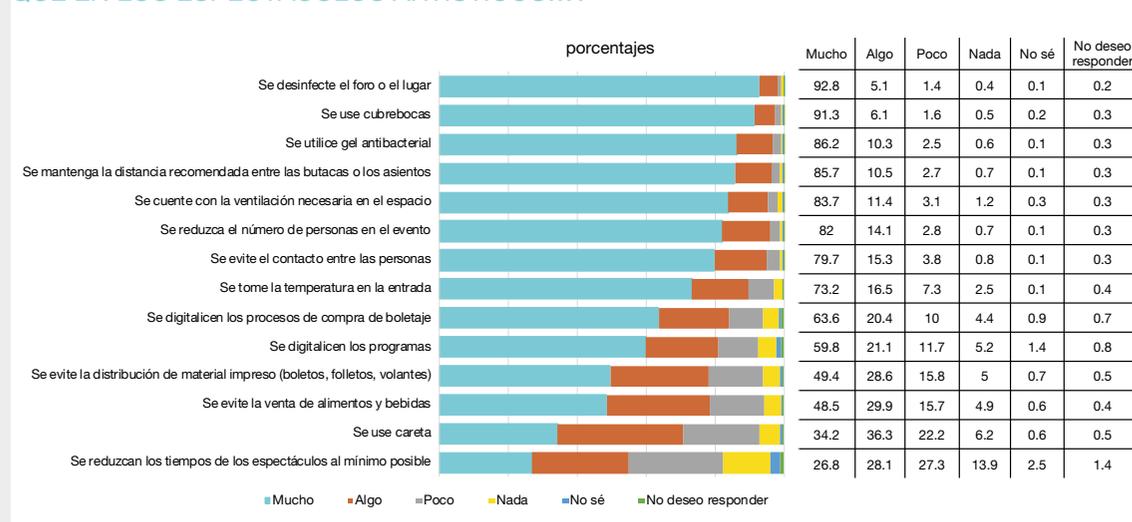
El cruce de los datos sociodemográficos muestra una tendencia en la que conforme aumenta la edad hay mayor probabilidad de considerar la *vacuna contra el COVID* como lo más importante para asistir a un espectáculo presencial.

Medidas para asegurar la sanidad de los recintos culturales

A la pregunta *¿Qué tan importante es para ti que en los espectáculos artísticos...?*, casi la totalidad de las personas encuestadas, es decir, poco más de nueve de cada diez, consideraron que es muy importante que se *desinfecte el foro o lugar*, y que se use cubrebocas para asistir a los espectáculos artísticos. Por otra parte, la mayoría, es decir poco menos de ocho, mencionó que es muy importante que se use gel antibacterial, se mantenga la distancia recomendada entre las personas, se cuente con ventilación necesaria en el espacio, se reduzca el número de personas en el evento y se evite el contacto entre las personas.

Que se *tome la temperatura en la entrada* fue una opción mencionada como muy importante por poco más de siete de cada diez participantes, mientras que se *digitalicen los procesos de compra de boletaje y programas*, fueron mencionada por seis de cada diez. En este aspecto, casi cinco de cada diez consideraron muy importante que se *evite la distribución de material impreso y la venta de alimentos y bebidas* en los espectáculos. Finalmente, solo poco más de tres de cada diez opinaron que es muy importante el uso de *careta*, mientras que menos de tres de cada diez personas pensaron que es muy importante *reducir el tiempo de los espectáculos a lo mínimo*.

GRÁFICA 21. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA TI QUE EN LOS ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS...?



Respecto del análisis de los datos sociodemográficos, es de destacar que *la variable educación* es determinante en el grado de importancia con el que se consideran las medidas sanitarias. Así, quienes tienen educación primaria le dan menor relevancia. Existe la ligera tendencia de que conforme aumenta la edad hay más probabilidad de considerar algunas de las medidas como de mayor importancia. Sin embargo, en las medidas sanitarias básicas como el *uso del cubrebocas, el gel antibacterial, la desinfección de los foros y el mantenimiento de la distancia*, la edad no influye en su grado de consideración.

Los valores y las incertidumbres son parte integral de cada problema de aceptabilidad de riesgo, por ello no existen procesos libres de valores para escoger entre alternativas de riesgo. La búsqueda de un método objetivo está condenada al fracaso. No solo cada enfoque ha fallado en dar una respuesta definitiva, sino que está pre-dispuesto a representar intereses particulares y a recomendar soluciones específicas. Por lo tanto, optar por un método representa una decisión política con un mensaje distinto acerca de quiénes deberían normar qué materias. Partiendo del hecho de que no hay una sola concepción correcta del riesgo, no existe forma de que todo el mundo la acepte.

SENTIMIENTO PERSONAL Y NORMA CULTURAL

Optimismo y pesimismo

El bienestar subjetivo es uno de los cuatro dominios que engloba la calidad de vida y refleja la evaluación dinámica que efectúa una persona en relación con los otros tres dominios: competencias de comportamiento, condiciones objetivas del entorno y percepción de la calidad de vida. Así, el bienestar subjetivo es el nombre que se otorga a la manera en que la gente evalúa sus vidas. Esta examinación puede ser en términos de un juicio global —como la satisfacción con la vida o sentimientos de plenitud—, a partir de la valoración de determinados aspectos de sus vidas (trabajo, matrimonio) o con base en sus sentimientos actuales acerca de lo que les sucede; esto es, sentir emociones placenteras que surgen de las evaluaciones positivas de la experiencia



propia y bajos niveles de sentimientos no placenteros que emanan de las apreciaciones negativas de nuestras experiencias.⁴⁰

El núcleo central del concepto consiste en que es la propia persona quien efectúa la evaluación de su vida, no alguien ajeno. ¿Qué tan bien va mi vida de acuerdo con los estándares que yo mismo elijo utilizar? Se reconocen dos componentes del bienestar subjetivo: el emocional, conocido hoy como felicidad, que implica el predominio coyuntural de afectos positivos sobre afectos negativos, y el cognitivo o satisfacción vital. En general el bienestar subjetivo incluye el análisis de varias condiciones: ¿Qué tan satisfechas están las personas con su vida en general? ¿Qué tan felices son? ¿Cómo se sienten acerca de las oportunidades que tienen para participar y en general en su vida social?

Para la formación de la identidad personal no resulta suficiente el conocimiento adquirido ni las representaciones y percepciones de la realidad que devienen de los vínculos personales y sociales, y que permiten al individuo orientarse en la realidad. Además de esta dimensión cognitiva debe existir una afectiva, y es en esa unidad de los planos cognitivo y afectivo que la cultura cobra significado mediante las vivencias que provocan las diversas experiencias que permiten al individuo reconocerse como diferente; es decir, le aportan elementos constructores de identidad.

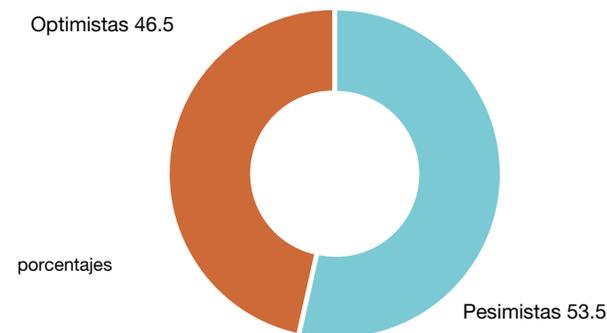
La satisfacción que se experimenta en la vida permite recoger elementos de una dimensión correspondiente a la percepción del espacio social íntimo, el cual se define de acuerdo con la manera en que cada quien se sitúa aquí y ahora, en relación con los demás, con su propia experiencia del pasado y con su anticipación del porvenir, con sus aspiraciones personales más o menos conscientes. Esta dimensión es distinta al sentimiento de bienestar, que está más ligado a la esfera de lo privado, de la intimidad de la vida personal y familiar y, por otra parte, de la satisfacción política que destaca en lo que podría llamarse el “espacio social público”.⁴¹

⁴⁰ Existen dos posiciones en la literatura con respecto a los conceptos de felicidad y satisfacción con la vida; mientras que para algunos las mediciones de satisfacción con la vida y felicidad pueden utilizarse de forma intercambiable (Veenhoven 1991, 2008; Frey 2008; Frey y Stutzer 2002), para otros autores existen diferencias significativas entre ambos conceptos, tanto de carácter teórico (Lane 2000) como en el análisis de los datos (Gundelach 2004), particularmente en el análisis de subgrupos.

⁴¹ Véase: Flores, Julia.

Se preguntó de igual modo: *En una escala de calificación de 0 a 10, donde 0 es “muy pesimista” y 10 es “muy optimista”, pensando en los próximos 6 meses, ¿qué tan optimista o pesimista te sientes con respecto a la normalización de las actividades culturales en el país?* Se encontró una opinión dividida, pues las respuestas se encuentran distribuidas de manera proporcional. Por este motivo, la calificación más asignada fue 5, por casi dos de cada diez personas encuestadas. Partiendo del promedio de calificación, se puede afirmar que poco más de cinco de cada diez asignaron una calificación *optimista*, mientras que menos de cinco de cada diez asignaron una calificación *pesimista*.

GRÁFICA 22. EN UNA ESCALA DE CALIFICACIÓN DE 0 A 10 COMO EN LA ESCUELA, DONDE 0 ES “MUY PESIMISTA” Y 10 ES “MUY OPTIMISTA”, PENSANDO EN LOS PRÓXIMOS 6 MESES ¿QUÉ TAN OPTIMISTA O PESIMISTA SE SIENTE CON RESPECTO A LA NORMALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES EN EL PAÍS?



De los cruces sociodemográficos, es de llamar la atención que jóvenes de 15 a 29 años (sobre todo de 15 a 19), tienen más propensión a *sentirse optimistas* con respecto a la normalización de actividades. En cambio, entre personas de 30 a 50 años y más, hay mayor ambigüedad al respecto, que se expresa en pesimismo.

¿Por qué, en contra de todo lo esperado, la distribución de los porcentajes se agrupa alrededor de la media nacional, aunque las situaciones individuales, de los grupos y de las categorías sean tan diferentes? Una explicación, ya propuesta en 1976 por Angus Campbell ⁴² sugiere que la satisfacción subjetiva con respecto a un aspecto cualquiera de la vida reduce la brecha entre el nivel de las aspiraciones de la persona y

⁴² Véase: Campbell, A; P. Converse, y W. Rodgers. *The Quality of American Life*, New York, Russel Sage, 1976. p. 118.

la manera en la que percibe su situación. O para decirlo de otro modo, sus niveles de aspiración se ajustan en forma más o menos rápida a su situación, sin lo cual la vida sería imposible.

Como señala Inglehart, las modificaciones del ambiente social pueden tener efectos diferentes.⁴³ Es difícil la detección de los factores objetivos sobre situaciones como el estrés o la falta de equilibrio, pero es medible la apropiación personal del individuo por medio de indicadores como la percepción del control sobre los propios recursos para responder a los estímulos o necesidades. La falta de control puede conducir a la desmoralización, el agotamiento y la pérdida de motivación. Es decir, se tendría que profundizar en los contenidos con que los entrevistados dotan de sentido a los conceptos cultura nacional, cultura regional y cultura.

DESEABILIDAD DE ACTIVIDADES CULTURALES EN LOS PRÓXIMOS MESES

Actividades culturales virtuales

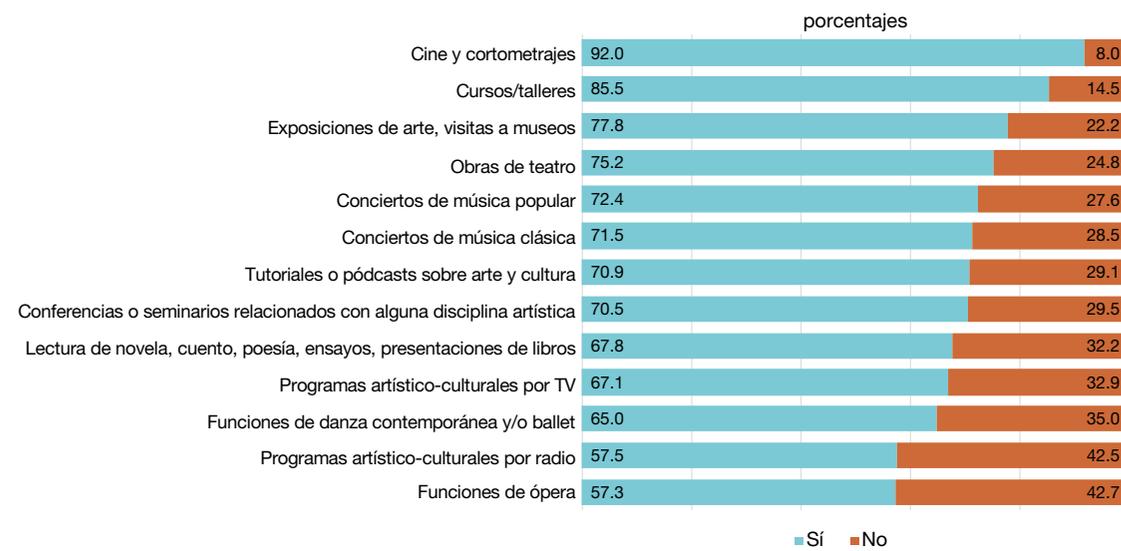
¿Qué tipo de actividades desean los públicos que se programen próximamente en línea?

En torno a esta pregunta casi la totalidad de participantes, poco más de nueve de cada diez mencionaron *actividades relacionadas con el cine y cortometrajes*. Este interés fue seguido por *cursos y talleres*, mencionados por casi nueve de cada diez. Por otra parte, las *exposiciones de arte y visitas a museos* fueron mencionadas por casi ocho de cada diez. Las *obras de teatro, los conciertos de música popular y clásica, los tutoriales o podcasts sobre arte y cultura, así como las conferencias o seminarios* fueron mencionados por poco más de siete de cada diez.

Las actividades relacionadas con la *literatura* y los *programas artístico-culturales vía televisión* fueron mencionadas como de interés por casi siete de cada diez participantes. Las *funciones de danza* fueron señaladas con interés por poco más de seis de cada diez. En cambio, las actividades que menos interés tuvieron fueron los *programas artístico-culturales vía radio* y las *funciones de ópera*, comentadas por más de cinco personas de cada diez.

⁴³ Véase: Inglehart, Ronald y Jacques Rabier. "Les aspirations s'adaptent aux situations" en *Futuribles*, núm. 80, septiembre de 1984, p. 29-57; núm. 81, octubre de 1984, p. 3-29.

GRÁFICA 23. ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES TE GUSTARÍA QUE SE PUSIERAN A DISPOSICIÓN DEL PÚBLICO EN LOS PRÓXIMOS MESES? (EN LÍNEA)



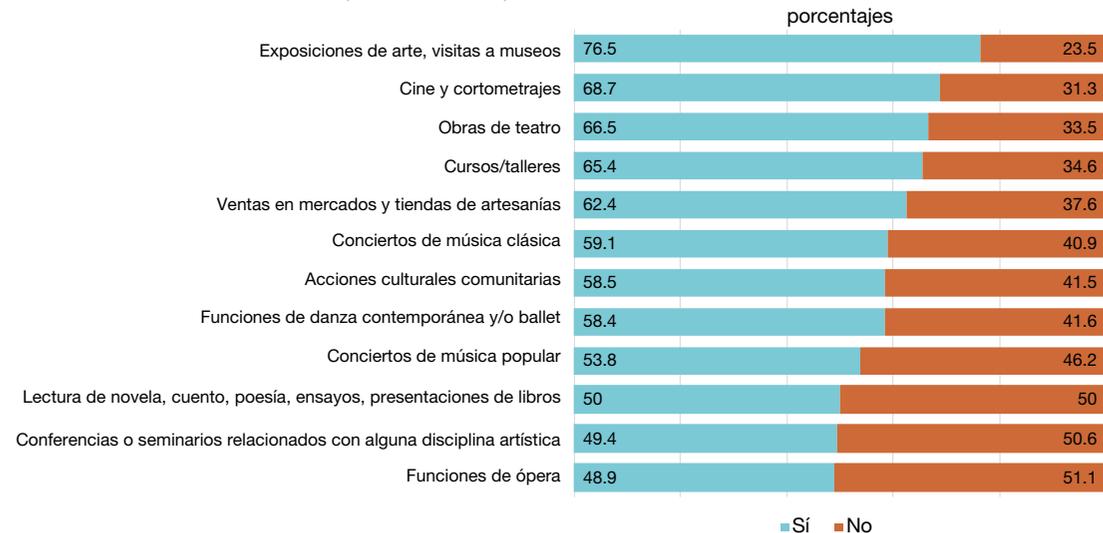
Las actividades relacionadas con el cine y cortometrajes, las exposiciones de arte y museos, los tutoriales o podcasts sobre arte y cultura, los seminarios o conferencias, los cursos y talleres, las actividades literarias y el teatro generan interés con independencia de la edad. Sin embargo, los conciertos de música clásica, las funciones de ópera y las actividades culturales vía radio y televisión son preferidos por personas de 50 años y más; en contraste, conforme disminuye la edad, disminuye el interés. De manera opuesta, las actividades relacionadas con la música popular generan mayor interés conforme disminuye la edad, siendo mencionadas en mayor medida por jóvenes de 15 a 19 años. La danza en cambio es una actividad de mayor interés con independencia de la edad.

Partiendo de lo anterior, se puede afirmar que la edad es un factor relevante con respecto al interés por determinadas actividades. Ello habla de brechas generacionales en lo que refiere a las maneras mediante las cuales se accede a la cultura, respecto de su medio y de su forma. No en vano conforme aumenta la edad hay mayor preferencia por actividades culturales vía radio y televisión, y por actividades musicales clásicas y de ópera.

ACTIVIDADES CULTURALES PRESENCIALES

Al preguntar a los encuestados *¿Qué tipo de actividades te gustaría que se pusiera a disposición del público en los próximos meses (presencial)?*, las exposiciones de arte y las visitas a museos fueron mencionadas por la mayoría, casi ocho de cada diez personas. El cine y los cortometrajes, las obras de teatro, y los cursos y talleres, fueron señaladas como actividades de interés por poco menos de siete de cada diez. La asistencia a mercados y tiendas de artesanías fue comentada por poco más de seis de cada diez. En cambio, los conciertos de música clásica, las acciones culturales comunitarias, las funciones de danza contemporánea y/o ballet; fueron mencionadas por menos de seis de cada diez. Los conciertos de música popular fueron señalados por poco más de la mitad de participantes. En el caso de las actividades literarias, hay cierta opinión dividida, pues cinco de cada diez mostraron interés, mientras que la otra mitad no mostró interés. Las conferencias o seminarios y las funciones de ópera fueron las actividades en las que se presentó menos interés, pues menos de cinco de cada diez personas las mencionaron.

GRÁFICA 24. ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES TE GUSTARÍA QUE SE PUSIERA A DISPOSICIÓN DEL PÚBLICO EN LOS PRÓXIMOS MESES (PRESENCIAL)?

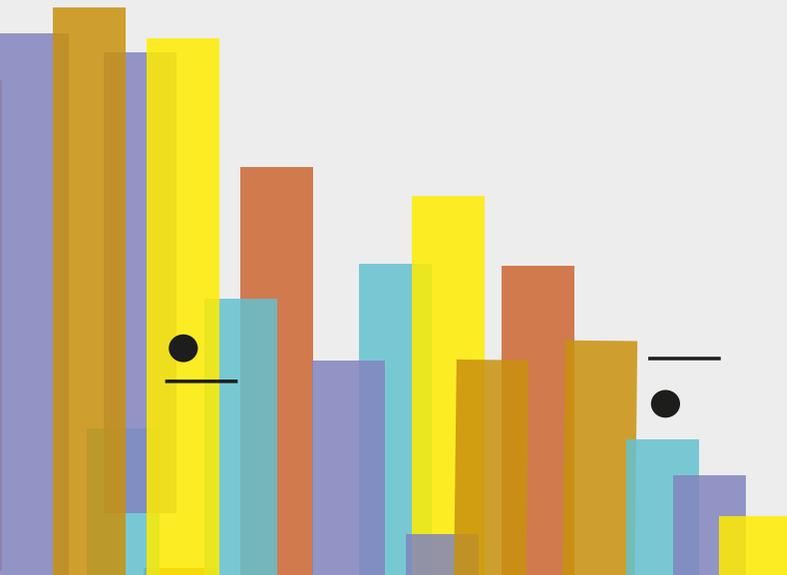


Del análisis de los datos sociodemográficos, encontramos que en actividades como *obras de teatro, exposiciones de arte, visitas a museo, conferencias y seminarios, literarias, y las comunitarias*, la edad no es factor relevante para considerar asistir. Sin embargo, en *conciertos de música clásica y funciones de ópera* hay mayor interés conforme aumenta la edad. En este aspecto, es importante destacar que, en comparación con la realización de *actividades de música clásica o funciones de ópera en línea*, disminuye la preferencia por parte de participantes mayores, con respecto a su realización presencial.

De manera opuesta, los *conciertos de música popular*, que generan más interés conforme disminuye la edad, generan mayor expectativa entre jóvenes cuando se trata de conciertos presenciales. Lo mismo sucede con los *mercados de artesanías, los cursos y talleres y las actividades relacionadas con el cine y cortometrajes de manera presencial*. Por otra parte, la *danza* fue la única actividad cultural cuyo interés se mostró influido por el sexo, ya que fueron las mujeres quienes la mencionaron, tanto de manera presencial, como en línea.

De lo anterior se puede concluir que la juventud tiene en general mayor expectativa por participar en actividades culturales de manera presencial. De manera opuesta, conforme aumenta la edad, dentro de ciertas actividades, hay una preferencia por realizarlas en línea. Ello partiendo de la consideración del riesgo por parte de personas mayores de edad.

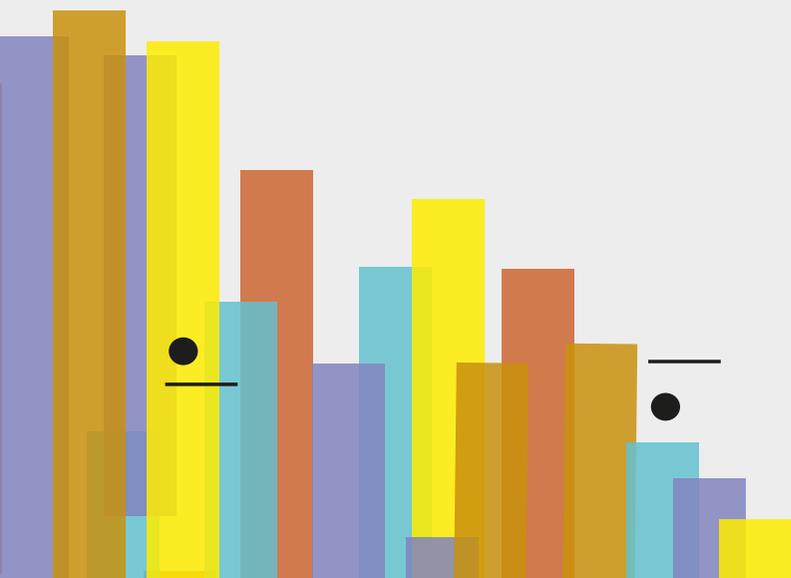
.....



CONCLUSIONES

Se ofrecieron nuevos elementos a consideración de quienes se interesan en conocer la importancia cultural, social, económica y para la salud de dichas prácticas, así como a quienes se les ha investido formalmente de atribuciones para tomar decisiones de políticas públicas.

Sus resultados permiten dilucidar y valorar el sentido de las percepciones, las prácticas y su dirección. Por ello es importante que esta encuesta, apenas una primera aproximación, se transforme en un instrumento de aplicación periódica que permita valorar las diferentes facetas del diseño institucional y la dirección en la que nos movemos. Ello obliga a analizar con mayor profundidad el problema y continuar las mediciones existentes incorporando nuevos temas.



REFERENCIAS

Aguirre Romero, Joaquín. *Ciberespacio y comunicación: Nuevas formas de vertebración social en el Siglo XXI*. España, Biblioteca Virtual Universal, Universidad Complutense de Madrid, 2004. Recuperado de: <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero27/cibercom.html>

Banchs, María. *Mujer y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 1991.

Bourdieu, Pierre. *¿Qué significa hablar?* Madrid: Akal, 1985.

Bourdieu, Pierre. *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.

Campbell, A; P. Converse, y W. Rodgers. *The Quality of American Life*, Nueva York, Russel Sage, 1976. p. 118.

Díaz Catalán, Celia. “Millennial y Generación Z, abran paso: llega la generación Alfa”. México, *Forbes* (consultado el 12 de julio de 2020). Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/millennial-y-generacion-z-abran-paso-llega-la-generacion-alfa/>.

Donati, Pier Paolo. “Familias y Generaciones” trad. Rosario Esteinou. En *Desacatos* núm. 2, otoño, CIESAS, México, 1999. p. 27-49.

Flores, Julia. “Valores y política cultural”. En *Los mexicanos vistos por sí mismos*. Los grandes temas nacionales. México: IJ-UNAM, 2015.

Frow, John. *Cultural Studies & Cultural Value*. Oxford: Oxford University Press, 1995.

García Canclini, Néstor. *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.

Inglehart, Ronald y Jacques Rabier. "Les aspirations s'adaptent aux situations" en *Futuribles*, núm. 80, septiembre, p. 29-57; núm. 81, octubre de 1984, p. 3-29.

Kleinstauber, Hans J. "El surgimiento del ciberespacio: la palabra y la realidad" en Vidal Beneyto, José (coord.) *La ventana global: Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid: Taurus, 2002. p. 47-64.

Krauze, Enrique. "Cuatro estaciones de la cultura mexicana". En *Vuelta*, vol. 5, núm. 60, noviembre, 1981. p. 27-42.

Lanz, Rigoberto. "Esa incómoda posmodernidad. Pensar desde América Latina (I)", en *Metapolítica*, núm. 4, octubre-diciembre, México, 1997. p. 3.

Mannheim, Karl. "El problema de las generaciones". En *Sociología del conocimiento*, México: FCE, 1976.

Mayans i Planells, J. *Género Chat, o como la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa, 2002.

Mc Phail Fanger, Elsie. "Espacio de democratización: El tiempo libre", en revista electrónica *Razón y Palabra*, núm. 12, año 3, México, 1999.

Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona; México: G. Gili, 1987.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. "Las redes sociales en internet". Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2011. Recuperado de: https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf.

Pérez Martínez, Víctor. “El ciberespacio: ¿una realidad en construcción?” Zaragoza, Universidad San Jorge, Facultad de Comunicación, 2013. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/294427903_El_ciberespacio_una_realidad_en_construccion.

Rodríguez Feijóo, Nélica. “Grado de satisfacción con el uso del tiempo libre y actitudes hacia la jubilación”, Publicación de la Facultad de Psicología y Psicopedagogía de la Universidad del Salvador, año II, núm. 2, Buenos Aires, 2001.

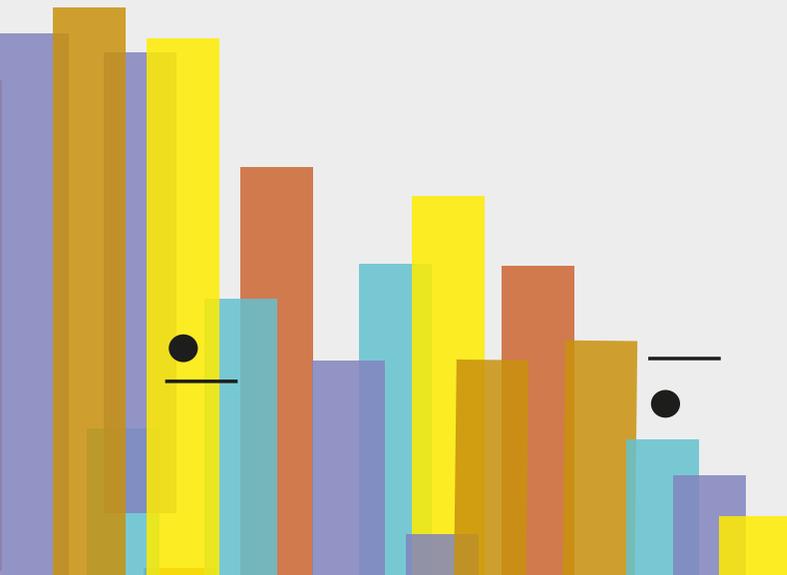
Ruiz Torre, Jonathan. “El ‘país’ de la generación Z... mexicana”. México, *El Financiero* (consultado el 13 de agosto de 2020). Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/jonathan-ruiz/el-pais-de-la-generacion-z-mexicana>.

Sánchez Navarro, Jordi y Daniel Aranda. “Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles”. En *El profesional de la información*, vol. 20, núm. 1, enero-febrero, 2011.

Tapscott, Don. *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. Nueva York: McGraw-Hill, 1998.

Valdez Alfaro, Demetrio. *Tiempo libre y modo de vida*. Bogotá, 2003.

Zaller, John. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.



Lectura desde el ámbito de lo digital

Cinthya García Leyva

La confianza en el regreso próximo a las actividades culturales presenciales es baja, como se esperaba: apenas 50% de las personas encuestadas confía en que este retorno ocurrirá pronto y, además, se tienen muchas reservas debido a que, para asistir a un evento cultural de prácticamente cualquier disciplina, las medidas de cuidado de los espacios abiertos deben ser exhaustivas y estar en sintonía con el cambio de semáforo en los distintos estados participantes.

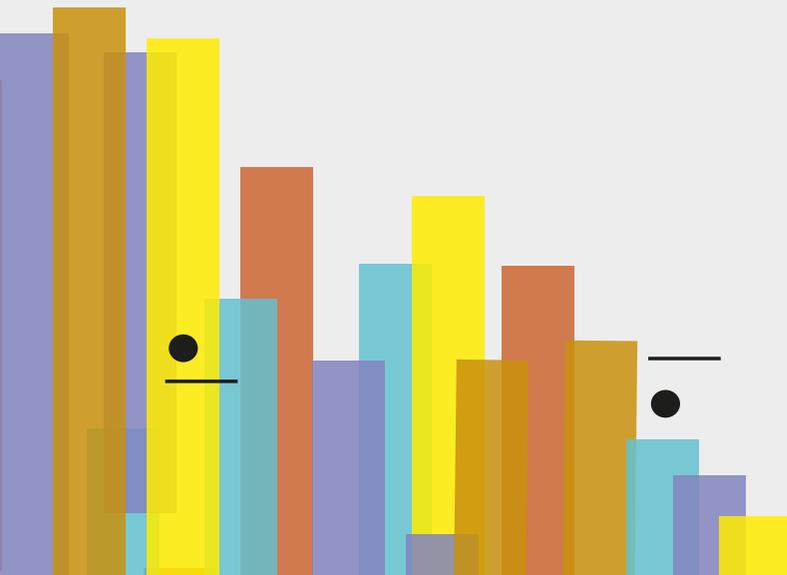
Ante este panorama, y como hemos podido observar en otros lugares del mundo, la idea de una vida digitalizada y de consumo cultural en línea parecen extenderse a un tiempo más amplio del esperado y la difusión cultural *online* convertirse en una de las estrategias más inmediatas para poder seguir llevando eventos culturales hasta las casas y los dispositivos de conectividad de las y los confinados. ¿Existen las políticas institucionales y estatales que lo permitan, de manera que la inclusión, la accesibilidad y la diversidad formen parte del quehacer cultural en nuestro país? ¿Funciona la estrategia de digitalizar todas las áreas de la vida cultural? ¿A quiénes estamos llegando y a quiénes estamos dejando fuera? ¿Cómo trabajamos efectivamente en hacer menos densa la brecha digital, en alfabetización sobre tecnologías múltiples y en su uso ético y responsable?

Estamos en un momento en el que ya podemos hacer cierta revisión en retrospectiva de aprendizajes y errores de los últimos meses en esta emergente tarea de

emprender un pleno viraje de nuestras acciones al mundo de la pantalla rectangular. Visualización de actividades pregrabadas, estrenos y retransmisiones de largo y cortometrajes, cientos de conciertos en *streaming*, de charlas en vivo con invitadas e invitados de diversas partes del mundo, producción audiovisual enfocada a la transmisión en dispositivos móviles, creación de recorridos virtuales y en 3D, obras de teatro cuyos montajes se pensaron para la distribución reticular de la imagen... Vamos adaptando día con día la performatividad propia de cada actividad a un posible despliegue mediado por la pantalla, y los equipos van aprendiendo a dominar cada vez de manera más precisa su quehacer como trabajadores culturales en la virtualidad. Algunas instituciones, como la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM (CulturaUNAM), han querido incluso ir más allá, anticipando que ese quehacer en la virtualidad conlleva otro tipo de responsabilidad ante los cuerpos que laboran, y que, ante un panorama de desconocimiento general ante los efectos del pantallismo agudo, es necesario ensayar e ir estructurando a la par de protocolos de cuidado para que la relación entre el espacio público (el de la labor) y el privado (el del hogar) no termine por borrarse y para que los cuerpos se mantengan sanos. Por otro lado, la atención que se ha puesto desde comienzos de la pandemia en conocer las acciones de los públicos para los que se labora, sus condiciones de acceso, su comportamiento ante el consumo cultural, ha sido también un eje para volver a pensar en cómo seguir trabajando. Así, entonces, las tareas son múltiples, y escalan a muy diversos terrenos a atender.

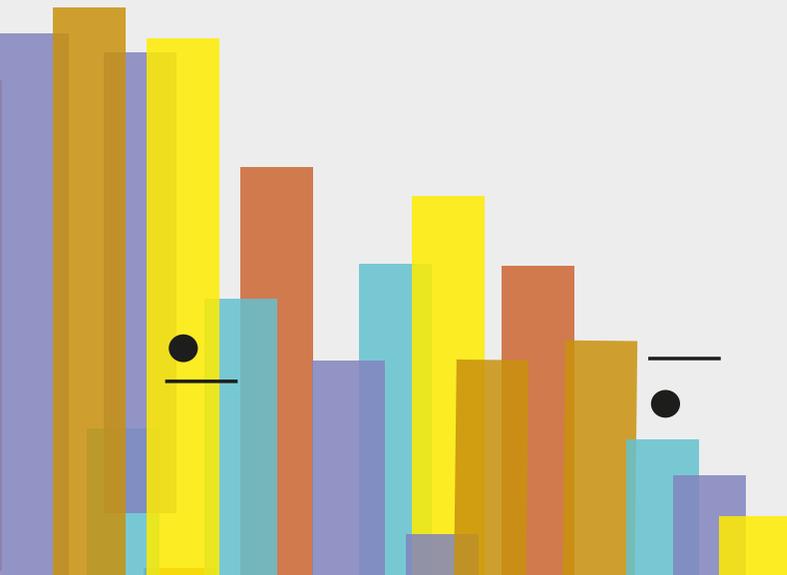
La presente encuesta arroja múltiples datos que nos serán útiles para pensar imaginativa y creativamente en algunas de las acciones a seguir; aquí, por ahora, acotamos el tema al de las plataformas de uso.

Comencemos por los dispositivos de uso genérico: teléfono móvil, computadoras y tabletas, dispositivos que hoy son la vía de comunicación al mundo interconectado y digital (tomando en cuenta que en este estudio por ahora estamos dejando fuera a esa gran parte de la población en México que no cuenta con estos dispositivos, o bien que son compartidos por dos o más miembros de la familia, y en ese sentido el consumo cultural en línea para ellos queda mucho más inaccesible). La mayoría de la población encuestada accede a la cultura digital especialmente a través de su teléfono móvil, con un uso casi del 80%, lo que representa una tendencia a recibir estímulos



audiovisuales inmediatos, altamente veloces en cuanto a su consumo y en relación directa (material, móvil) con el o la dueña del dispositivo; esto es, casi siempre una relación de consumo individual. Este resultado se vincula, desde luego, con el tipo de acceso a la virtualidad más inmediato y directo que promueve la telefonía móvil: las redes sociales. De la población encuestada, 98% dice usar WhatsApp tanto como primer canal de comunicación como primera red social (interesante que se contemple para ambos usos, cuando la interacción en esta aplicación funciona mayoritariamente de uno a uno, y se entiende más ampliamente como servicio de mensajería), pero también como espacio de despliegue y consumo audiovisual; Facebook, aunque mediáticamente conflictivo a nivel mundial por sus políticas de uso de datos, en nuestro país sigue siendo una de las redes de interacción social virtual de mayor uso; siguen después, en orden de utilización, según las respuestas, Instagram y Twitter, seguidos de la volátil aplicación de TikTok en edades más jóvenes. La tendencia sigue siendo, entonces, el uso de plataformas que permiten: comunicación uno a uno o de uno hacia colectividades amplias; compartir materiales audiovisuales; acceso a velocidad extrema de contenidos; tendencia a las imágenes en movimiento y a la brevedad textual (piénsese en la tendencia del formato *stories*, que ha llegado incluso a Twitter, que se consideró por mucho tiempo una red donde el texto escrito funcionaba como elemento clave para entrelazar las comunicaciones colectivas).

Es importante hacer énfasis en que esta encuesta habla de los hábitos de consumo principalmente en jóvenes y estudiantes (el mayor número de encuestados tiene entre 15 y 19 años, seguido por otro bloque importante que va de los 20 a los 29 años) y, además, que casi 50% de quienes respondieron vive en la Ciudad de México. Se entenderá por ello también que la relación directa entre dispositivo utilizado mayoritariamente y los tipos de socialización terminen vinculados de forma muy estrecha: la virtualización de las maneras de socializar pasa por los canales de consumo cultural (incluido el académico), y en dicha intersección es posible seguir trabajando. Promover este sentido doble del uso de las redes sociales virtuales, en el que las actividades culturales en el ámbito virtual no se piensen necesariamente para consumo y goce únicamente individual, sino que se abran a la apuesta por la horizontalidad al estar en colectivo que se busca en el confinamiento, es quizá otra de las estrategias a seguir.



Es interesante notar también ciertas modificaciones en el tipo de prácticas de consumo cultural que solían formar parte de la vida de las personas encuestadas y que hoy parecen reajustarse: en su tiempo libre, previo a la pandemia, 67% de la población encuestada solía ir al cine, 52.7% a museos, 32% a conciertos y otro importante 25% y 23%, respectivamente, asistía a librerías y a obras de teatro. En la etapa de confinamiento, esta población invierte gran parte de su tiempo libre en escuchar y ver contenidos musicales (con tendencia a contenido pregrabado en plataformas sociales virtuales), socializar en línea (computadora y dispositivos móviles), ver películas y series de televisión en línea y, fuera de la pantalla, hacer actividad física y leer libros impresos. Es claro, ante esta información, que las producciones culturales que ya estaban pensadas para su despliegue audiovisual en pantalla (televisor o dispositivos electrónicos) no sufren por fuerza una pérdida importante en su consumo y, que en muchos casos, más bien han tenido una ganancia en términos de público conectado. Este es el caso de proyecciones cinematográficas, videojuegos e incluso educación a distancia. Sin embargo, aquellas actividades escénicas, de recorrido, de acción corporal y colectiva (las obras de teatro, la danza, las visitas a museo, los conciertos en vivo, por ejemplo) quedan con un enorme reto, de por sí implicado ya en su labor por generar mayores públicos, ante la necesaria medialidad que acompaña la visualización de estos complejos escenarios en línea, la complejidad de sus producciones y, por supuesto, su naturaleza espacial y temporal, que se ve quebrada frente a la rectangularidad y el plano de la pantalla conectada. ¿Es un cambio transversal en el modo de entender las artes escénicas y vivas la salida para su recuperación en cuanto a públicos? ¿Es su total adaptación a la digitalidad o será la hazaña de la espera generosa la salida para recuperar a los públicos que quieren seguir viviendo esas experiencias complejas que rebasan la rectangularidad y el plano del hoy popular *streaming*?

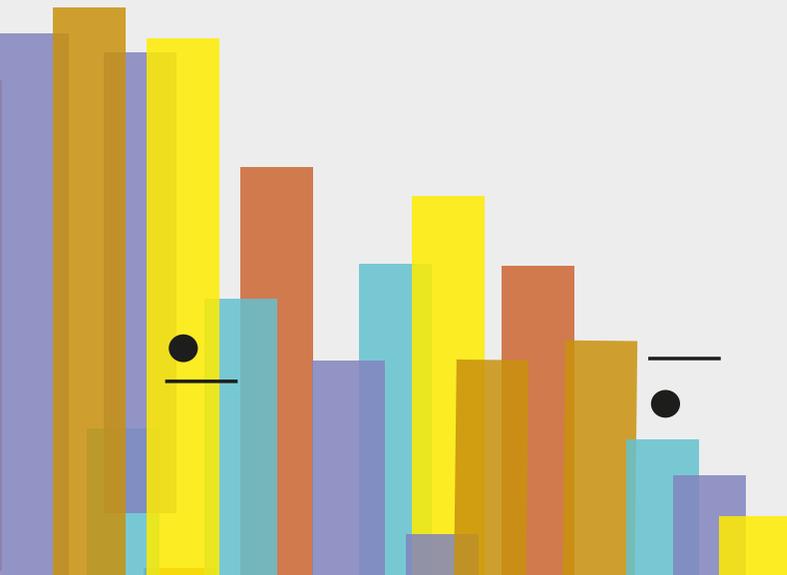
En un posible camino hacia la hibridez, con un paulatino regreso seguro a las actividades presenciales, ¿en dónde queda el aprendizaje obtenido sobre las prácticas virtuales y digitales en estos últimos meses? La convivencia de lo presencial y lo virtual parece ser también una relación que se extenderá por más tiempo. Una de las claves, atendiendo a lo que nos deja ver este estudio, será quizá contemplar qué tipo de prácticas culturales tiene una cabida fácil, orgánica, natural en los dispositi-

vos tecnológicos de conectividad virtual, y cuáles otras están operando en un grado menor al que solían hacerlo y esperando con urgencia la presencia de cuerpos en un espacio escénico y público dado. Socialización híbrida, cultura híbrida: también en ese sentido es que puede contemplarse la idea de la horizontalidad.

En ese tenor, otra clave está quizá también en repensar el papel de los medios que promueven una actitud “pasiva” en sus usuarios (como por mucho tiempo ha parecido, por ejemplo, la televisión), y entender que, en tanto dispositivo de transmisión audiovisual, su papel hoy puede resignificarse y retomar, por ejemplo, el diálogo con muchas audiencias que quedan fuera de la accesibilidad de la red virtual pero que buscan las actividades culturales de su entorno a través de una pantalla.

Asimismo, será importante para nuestro quehacer contemplar el cambio en el tiempo de recepción que busca la mayoría del público (un tiempo más acelerado, con una capacidad de atención sobre un mismo contenido cada vez más breve). Así que los contenidos se hibridan también en términos temporales. Ahí está, por ejemplo, la radio, que toma, asume e involucra posibilidades de *streaming* en la virtualidad y produce materiales de carácter radiofónico con la suma de una interconectividad y una interacción ampliadas por la lógica de la red (los podcasts, las narrativas aurales...). Contemplar esta hibridez y esta remediación constante —la influencia mutua entre medios distintos— puede hacer que la oferta cultural llegue más amplia y puntualmente a los públicos para los que está hecha.

.....



Observar, estimar, medir, procesar, entender y actuar en tiempos difíciles

Notas sobre la generación de información cultural de la sociedad¹

Jorge A. González (CEIICH-UNAM)

Conocer

El conocimiento es acción. Solo conocemos las cosas cuando actuamos sobre ellas. Pero no se puede conocer todo y de una buena vez. De hecho, conocemos solo algunos de sus fragmentos, hilachos, aspectos de lo que suponemos o nos contaron que son sus partes, algunos de sus componentes. Una vez en marcha esta actividad, enfrentamos un doble desafío: por un lado, aprender a diferenciar sus componentes, y por el otro, tratar de integrar esos recortes dentro de una nueva perspectiva siempre incompleta que nos permita actuar mejor que antes sobre esos aspectos de nuestro mundo.

Conocer: de las propiedades hacia los procesos

La forma científica de conocer cualquier objeto (incluyendo la sociedad en todas sus posibles dimensiones) es imaginarlo, considerarlo, tratarlo, construirlo e intentar documentarlo como un proceso. Pero nadie, salvo Funes, el memorioso, es capaz de “ver” directamente un proceso. Podemos describir algunas características y propiedades de lo que vemos (que siempre es un recorte y no el “todo”) y este recorte depende de

¹ Dedico estas notas a una doble memoria: a Víctor Flores Olea, funcionario, artista, intelectual y entendedor de los sistemas de información cultural y al mismo tiempo a Ricardo Morales Lira (El Oso) profesor, investigador, gestor, amigo, blusero y compa tijuanaense por voluntad, cuyo talento, liderazgo y compromiso siempre será para todas y todos aquellos más de ciento cincuenta participantes que hicimos el estudio FOCYP (Formación de Ofertas Culturales y sus Públicos), un ejemplo de que es posible, a pesar de todo, hacer investigación de calidad sobre la cultura en México.

muchas condiciones. El punto de vista de quien observa perturba lo observado. En la ciencia, cualquiera de las disciplinas de la que se trate, no hay (ni puede haber) descripciones puras porque toda medición resulta de una atribución de quien mide sobre algunas de las determinaciones del objeto “medido”.

En la ciencia, entendemos que la especificidad de las características que podemos registrar en un momento dado depende de una configuración de relaciones, de una estructura que no vemos, sino inferimos. Entonces, si las estructuras de las que dependen las propiedades de un objeto no son directamente observables, cuantificamos los procesos. Estos resultan doblemente invisibles a los ojos, porque son cursos de acción en los que se transforman y cambian las estructuras en el tiempo. Un proceso es entonces el efecto de una doble inferencia que tenemos que construir a partir de fragmentos de información y solo desde ahí se logra comprender y potencialmente explicar las propiedades de las cosas, los comportamientos sociales.

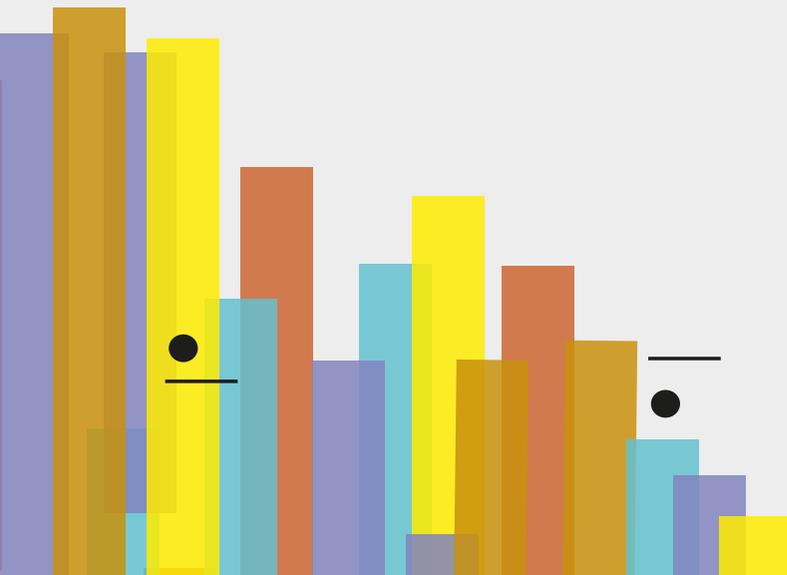
Conocer para actuar sobre los comportamientos culturales

Esta *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020*, organizada desde la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM (CulturaUNAM) me parece un acierto.

Decliné la amable invitación de Juan Meliá para escribir sobre algún aspecto de sus resultados, pero con el afán de destacar la importancia de esta iniciativa me gustaría señalar muy brevemente, y en función de los puntos que anteceden, algunas consideraciones.

La información sobre los comportamientos culturales de la sociedad es (y debería ser) estratégica. A pesar de diferentes iniciativas, al menos desde 1991 que creamos para el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) el Sistema Nacional de Información Cultural (SNIC), continuamos tomando decisiones con poca y a veces mala calidad de información sobre las prácticas culturales en México. Por eso es de celebrar esta iniciativa de CulturaUNAM de acercarse mediante la información básica, durante esta pandemia, a la situación de los mexicanos que están más relacionados con las ofertas culturales.

Algunas de las cifras encontradas en este nuevo estudio confirman lo que encontramos en 1994 y posteriormente volvió a aparecer en el estudio de 2004 y otros posteriores.



Es una pena que tan importantes y costosas iniciativas no estuvieran conectadas, al menos referencialmente. Seguir el pulso de los comportamientos culturales a lo largo de tantos años nos puede proporcionar un conocimiento mucho más y mejor fundamentado; es decir, nos puede habilitar para actuar de manera menos improvisada e inconexa.

Por los vaivenes de la administración cultural, de los funcionarios y de las instituciones culturales del Estado, la Encuesta Nacional de Prácticas y Hábitos Culturales de los Mexicanos² una vez entregada a la presidencia de Conaculta, simplemente se extravió. La deriva del propio SNIC cambió, y ese enorme y costoso esfuerzo sirvió para formar en todo el país a más de una centena de estudiantes que en forma de red aprovecharon la información generada para titularse y motivarse a seguir en la investigación. Para las políticas culturales, nomás no.

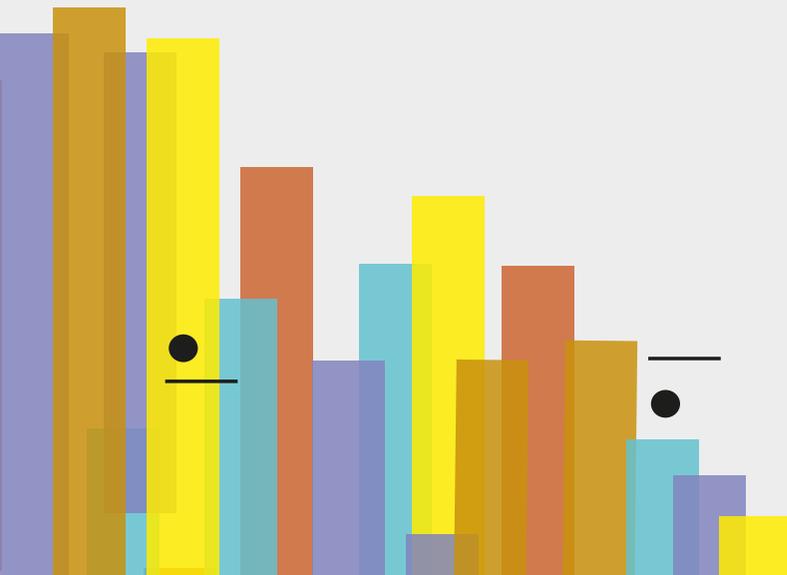
Las estadísticas parecen a los funcionarios de la cultura algo “muy serio y científico”, importante para ver la forma en que la gente se relaciona con las obras, los artistas, las instituciones. Y en parte tienen razón. Pero no hay nada más erróneo que un porcentaje para representar una práctica cultural. Las cifras que aparecen después de aplicar una encuesta (una vez establecida la calidad del instrumento, la representatividad de la muestra, la sistematización de los resultados, el procesamiento y las líneas de interpretación sugeridas) son solo la punta de un iceberg. Para que tengan sentido —y eso fue lo que planteamos e hicimos para Conaculta en ese estudio del proyecto FOCYP— debemos considerar que debajo de toda práctica cultural se han tejido por lo menos dos historias.

La historia de los soportes materiales de la cultura y la historia de la creación, distribución y apropiación de las disposiciones cognitivas que permiten distinguir, apreciar, gozar e interpretar una práctica cultural. Dos historias que conforman la enorme montaña de hielo (para continuar con la metáfora) que yace debajo de la imagen de la punta que describimos con los porcentajes.

Esas dos historias no pueden aparecer en un porcentaje, pero, al construirlas, la densidad de esas cifras puede ser comprendida y explicada.

Sigo pensando que en próximos estudios (ojalá y esta iniciativa no se diluya cuando las consecuencias inmediatas de la COVID-19 estén amainando), además del esfuerzo

² González y Chávez, 2006.



de hacer una encuesta, se deben tomar en cuenta dos principios congruentes con una teoría de la cultura que aspire no solo a describir los comportamientos, sino a proporcionarnos el conocimiento de las relaciones que los han generado para comprenderlos y las transformaciones en el tiempo de dichas estructuras, para poder explicarlas. Comprender y explicar, nos decía Lucien Goldmann, son dos momentos de una investigación científica. Ni son opuestos como les encanta sostener a los fervientes creyentes en lo “cuali” contra lo “cuanti”, sino por el contrario, se complementan.

Dos principios constructivos de las prácticas culturales

a) El principio estructural. Toda práctica cultural adquiere su sentido solo cuando se coloca dentro de una estructura de relaciones con otras prácticas, sean o no culturales. Nunca se efectúan de forma aislada, puras, nítidas e inmaculadas. Estudiar y determinar ese conjunto de relaciones con diferentes prácticas nos ayuda a establecer el peso relativo de lo que queremos estudiar dentro de una configuración específica de la que emerge su sentido. Por el contrario, tratar de estudiarlas de forma aislada y sin “contaminación” con otras, destotaliza la perspectiva y con ello nos impide calibrar y valorar la misma práctica que está bajo la mira.

b) El principio genético. Toda práctica cultural, así como la propia estructura invisible a los porcentajes y medidas de tendencia central, pero completamente performativa sobre la especificidad de lo que estudiamos, es el resultado de una historia, de una trayectoria, de un curso de transformaciones en el tiempo de disposiciones cognitivas que nos hacen público (o no) de alguna oferta cultural. La cultura no solo existe en los objetos, las prácticas y las instituciones especializadas, sino que es una dimensión subjetiva (pero no individual) cuando se incorpora en forma de esquemas de percepción, de valoración y de acción en el mundo social. En otras palabras, cualquier valor cultural que no se vuelve “cuerpo”, que no se interioriza bajo la forma de disposiciones estéticas, de disposiciones lógicas, disposiciones valorativas, simplemente desaparece en el tiempo.

Así pues, sabemos que no hay estructuras sin historia (toda configuración de relaciones es el producto de tensiones y luchas en un devenir), ni existe ninguna historia sin estructuras.

Son estos dos principios los que nos abren la posibilidad de comprender y explicar los comportamientos culturales, tanto en condiciones de estabilidad y resiliencia, como en situaciones extraordinarias de riesgo e incertidumbre.

Decía Antonio Gramsci que lo último que se derrumba en un bloque histórico son las “superestructuras”, dentro de su lenguaje marxista; lo que me parece que señala en la dirección de estos dos principios.

Desde luego, la orientación a la que empujan estos va más allá de realizar regularmente encuestas descriptivas, que, insisto, me parece una acción indispensable y que debería ser continuada, precisada y mejorada.

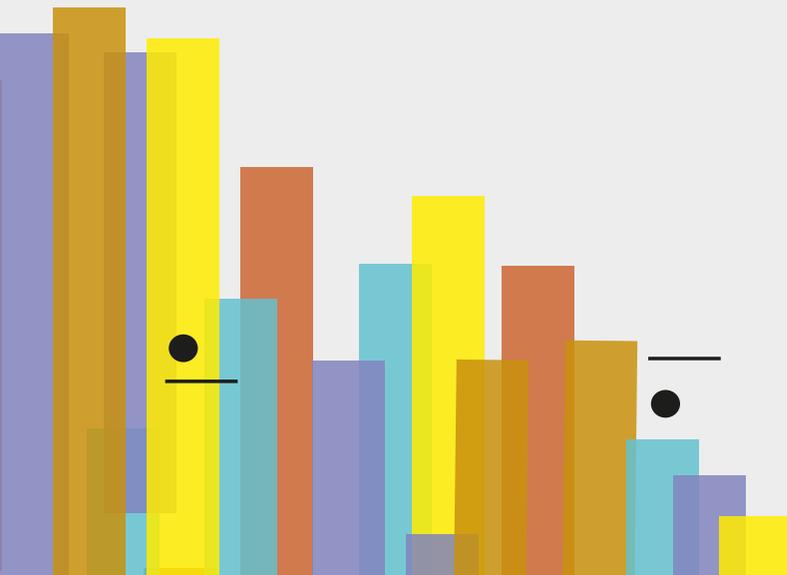
Pero si queremos conocer (es decir, generar capacidad de actuar en consecuencia de nuevas diferenciaciones e integraciones) con mejor profundidad y espesor las prácticas culturales, necesitamos información conseguida mediante la aplicación crítica de ambos principios atrás enunciados.

Claramente, esto nos conduce a planear y desarrollar una investigación multidisciplinaria que sea capaz de generar conocimiento interdisciplinario, transversal entre la sociología, la antropología, la historia, la economía, la psicología social, la neurología y otras disciplinas.

Muchas cosas están en contra de tal desiderátum

La primera tiene que ver con la formación unidimensional y disciplinaria de los futuros científicos que deben estudiar la sociedad, en especial desde el punto de vista de la significación; es decir, la cultura, infelizmente carente de contacto institucional, teórico y procedimental con otras disciplinas. La Universidad tiene que hacer modificaciones estructurales para que sus coordinaciones de investigación científica, de humanidades y de difusión cultural puedan tejer proyectos conjuntos que no dificulten el diálogo y la acción conjunta que esta perspectiva requiere.

La segunda, interesa a las instituciones del Estado que tienen bajo mandato la creación, la difusión, la promoción y la preservación de las formas simbólicas que materializan lo que llamamos lisa y llanamente “cultura”. La desconexión al interior de ellas, la configuración de feudos tan inexpugnables como aislados entre ellos es un obstáculo formidable contra cualquier acción que pugne y busque, precisamente, la

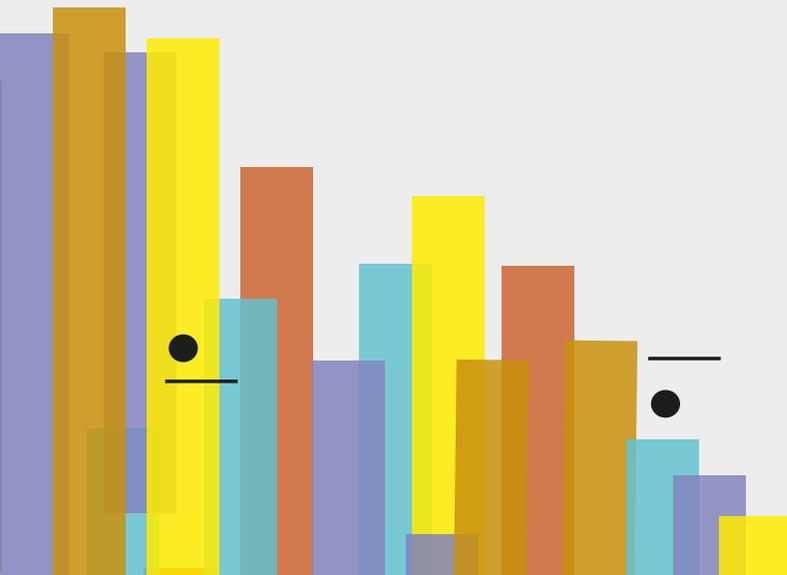


conexión, la cooperación, la integración. El Estado mexicano y la UNAM, como patrón de autosimilitud a escala de la sociedad, padecen esta especie de síndrome de la desconexión.

La tercera, en fin, me parece que está no en las instituciones, sino en las deprimidas y desestimuladas redes de convivencia social. Aquí no me refiero solamente a las plataformas informáticas (tipo Facebook, Twitter, Instagram, Orcut, TikTok, et-cétera) que permiten conectarse a muchas personas distantes, desconocidas entre sí, pero estéticamente próximas porque tienen o se habilitan disposiciones similares. “Comunidades estéticas”, Bauman *dixit*. Dentro de la semiosis infinita que conforma toda sociedad, queda siempre por estudiar la dinámica compleja entre lo que Eliseo Verón llamó las gramáticas de la producción de las formas simbólicas y las gramáticas de reconocimiento. Dicha dinámica nunca ha sido ni será lineal. Presenta muchos matices y de ese movimiento surge la construcción de los sujetos, de las identidades y sus transformaciones. Existen, además, pocos y aislados estudios sobre este problema.

Quizás este comentario se antoje lejano y fuera del foco de esta publicación. Mi interés es solo señalar que los asuntos de la cultura en las sociedades (y mucho más en condiciones de alta incertidumbre, desasosiego, desempleo, depresión y temor) son, parafraseando a John Lennon, “un arma caliente”. Y en estas batallas, esas armas tenemos que conocerlas para actuar menos improvisadamente, con mejores posibilidades de mejorar la calidad de la vida, de los sueños y de los mundos posibles. El terreno preciso de lo que llamamos con cierto desparpajo “la cultura”.

.....



Semblanzas

- Eduardo Nivón Bolán** ■ Doctor en Antropología por la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH). Profesor-investigador en el Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa; desde 1981 pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (nivel II). Líneas de investigación: Movimientos sociales, políticas culturales y cultura urbana.
- Julia Isabel Flores** ■ Investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Candidata a doctora en Ciencias Sociales con especialidad en Sociología por El Colegio de México. Área de investigación: Sociedad y cultura. Líneas de investigación: Metodología de la investigación social, cultura política y opinión pública, sociología de la cultura.
- Cinthya García Leyva** ■ Investigadora y gestora cultural. Directora de Casa del Lago, UNAM. Su trabajo se enfoca en prácticas interdisciplinarias y poéticas extendidas. Estudió Guitarra en la Escuela Nacional de Música, y Lengua y Literatura Hispánicas en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Maestra en Literatura Comparada por la misma institución, donde realiza su doctorado. Cofundadora y responsable de contenidos del Programa Arte, Ciencia y Tecnologías (ACT) de 2016 a 2020. Fue coordinadora de la Cátedra Max Aub. Transdisciplina en Arte y Tecnología, de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM (CulturaUNAM) en 2019.
- Jorge A. González** ■ Doctor en Ciencias Sociales, maestro en Sociología y licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Investigador C en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM, pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (nivel III). Adscrito al Programa de Investigación Cibercultura y Desarrollo de Comunidades de Conocimiento, específicamente las Comunidades Emergentes de Conocimiento Local, Ecologías Simbólicas y el Vector Tecnológico en América Latina.

Informe gráfico

La **Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México** (CulturaUNAM) buscó reunir, mediante esta encuesta, información útil sobre hábitos y consumo cultural en México durante los últimos meses, momentos de particular incertidumbre por el necesario distanciamiento social y físico establecido ante el COVID-19.

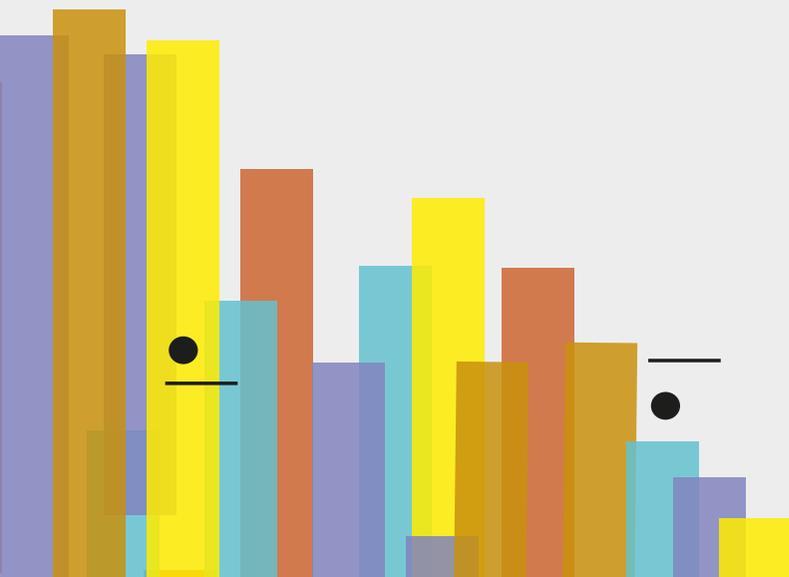
La lectura y el análisis de la información recabada, desde múltiples voces, especialidades y temáticas, contribuirá para que las instancias del ámbito cultural y artístico, públicase independientes, cuenten con información para hacer frente a las necesidades de la ciudadanía y del sector, que han sido particularmente impactados en sus formas y alcances de participación y disfrute de lo cultural y artístico.

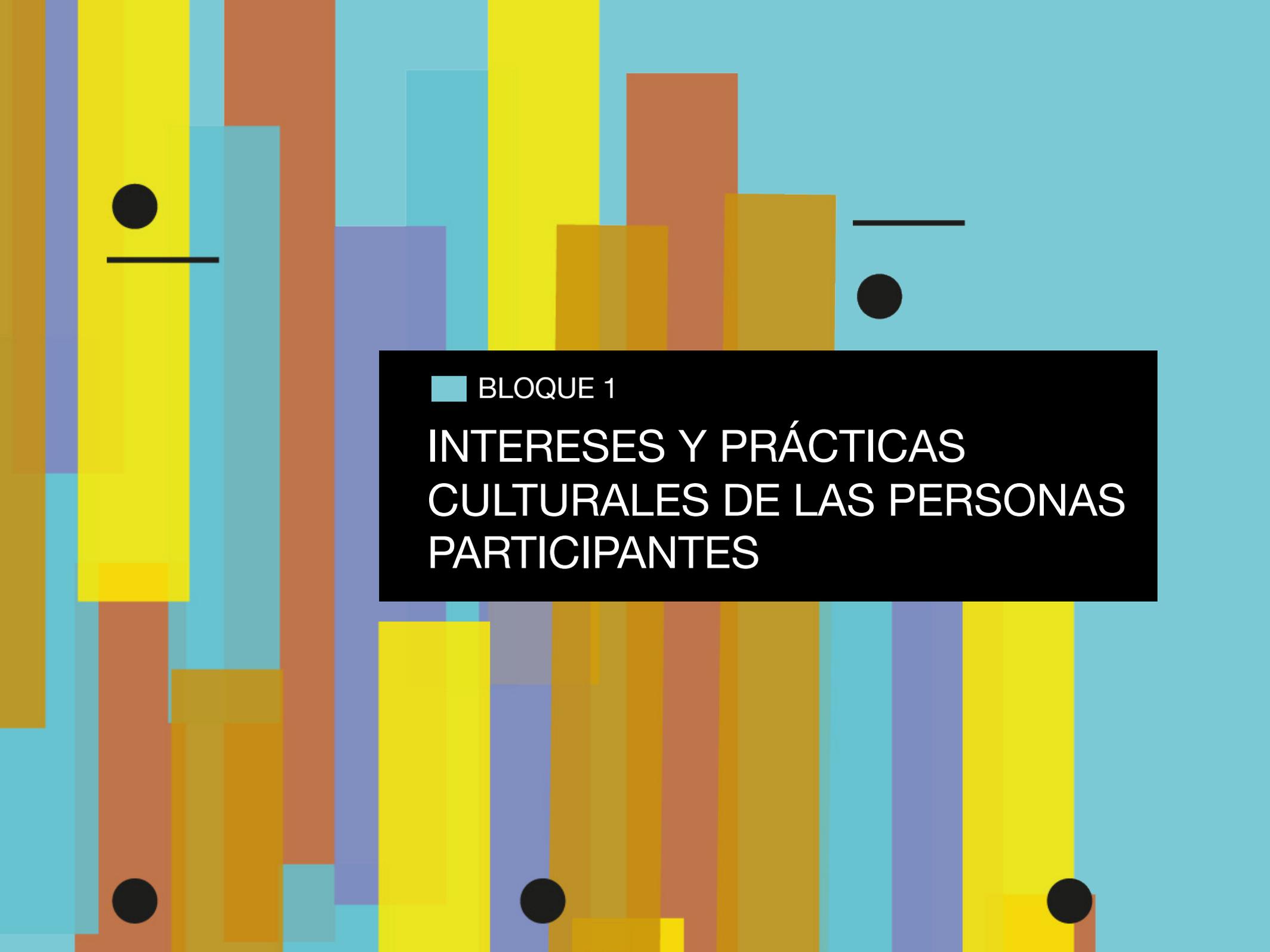
Para evaluar el impacto de la pandemia sobre los diversos públicos y participantes de la vida cultural en el país, la encuesta **se aplicó de manera digital entre el 9 y el 20 de octubre de 2020**, y la contestaron **8,780 personas desde todos los estados de la república**. Los datos permiten observar que se interesaron en contestarla 12,105 personas, pero no la terminaron 3,325; es decir, 27 por ciento.

Los ámbitos que se abordaron en el cuestionario fueron:

- Intereses y prácticas culturales de las personas encuestadas
- Hábitos y actividades desarrolladas durante la pandemia
- Participación y consumo de actividades culturales en línea
- Estado de ánimo e inquietud sobre protocolos sanitarios en las actividades presenciales
- Perspectivas de participación en las actividades culturales hacia los próximos meses
- ¿Quién respondió la encuesta? Información sociodemográfica de las personas encuestadas

De las 8,780 personas encuestadas, **48.7 por ciento se ubica en la Ciudad de México** y el resto, esto es 51.3 por ciento, en otros puntos de la república. Las entidades federativas con más 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 participación destacada fueron el Centro y Centro occidente.

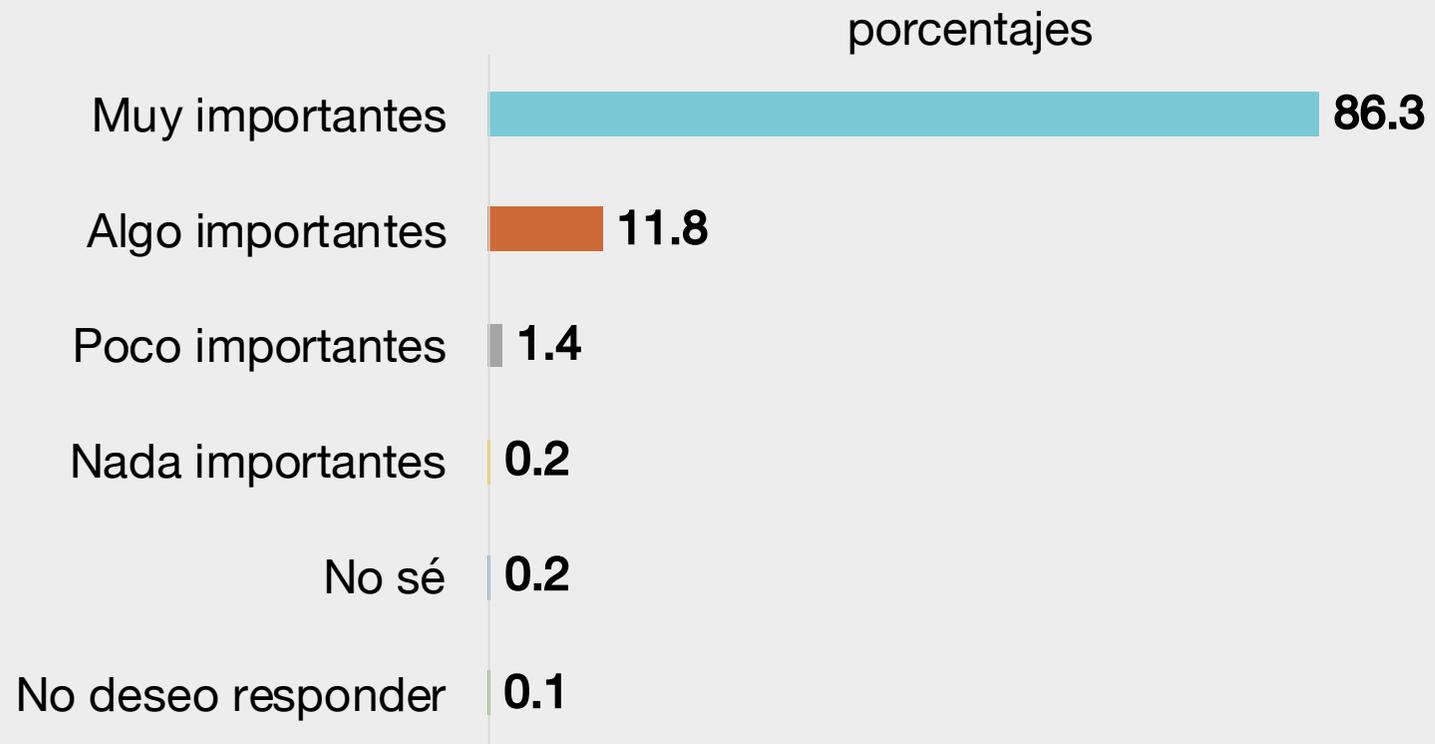




■ BLOQUE 1

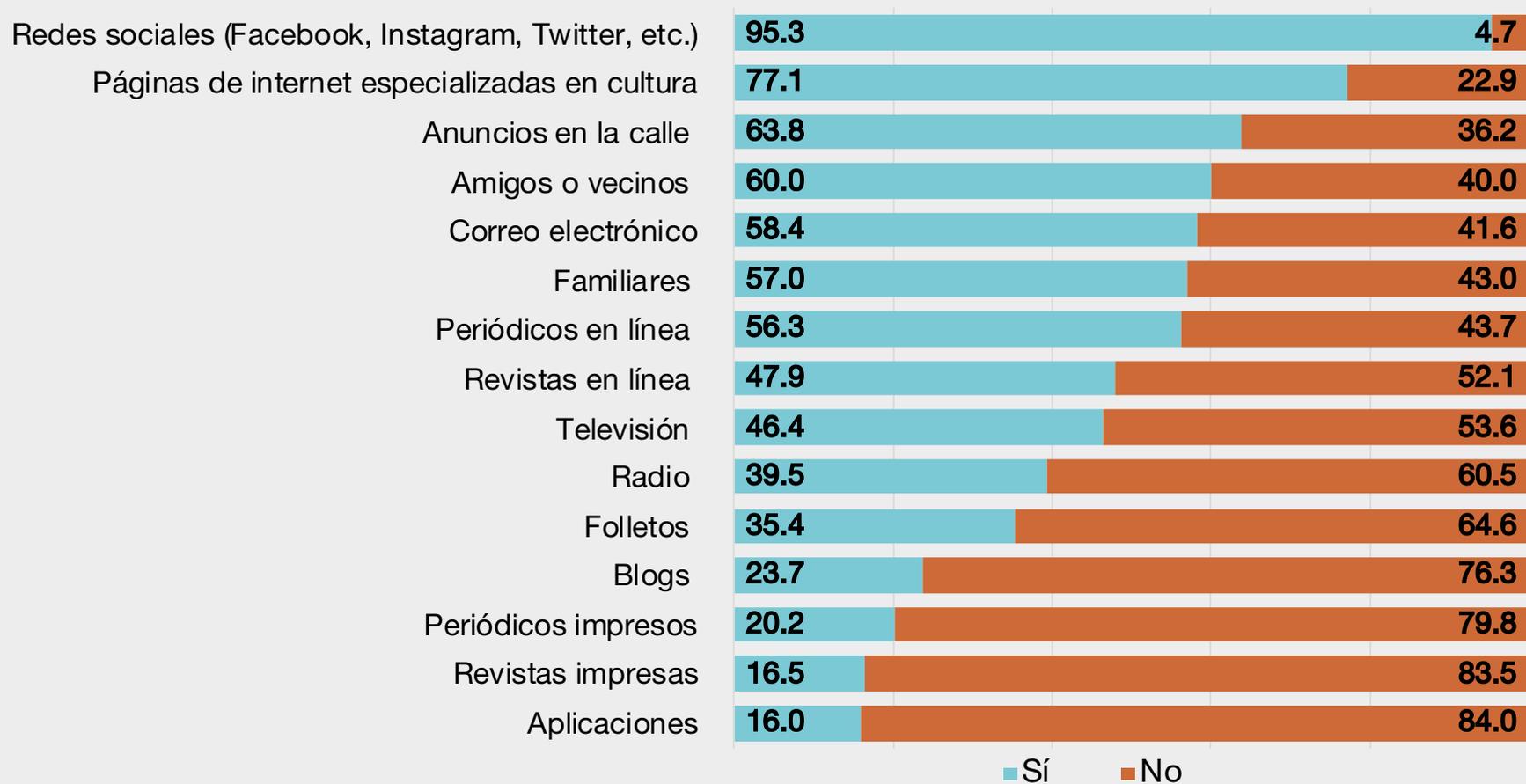
INTERESES Y PRÁCTICAS CULTURALES DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES

(P. 1) ¿Qué tan importantes crees que son las actividades culturales para la sociedad?



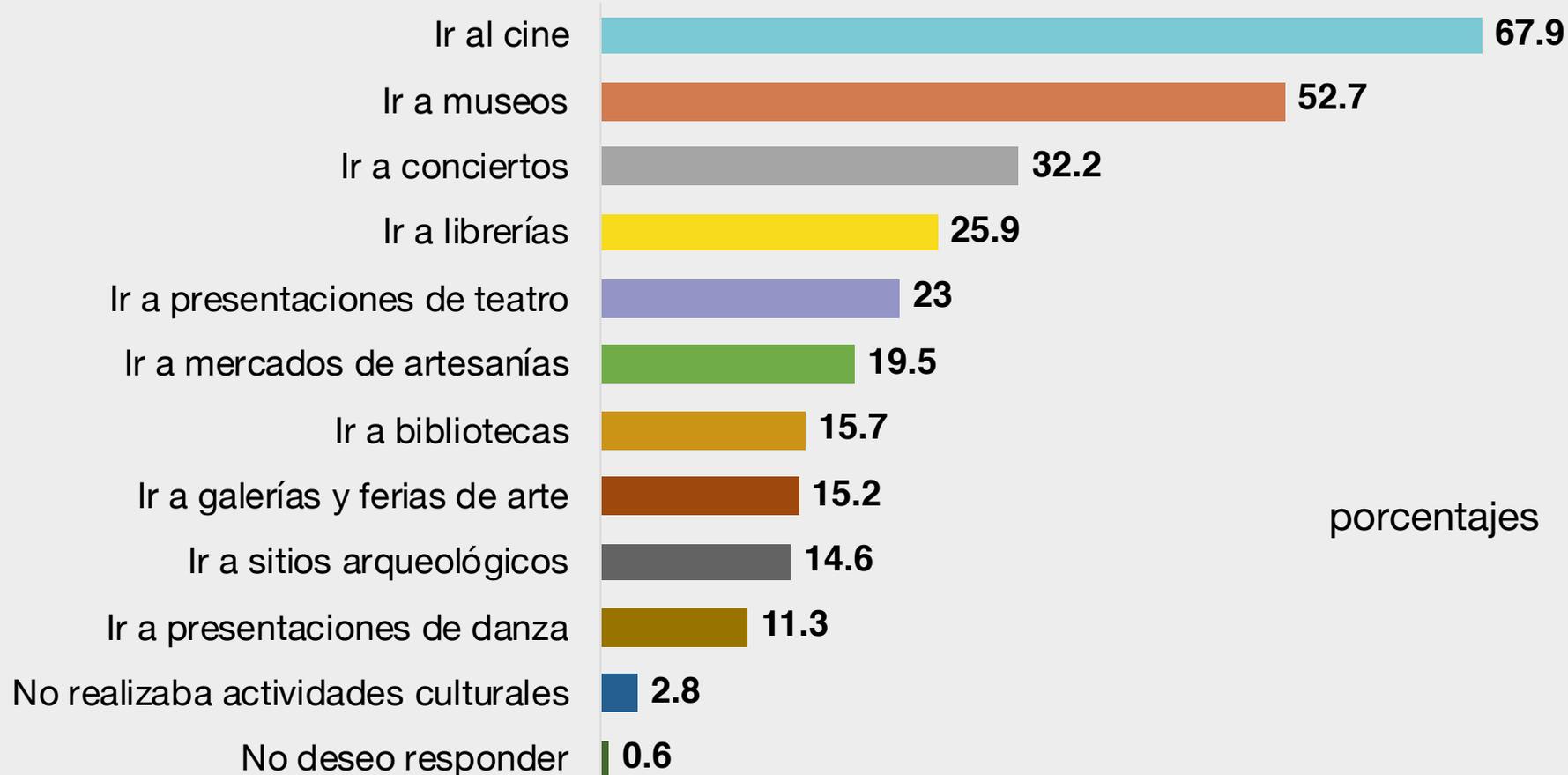
(P. 2) ¿Cómo te informas principalmente de las actividades culturales en tu entorno?

Respuesta múltiple, no suma 100%

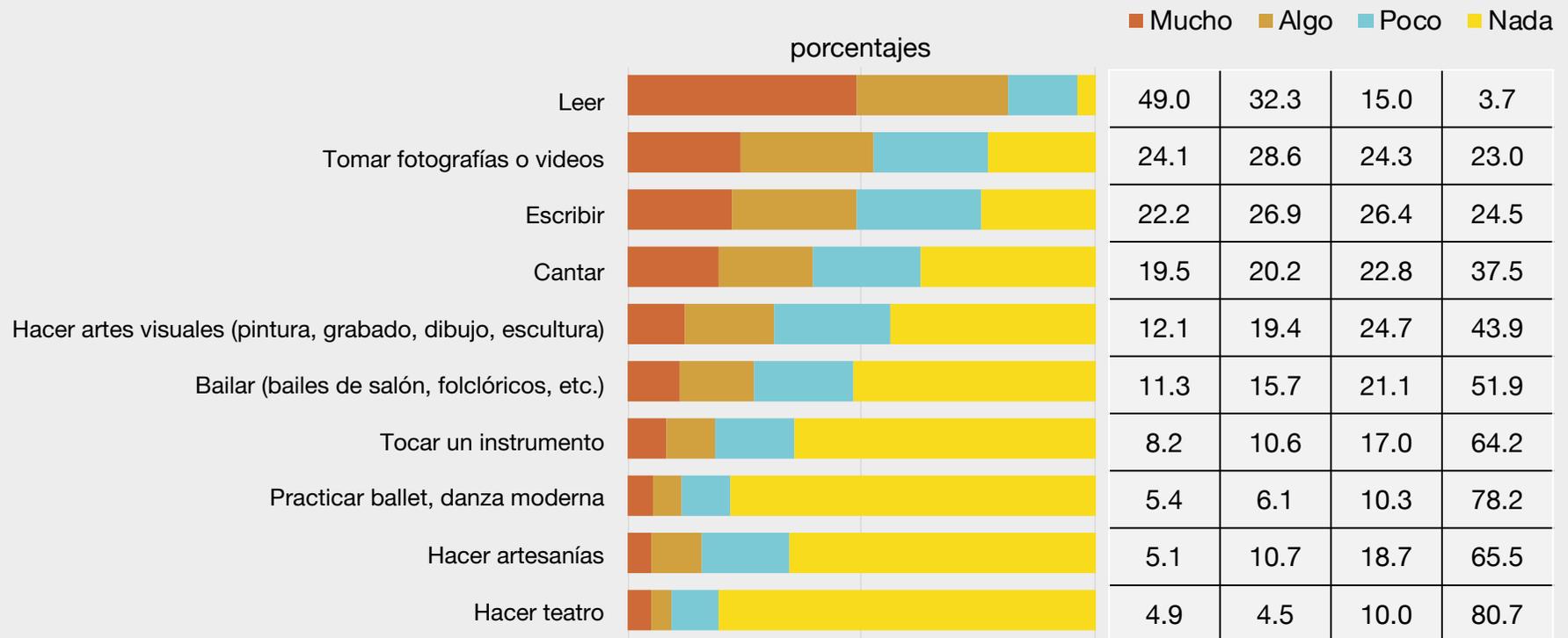


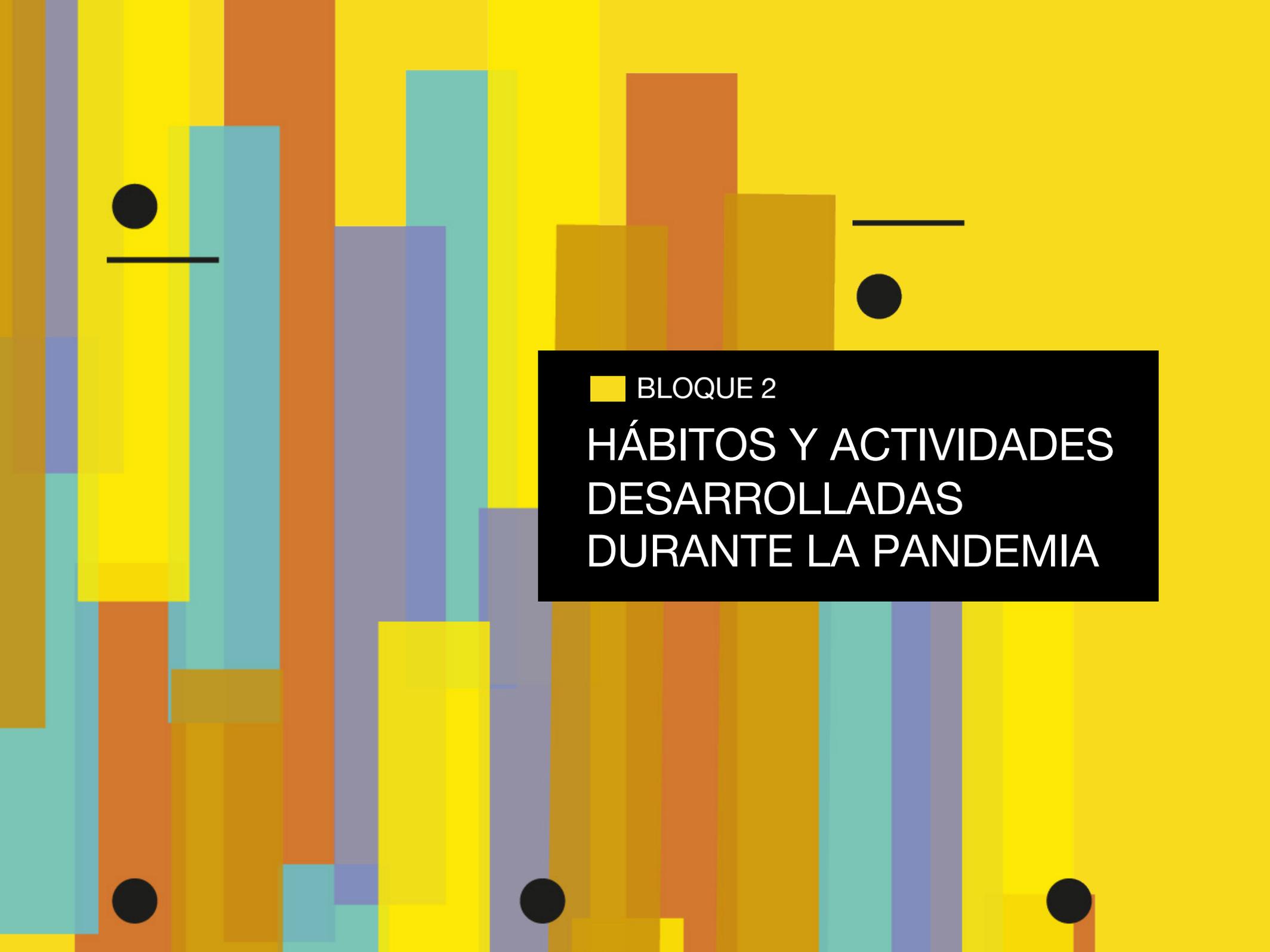
(P. 3) Antes de que comenzara el confinamiento, ¿cuáles eran las tres principales actividades culturales que preferías realizar durante tu tiempo libre?

Respuesta múltiple, no suma 100%



(P. 4) ¿Con qué frecuencia practicabas alguna de las siguientes actividades, antes de que comenzara el confinamiento por el COVID-19?

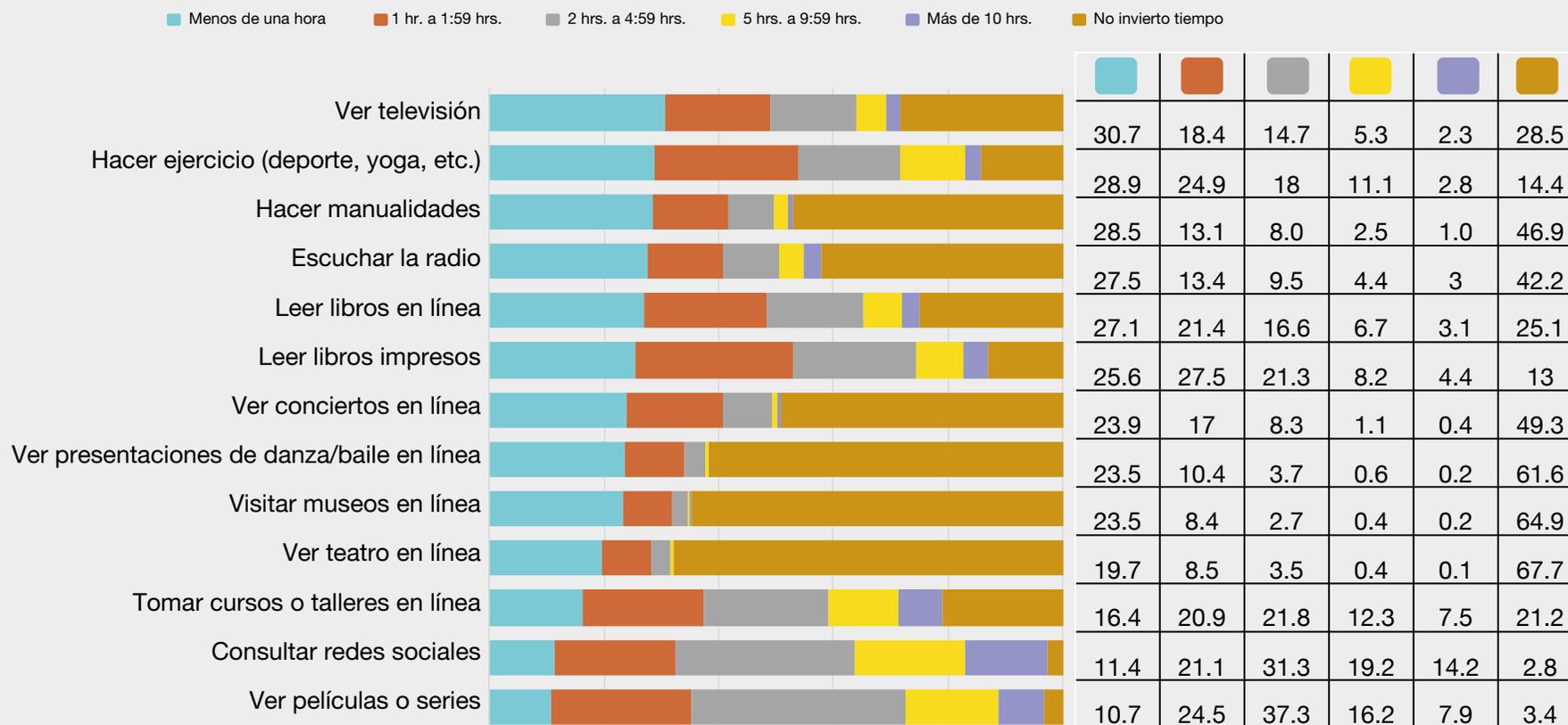




■ BLOQUE 2

HÁBITOS Y ACTIVIDADES DESARROLLADAS DURANTE LA PANDEMIA

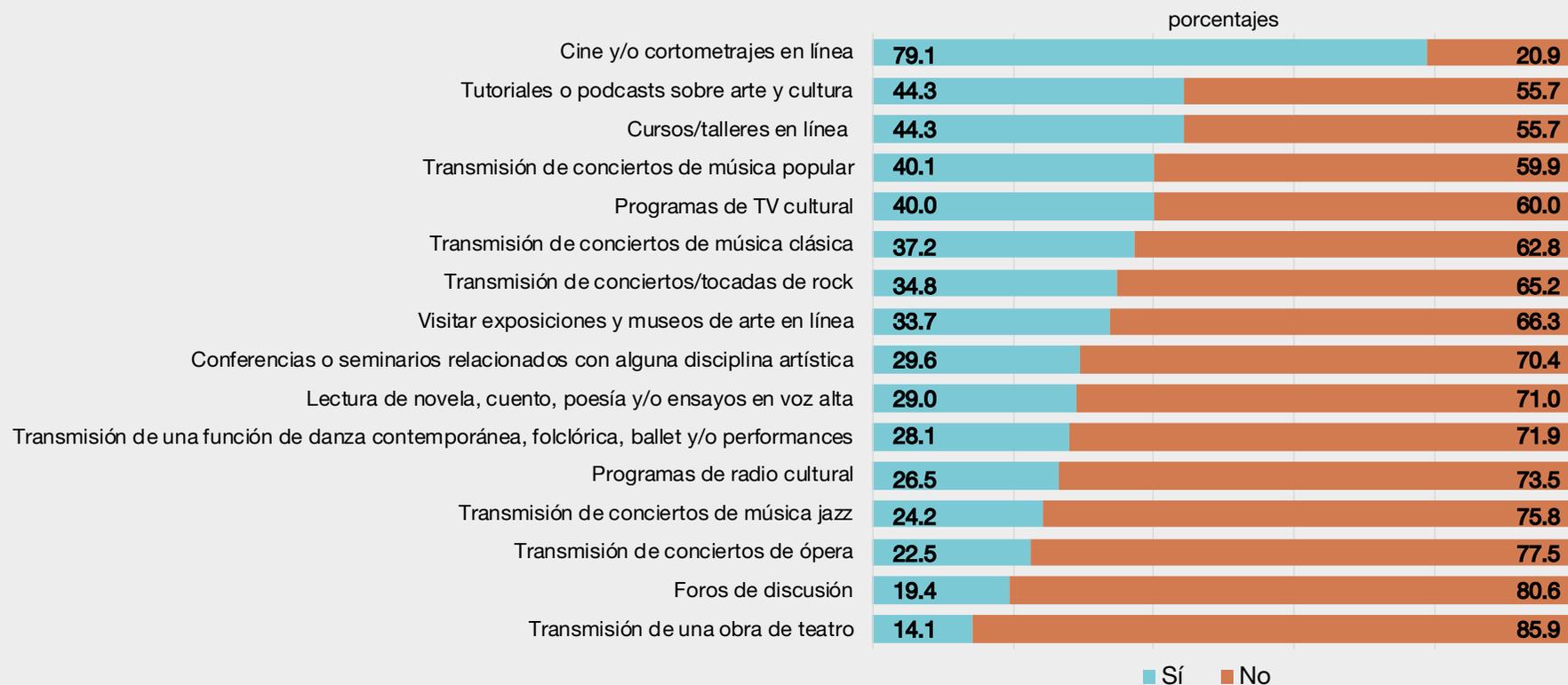
(P. 5) Desde que comenzó el confinamiento por la pandemia, ¿cuánto tiempo dedicas a la semana a realizar las siguientes actividades?



(P. 6) En el tiempo que lleva la cuarentena, ¿qué tanto has realizado las siguientes actividades?

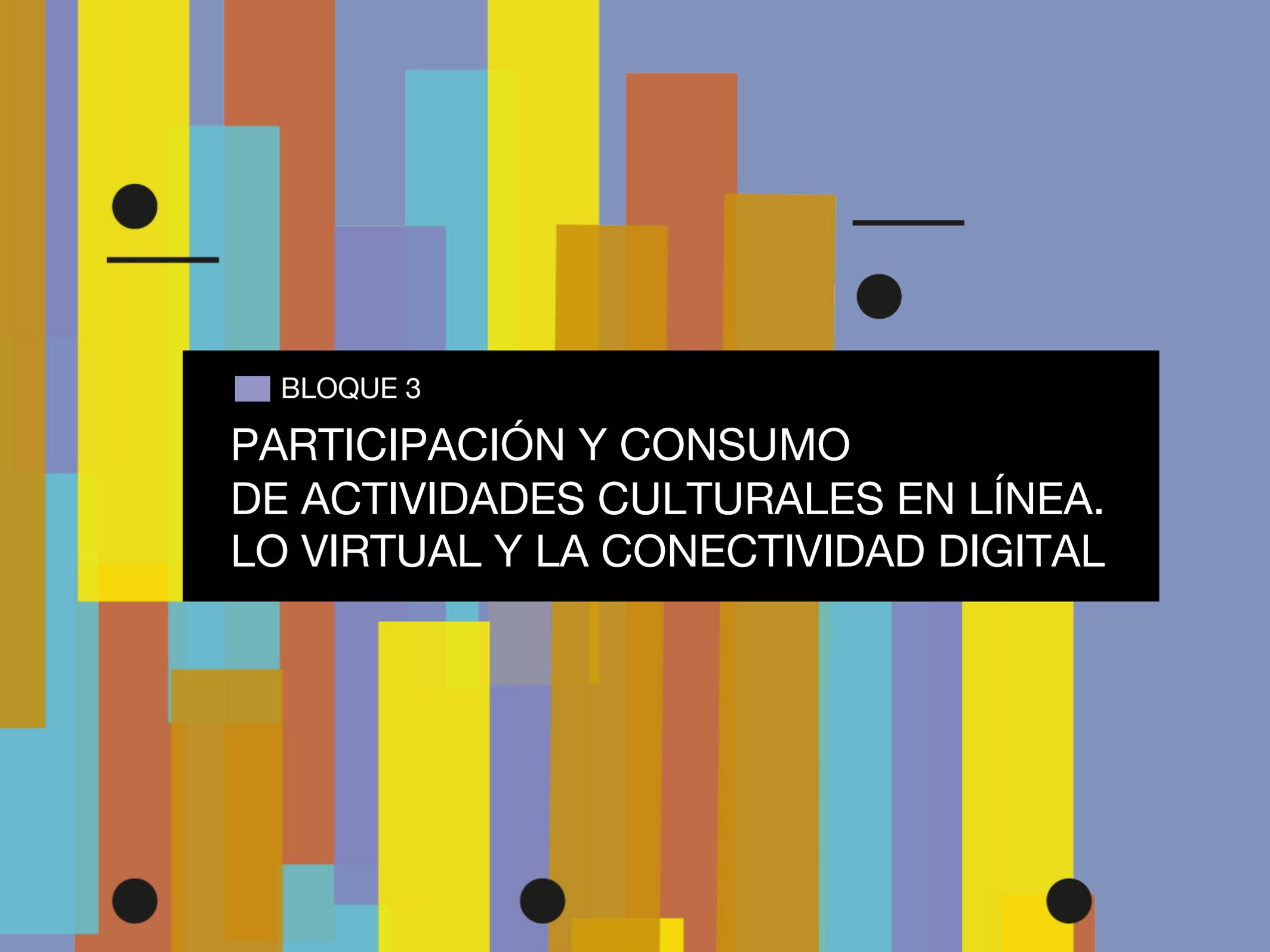
	Diario	2 veces por semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	Ninguna vez
Escuchar música o ver videos musicales en línea grabados con anterioridad	70.3	17.9	5.0	3.3	3.5
Socializar en línea o por teléfono	61.3	20.6	8.0	6.4	3.7
Ver una película o una serie de TV	34.9	40.1	15.0	6.2	3.8
Leer un libro impreso	27.4	28.7	15.0	14.7	14.2
Usar las redes sociales para contar una historia/publicar algo (blogs, TikTok, Instagram, Facebook, etc.)	23.4	19.2	12.1	13.9	31.4
Leer un libro digital o en línea	22.0	24.0	13.5	13.6	26.9
Tomar cursos en línea	21.2	25.8	14.1	15.5	23.4
Hacer actividades relacionadas con la música (cantar, tocar o aprender a tocar algún instrumento, etc.)	20.9	16.2	9.7	12.2	41.0
Jugar un videojuego o un juego en línea	16.1	19.0	10.4	10.3	44.2
Aprender algo nuevo por conferencias virtuales o seminarios web (webinar)	12.9	24.0	18.1	16.4	28.6
Escuchar un pódcast	8.9	16.6	13.9	16.9	43.7
Ver una transmisión en vivo de algún evento o función por internet	8.1	24.0	22.3	20.0	25.6
Pasar tiempo fuera de casa	6.8	25.2	26.5	23.3	18.2
Compartir una lista de reproducción (creada por ti)	5.5	7.9	8.1	11.7	66.8
Participar en algún evento interactivo virtual, alguna reunión en línea, no por trabajo, escuela, ni compromiso laboral	4.7	12.3	14.5	18.7	49.8
Ver deportes (en vivo o previamente grabados)	4.5	12.6	9.2	11.0	62.7
Participar en sesiones de oración, meditación o terapias en línea o por teléfono	4.4	9.5	7.3	8.8	70.0
Participar en reuniones comunitarias y/o culturales en línea	2.9	9.4	10.6	15.4	61.7
Escuchar un audiolibro	2.7	6.7	8.3	12.3	70.0
Ser voluntario o donante durante la pandemia por COVID-19	0.8	1.6	3.1	7.5	87.0

(P. 9) ¿Qué espectáculos o actividades artísticas veías en línea antes de la pandemia?



(P. 10) ¿Qué espectáculos o actividades artísticas has visto o desarrollado en línea durante la pandemia?

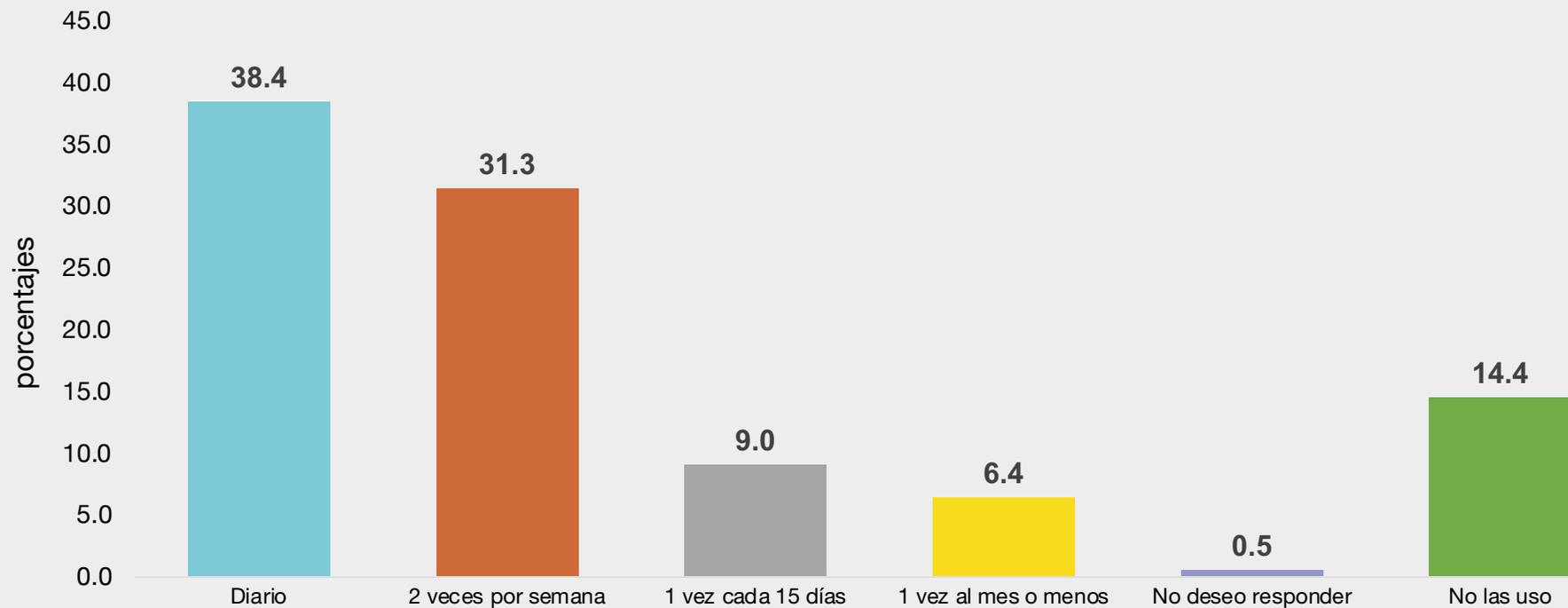


The background features a series of vertical bars in various colors including yellow, orange, light blue, and purple. Interspersed among these bars are several black geometric elements: circles and horizontal lines. A prominent black rectangle is centered horizontally, containing white text.

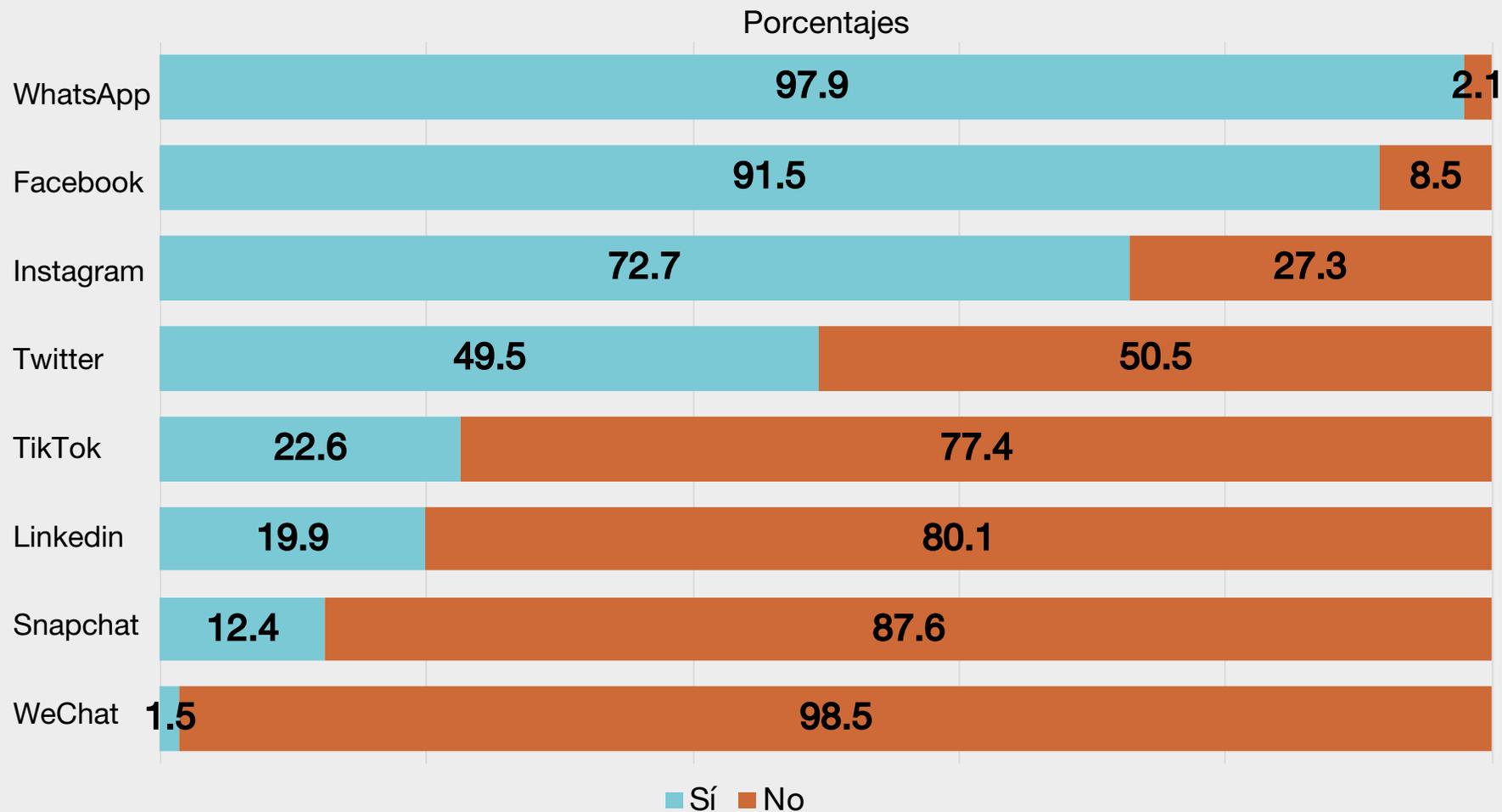
■ BLOQUE 3

PARTICIPACIÓN Y CONSUMO DE ACTIVIDADES CULTURALES EN LÍNEA. LO VIRTUAL Y LA CONECTIVIDAD DIGITAL

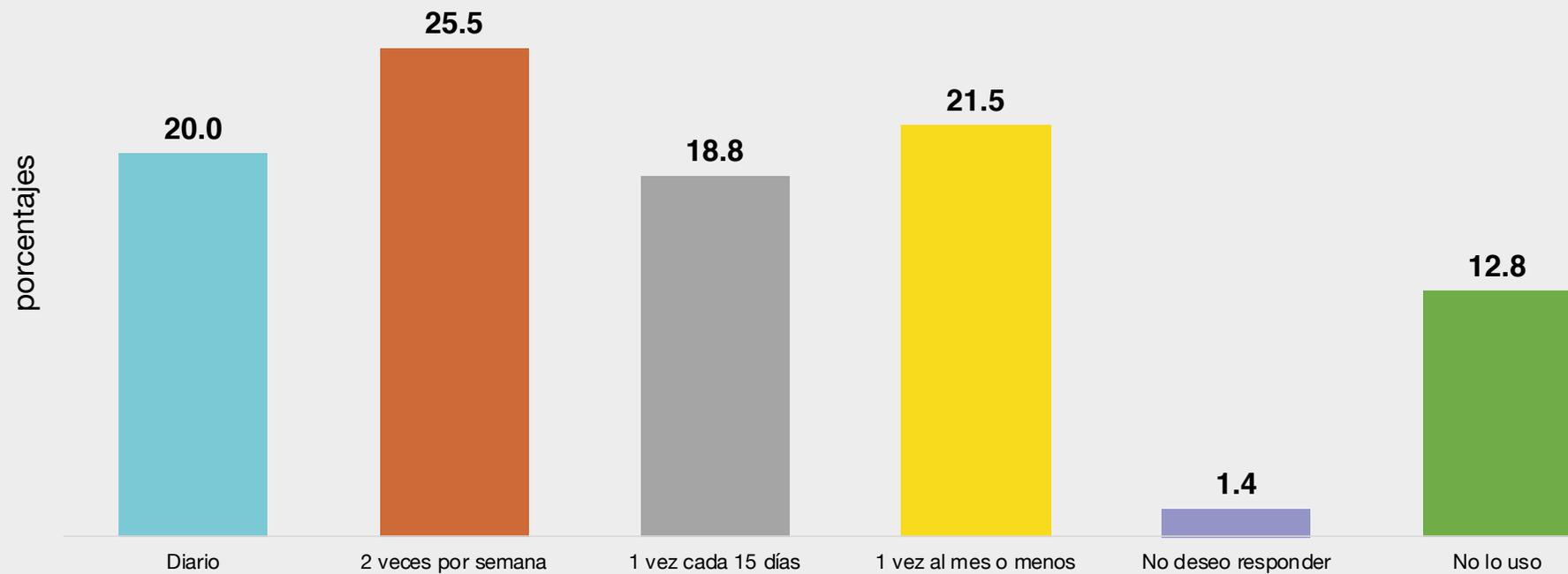
(P. 8) ¿Con qué frecuencia utilizas las plataformas digitales de pago para mirar contenidos (Netflix, Amazon Prime, Blim, Claro Video, HBO, etc.)?



(P. 11) ¿Utilizas alguna de las siguientes redes sociales actualmente?

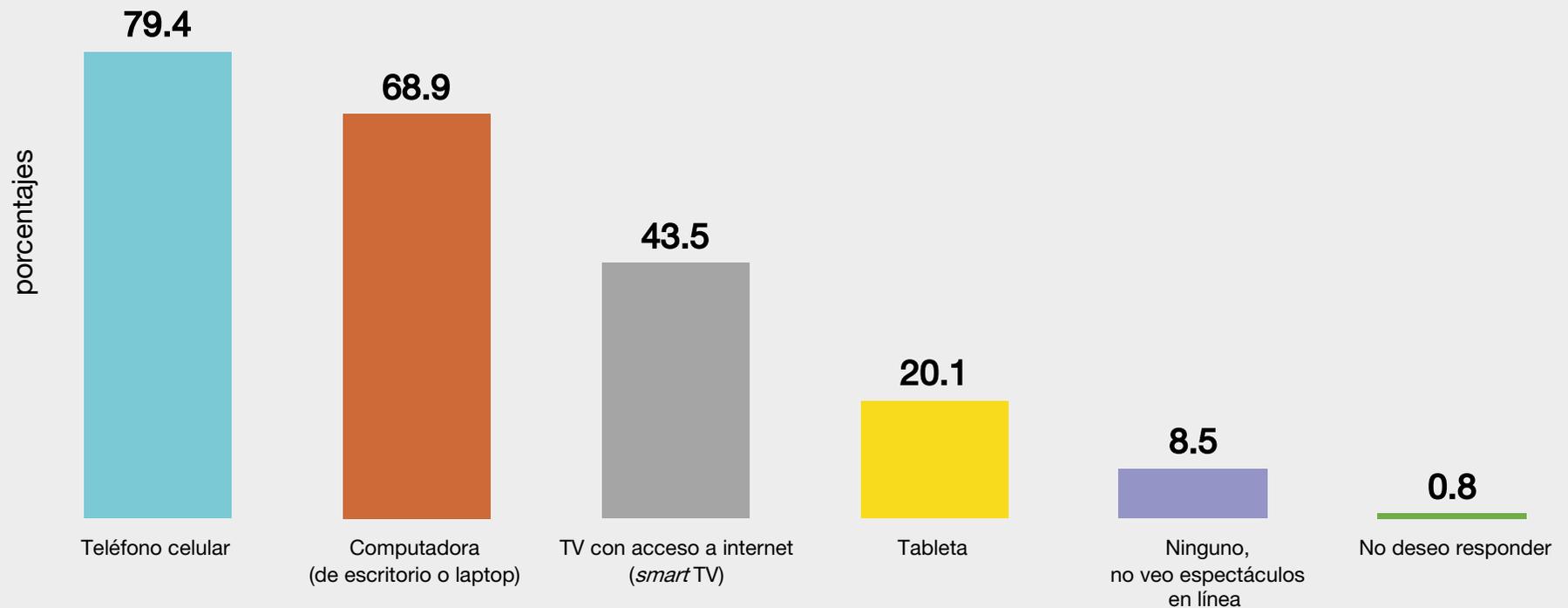


(P. 12) ¿Qué tanto dirías que has usado internet para acceder a espectáculos artísticos durante la pandemia por COVID-19?

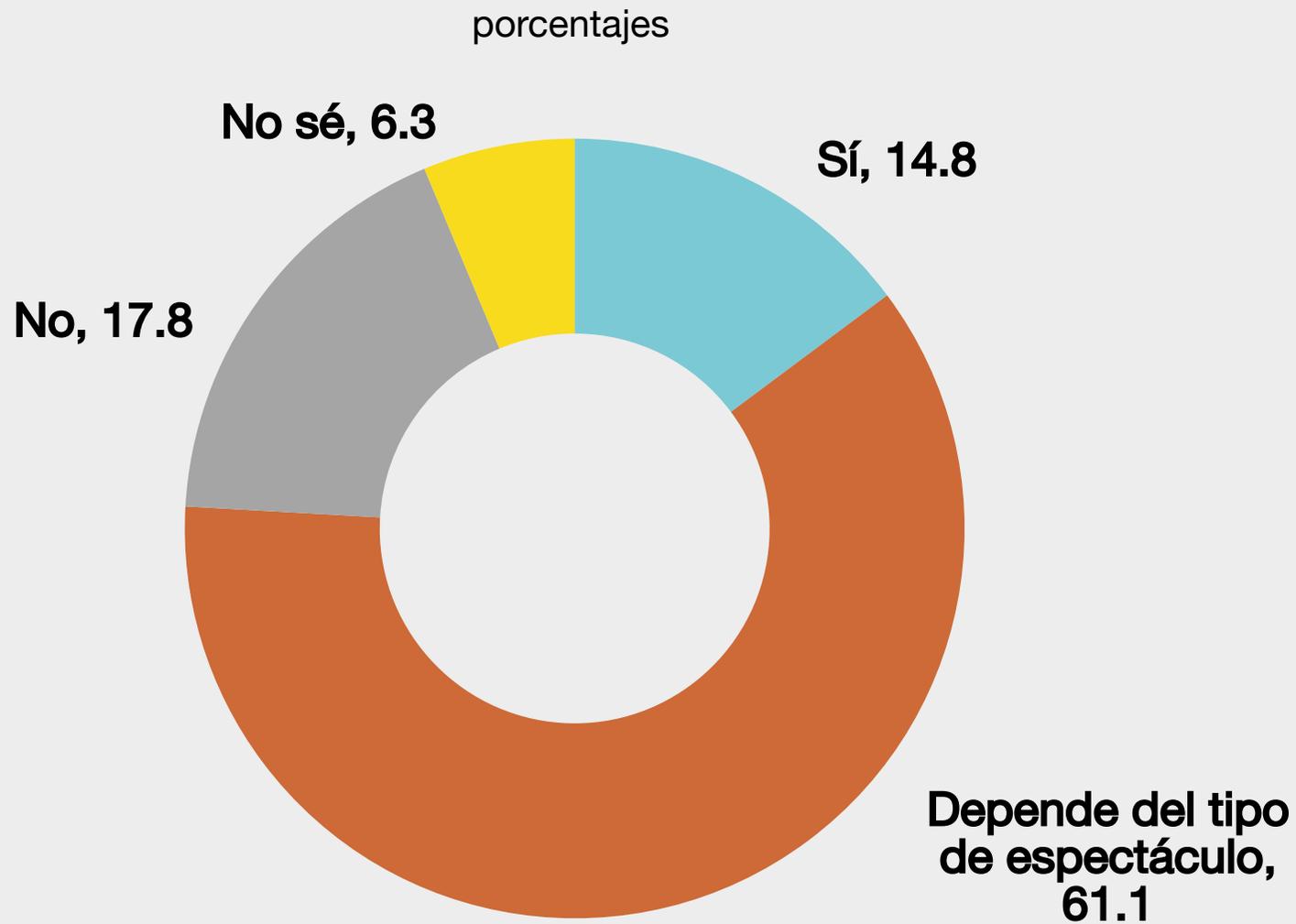


(P. 13) Normalmente, ¿qué dispositivos utilizas para ver espectáculos en línea?

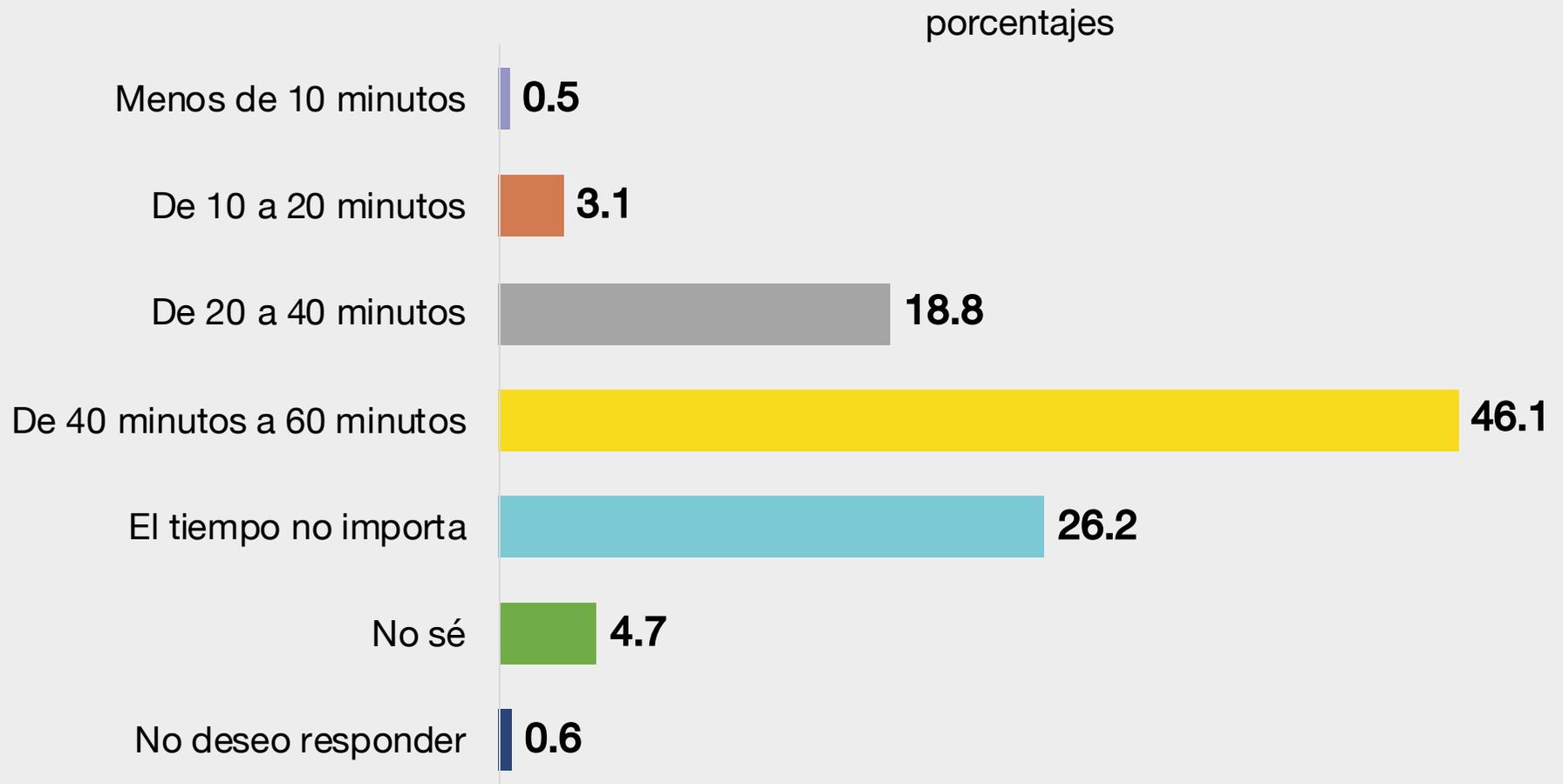
Respuesta múltiple, no suma 100%



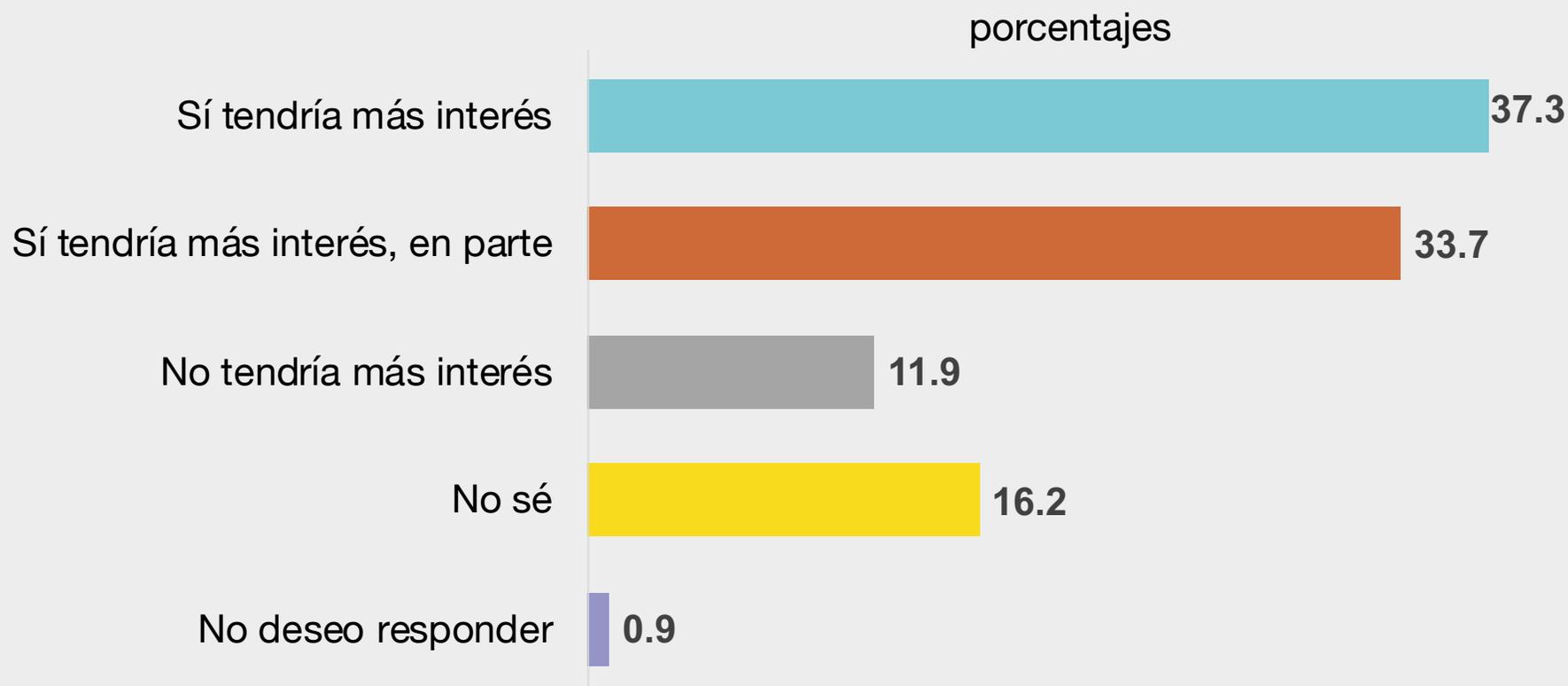
(P. 14) ¿Estarías dispuesto a pagar por ver actividades culturales en línea?

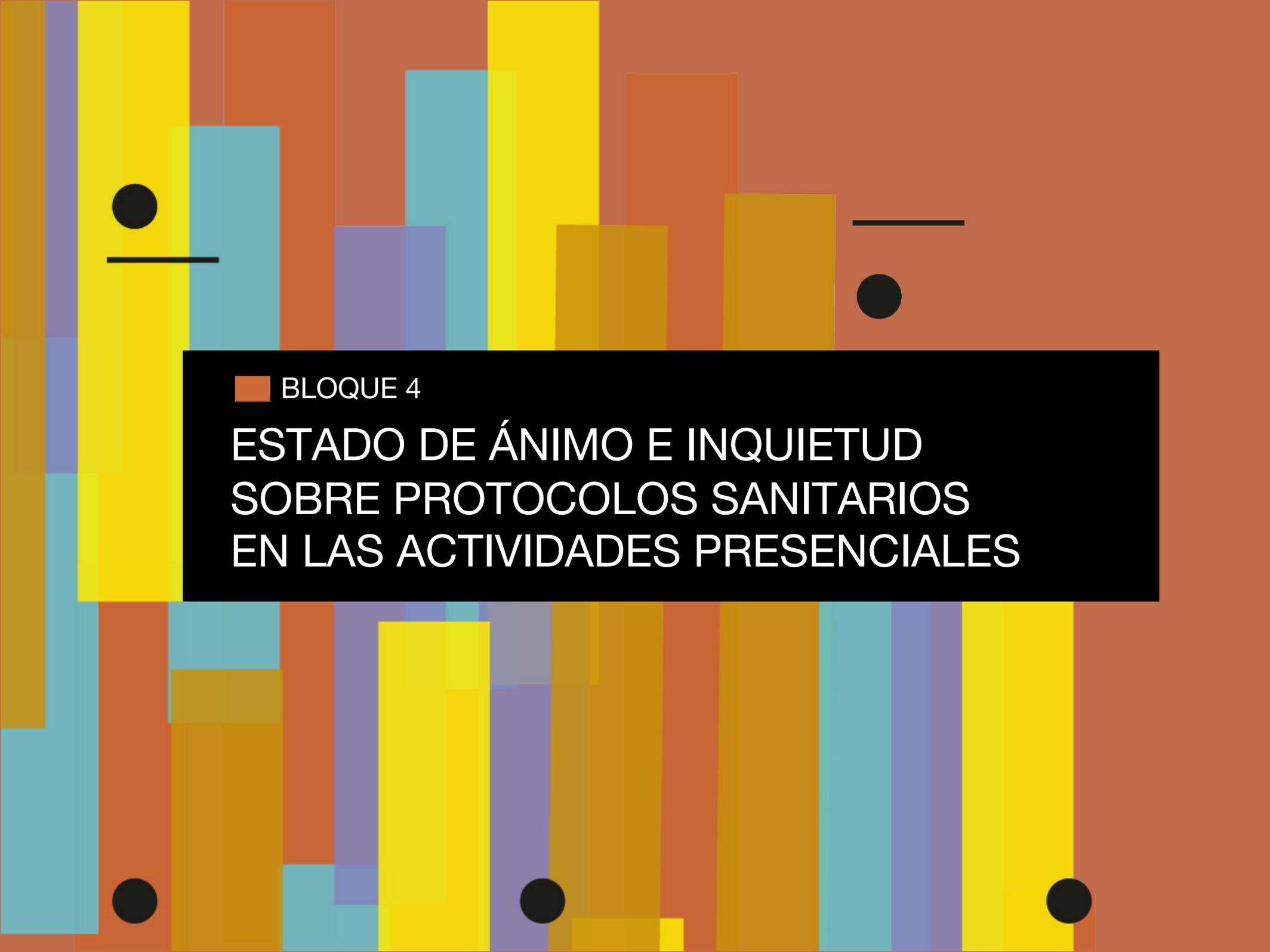


(P. 15) En tu opinión, ¿cuánto debería durar aproximadamente un espectáculo o una actividad artística en línea?



(P. 16) Si los espectáculos en línea contaran con alguna charla relacionada con su contenido, anterior o posterior a esta, ¿tendrías o no más interés en ver dichos eventos?

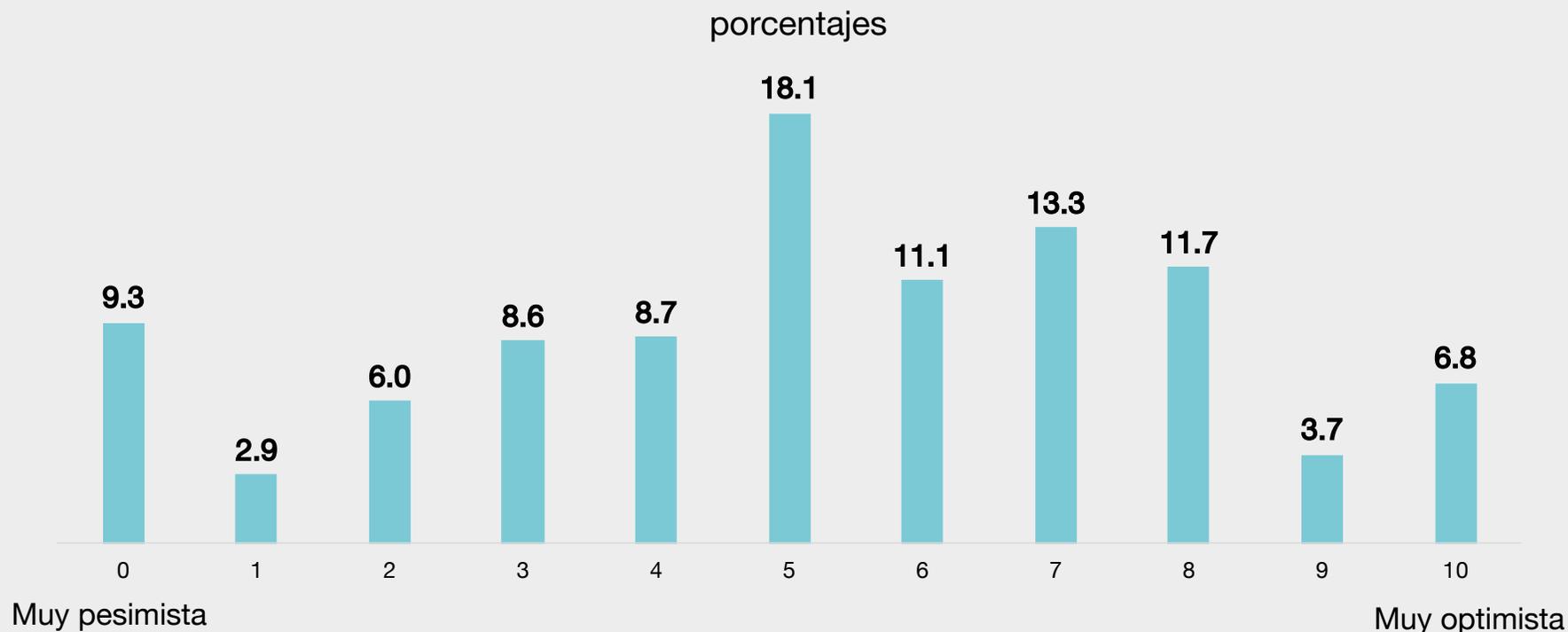


The background features a series of vertical bars in shades of yellow, orange, teal, and purple. Overlaid on these are several black geometric elements: a circle and a horizontal line on the left, another circle and horizontal line on the right, and three circles at the bottom. A large black rectangle is positioned in the center, containing white text.

■ BLOQUE 4

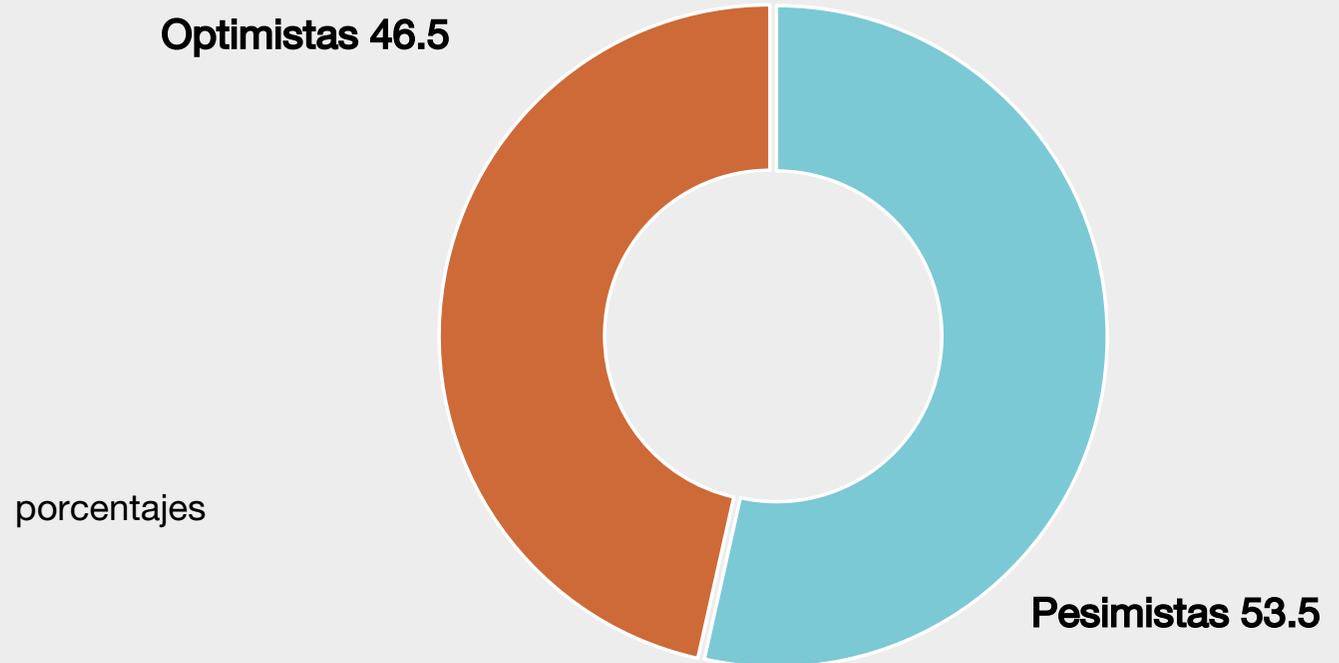
ESTADO DE ÁNIMO E INQUIETUD SOBRE PROTOCOLOS SANITARIOS EN LAS ACTIVIDADES PRESENCIALES

(P. 18) En una escala de calificación de 0 a 10, donde 0 es “Muy pesimista” y 10 es “Muy optimista”, pensando en los próximos 6 meses, ¿qué tan optimista o pesimista te sientes con respecto a la normalización de las actividades culturales en el país?

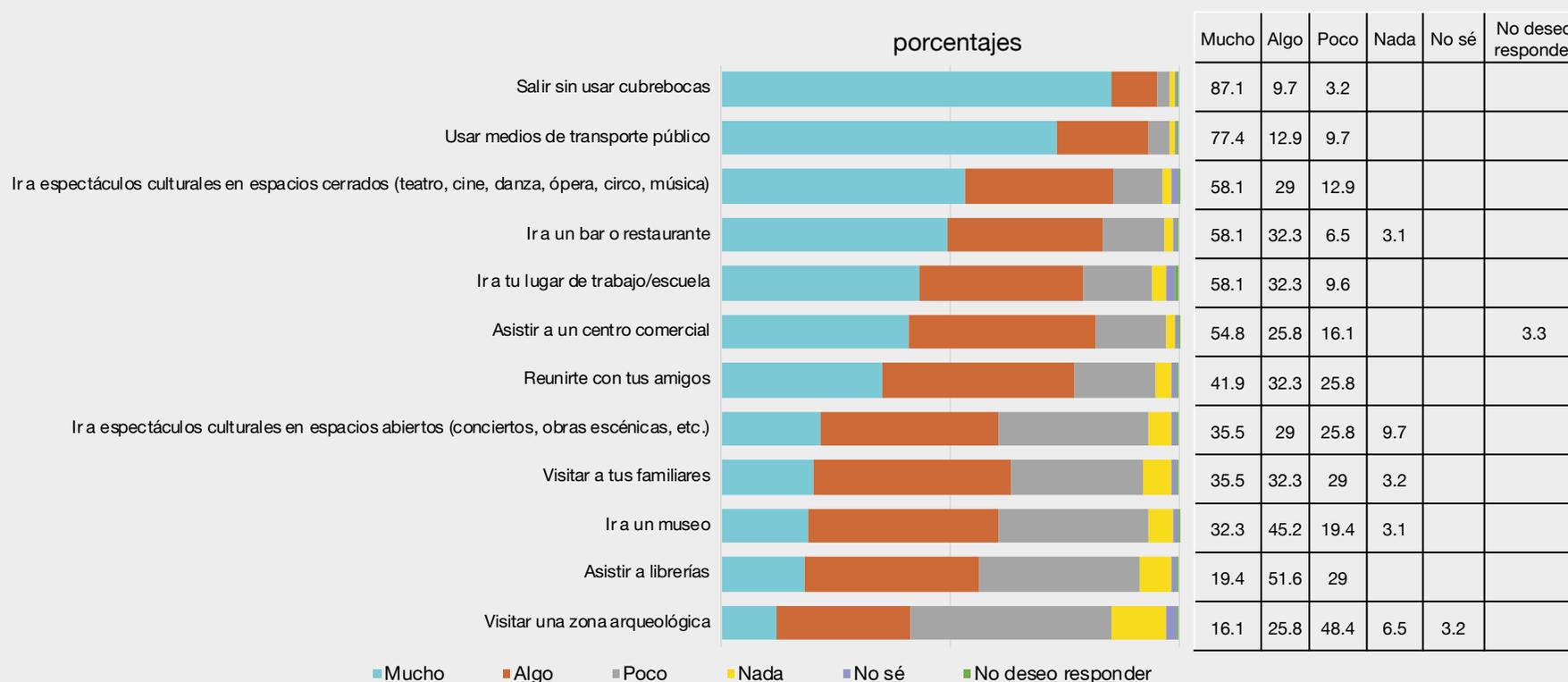


(P. 18) En una escala de calificación de 0 a 10, donde 0 es “Muy pesimista” y 10 es “Muy optimista”, pensando en los próximos 6 meses, ¿qué tan optimista o pesimista te sientes con respecto a la normalización de las actividades culturales en el país?

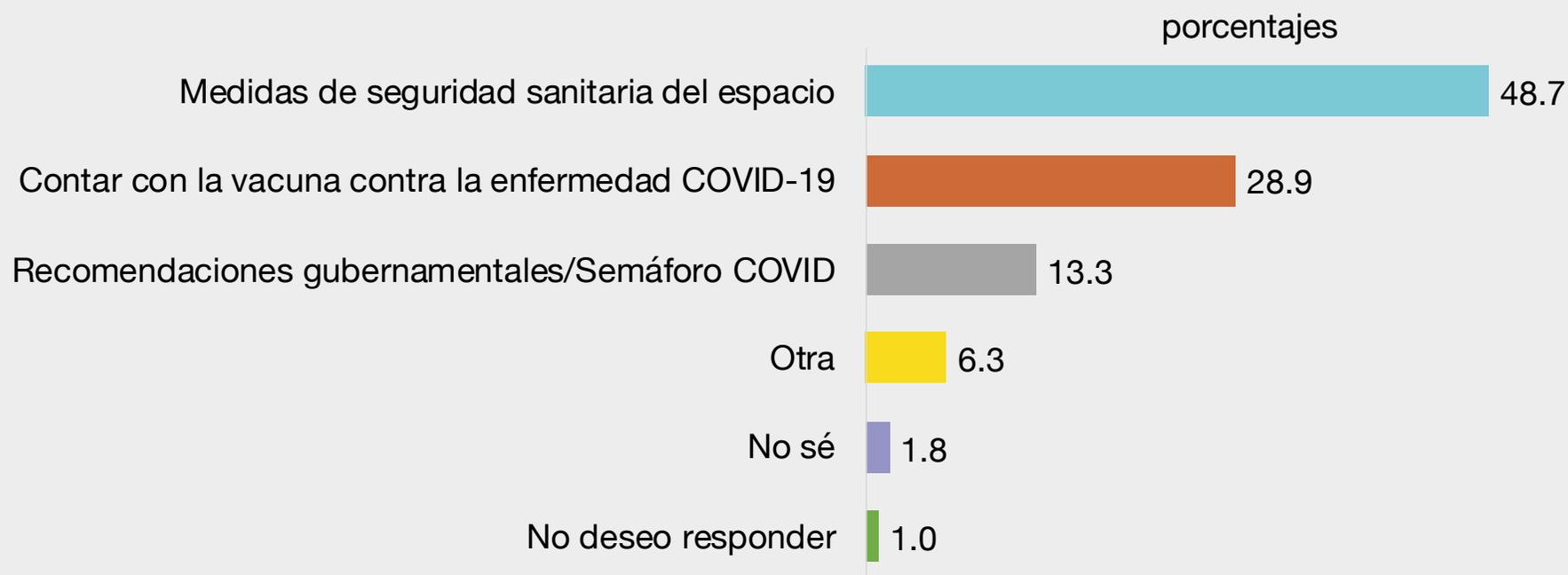
Calificación promedio
5.2



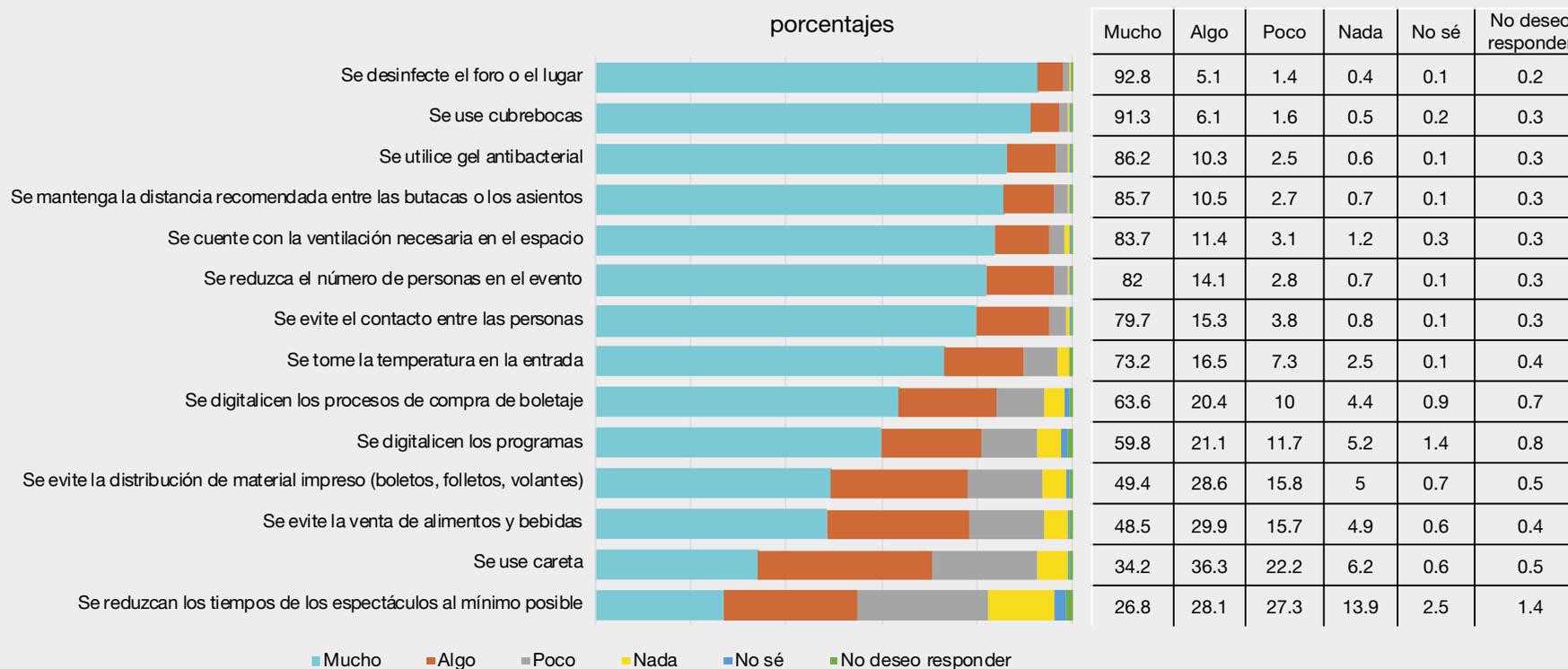
(P. 17) Considerando las condiciones de tu entorno, ¿qué tanto riesgo crees que tienes de contagiarte de COVID-19 si realizas las siguientes actividades de manera presencial en el próximo mes?



(P. 19) En el contexto de la pandemia por COVID-19, ¿qué consideras más importante para que decidas asistir a un espectáculo artístico de forma presencial?



(P. 20) ¿Qué tan importante es para ti que en los espectáculos artísticos...?

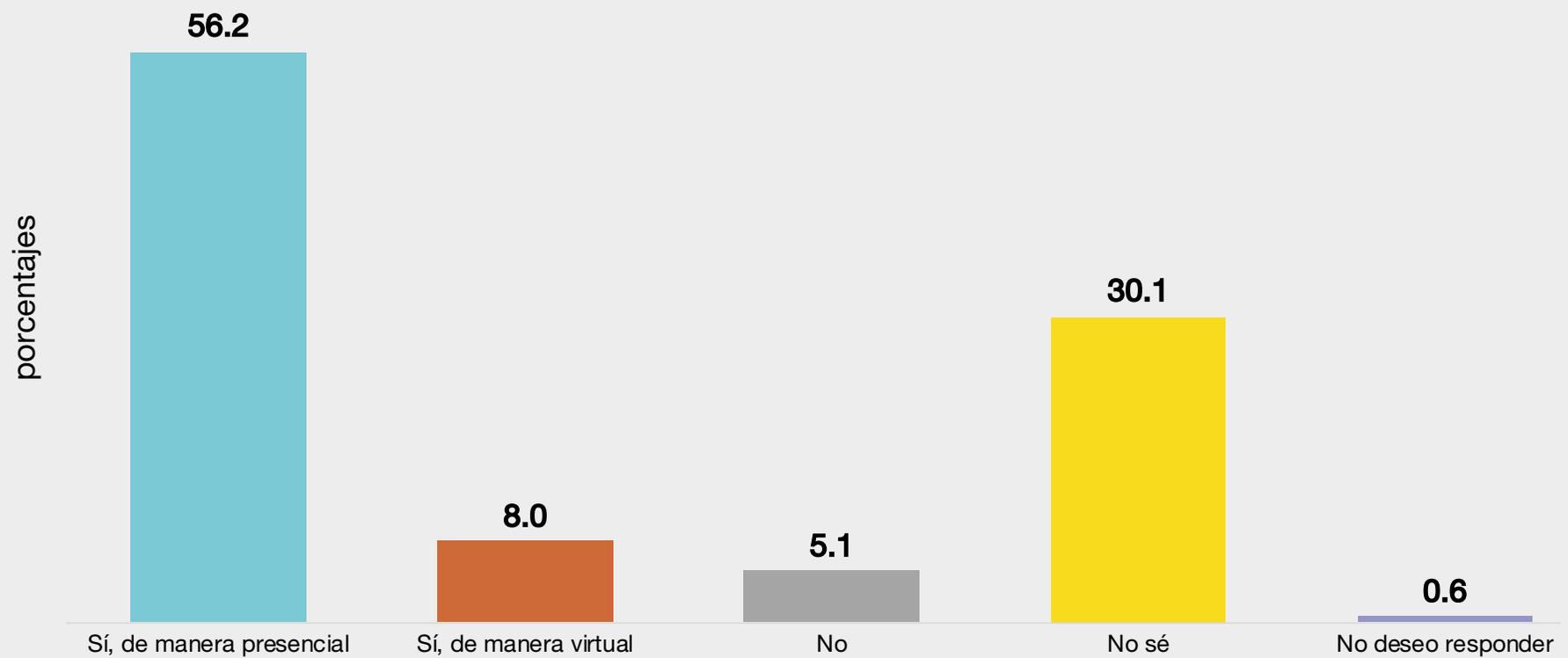




■ BLOQUE 5

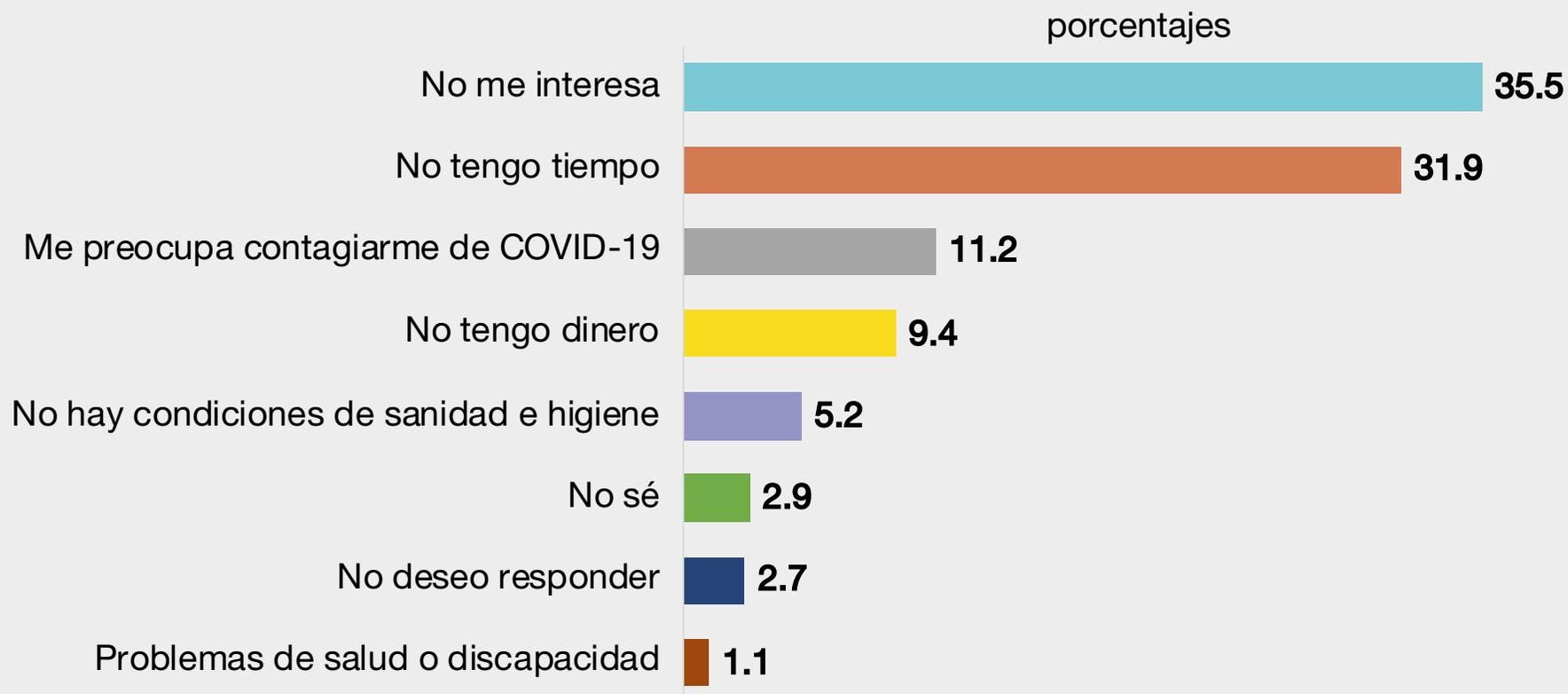
PERSPECTIVAS DE PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES DURANTE LOS PRÓXIMOS MESES

**(P. 7) Cuando termine la pandemia,
¿tomarías clases de alguna disciplina artística?**



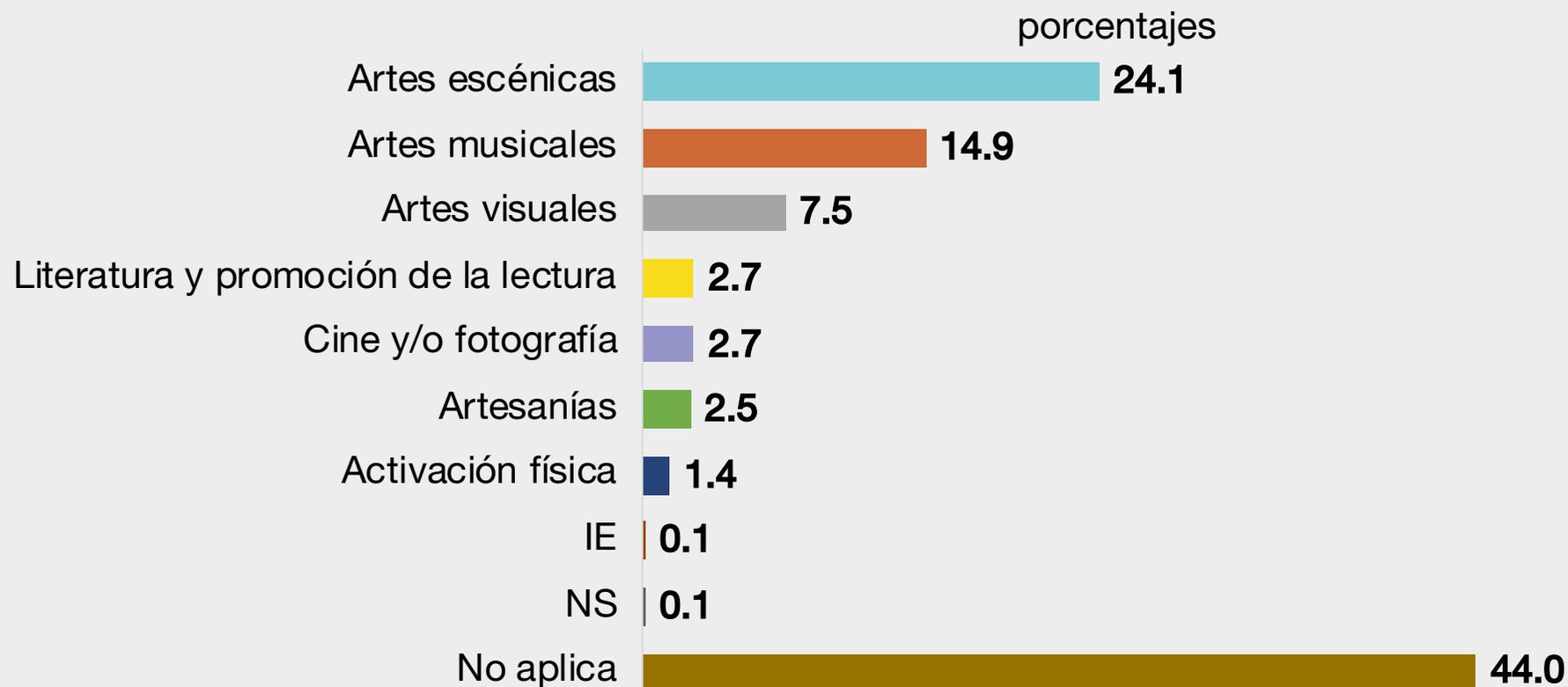
(P. 7.3) ¿Cuál es el principal motivo por el que no tomarías clases?

Solo para quienes dijeron que no tomarían clases



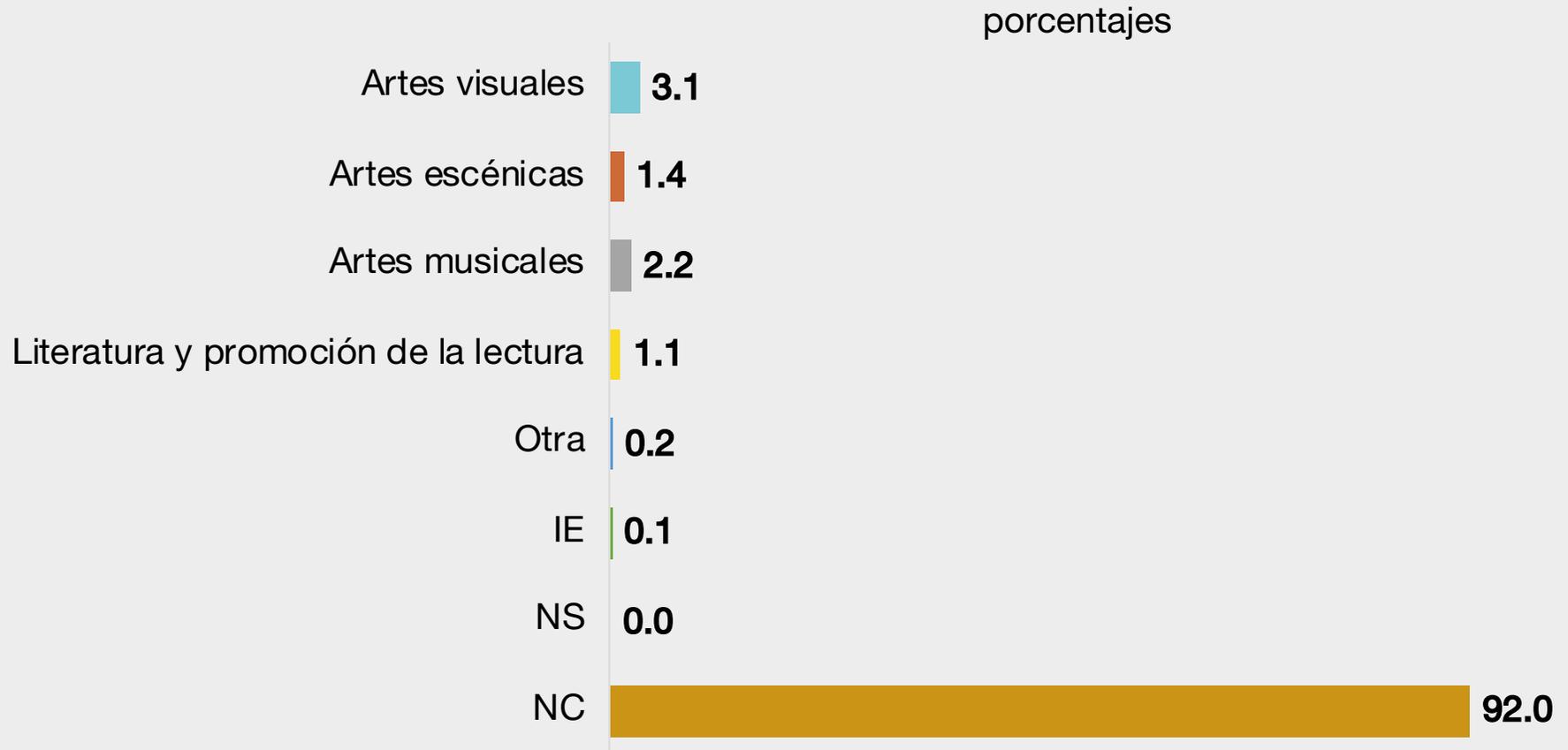
(P. 7.1) ¿De cuál disciplina artística tomarías clases presenciales?

Solo para quienes dijeron que sí tomarían clases presenciales



(P. 7.2) ¿De cuál disciplina artística tomarías clases virtuales?

Solo para quienes dijeron que sí tomarían clases virtuales

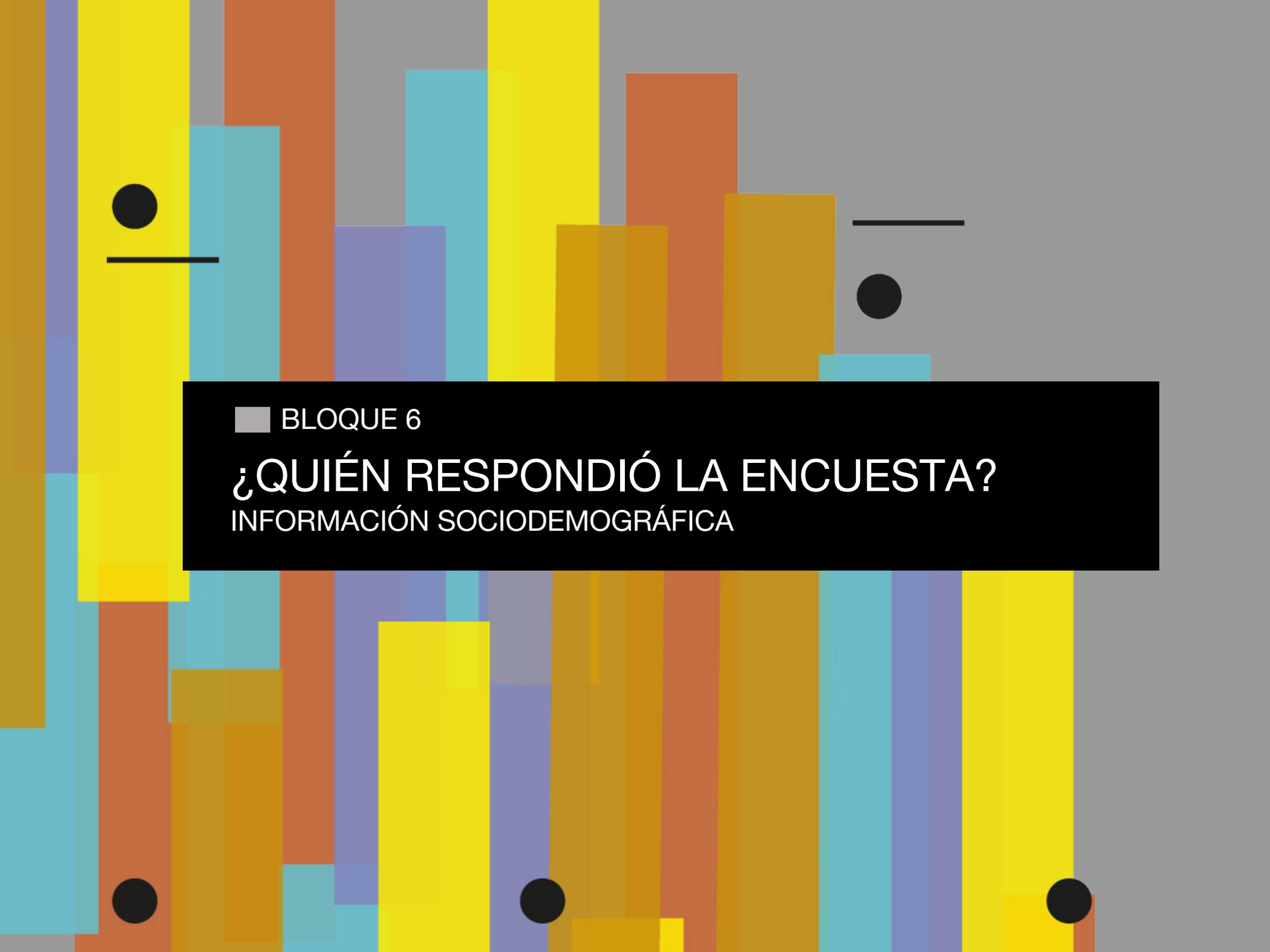


(P. 21) ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se pusieran a disposición del público en los próximos meses (en línea)?



(P. 22) ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se pusieran a disposición del público en los próximos meses (presencial)?



The background features a series of vertical bars in various colors including yellow, orange, teal, and purple. Interspersed among these bars are several black geometric elements: circles and horizontal lines. A prominent black horizontal line is positioned above the text area on the left, and another is on the right. Three black circles are located at the bottom of the page, one on the left, one in the center, and one on the right.

■ BLOQUE 6

¿QUIÉN RESPONDIÓ LA ENCUESTA?

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

¿En qué entidad federativa radicas?

Estado de la República	Frecuencia	Valor porcentual
Aguascalientes	138	1.6
Baja California	46	0.5
Baja California Sur	12	0.1
Campeche	35	0.4
Coahuila	57	0.6
Colima	35	0.4
Chiapas	60	0.7
Chihuahua	88	1.0
Ciudad de México	4,273	48.7
Durango	51	0.6
Guanajuato	440	5.0
Guerrero	60	0.7
Hidalgo	78	0.9
Jalisco	163	1.9
Estado de México	2,090	23.8
Michoacán	42	0.5

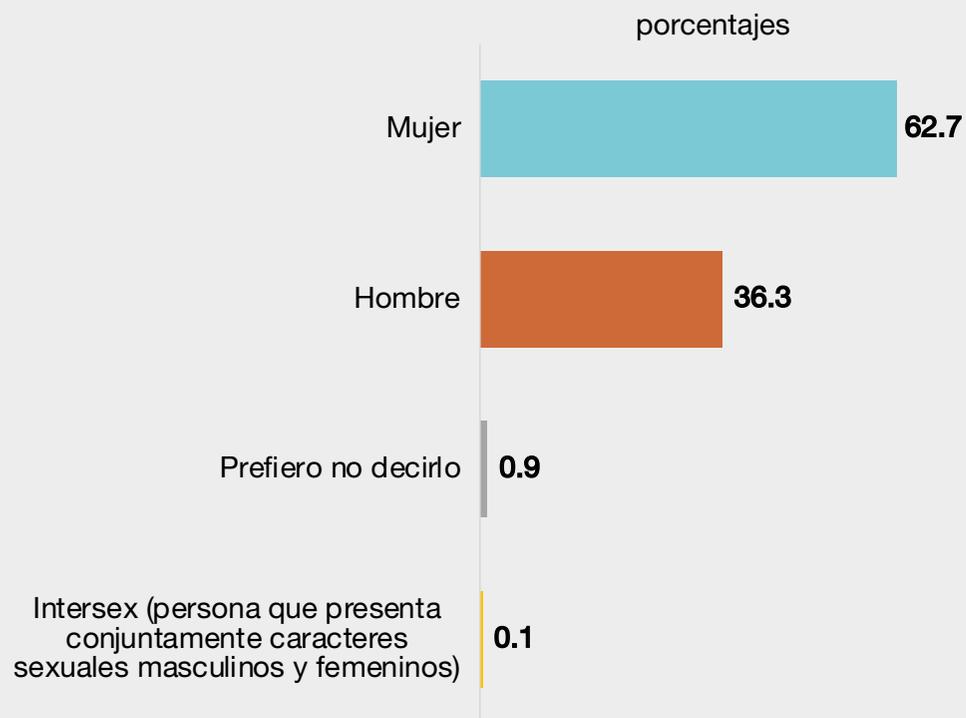
Estado de la República	Frecuencia	Valor porcentual
Morelos	135	1.5
Nayarit	7	0.1
Nuevo León	76	0.9
Oaxaca	66	0.8
Puebla	113	1.3
Querétaro	70	0.8
Quintana Roo	129	1.5
San Luis Potosí	33	0.4
Sinaloa	15	0.2
Sonora	25	0.3
Tabasco	38	0.4
Tamaulipas	38	0.4
Tlaxcala	32	0.4
Veracruz	185	2.1
Yucatán	107	1.2
Zacatecas	43	0.5

TOTAL

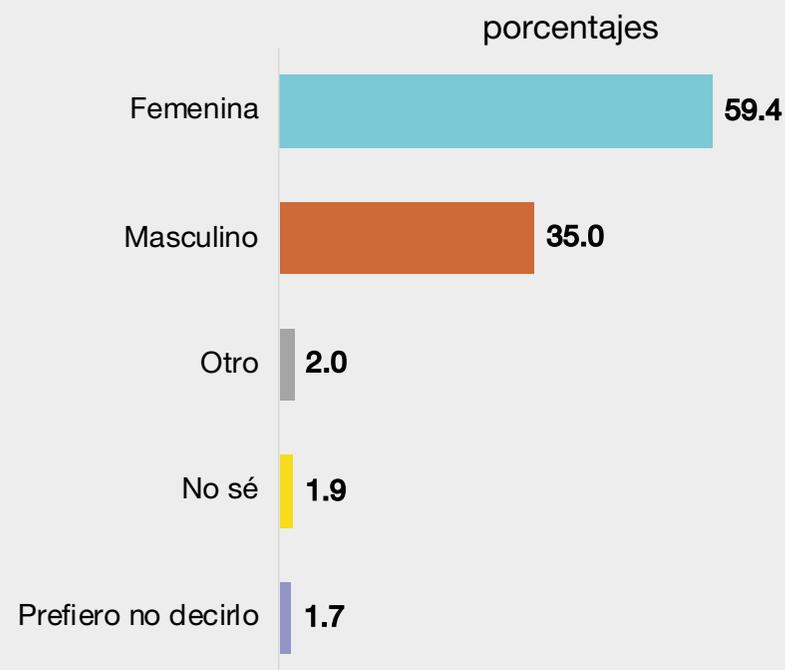
8,780

100

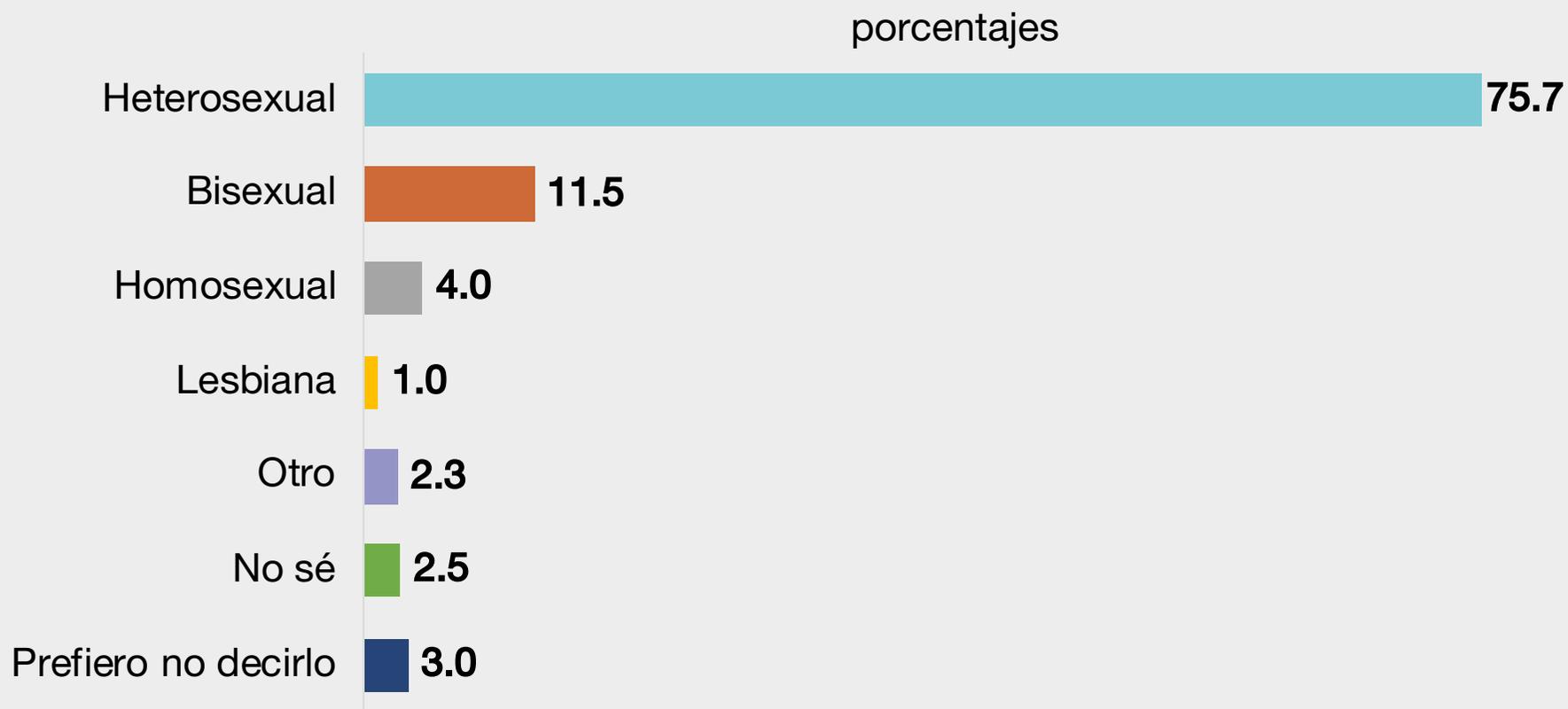
(P. 23) ¿Cuál fue el sexo que te fue asignado al nacer? (el que pusieron en tu acta de nacimiento)



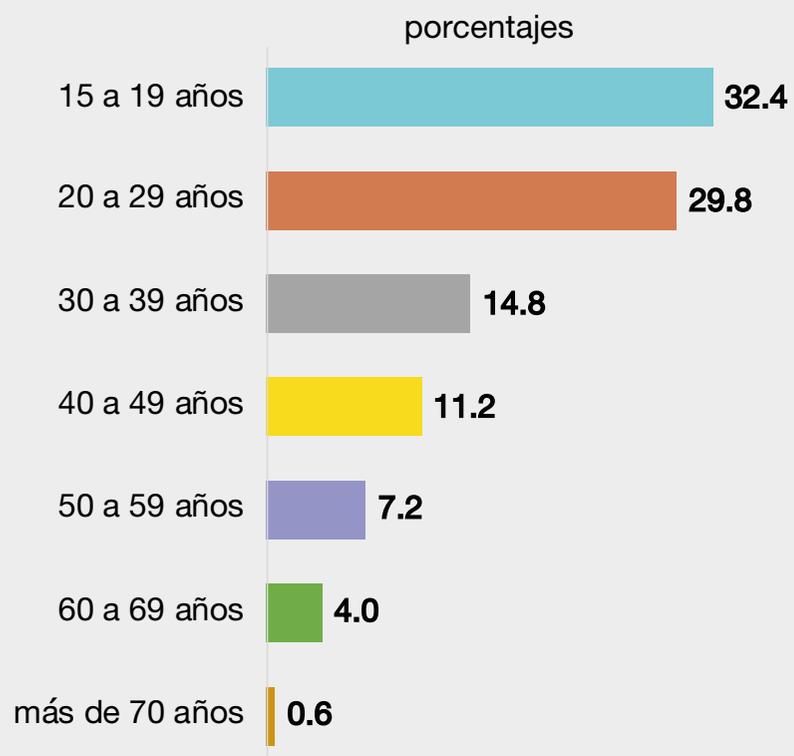
(P. 24) ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor cómo te piensas a ti mismo(a)?



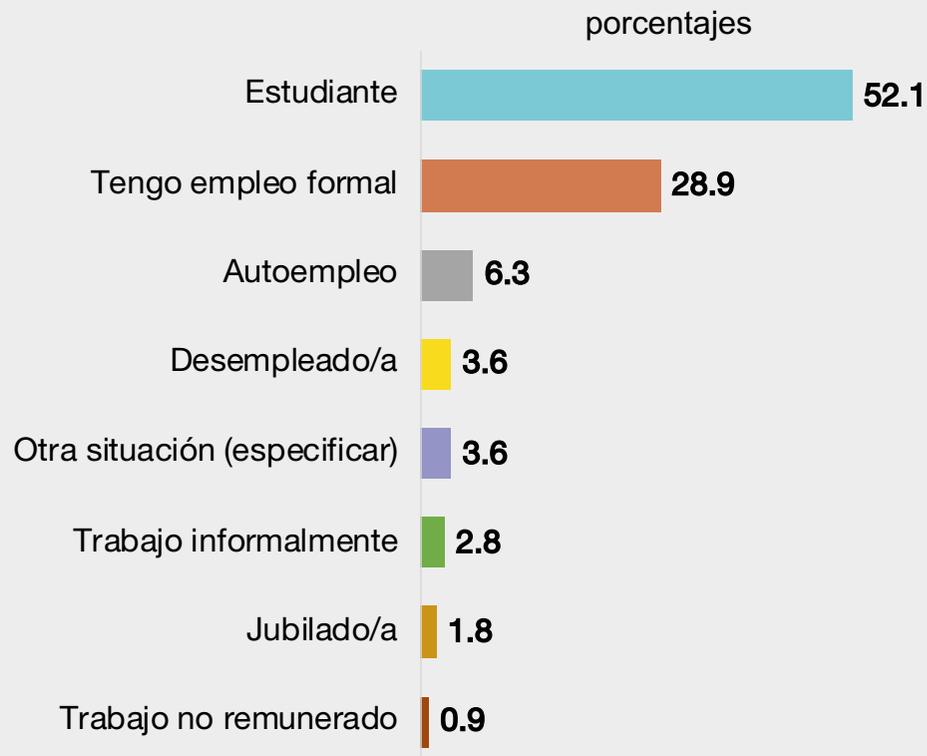
(P. 25) Te consideras a ti mismo(a) como...



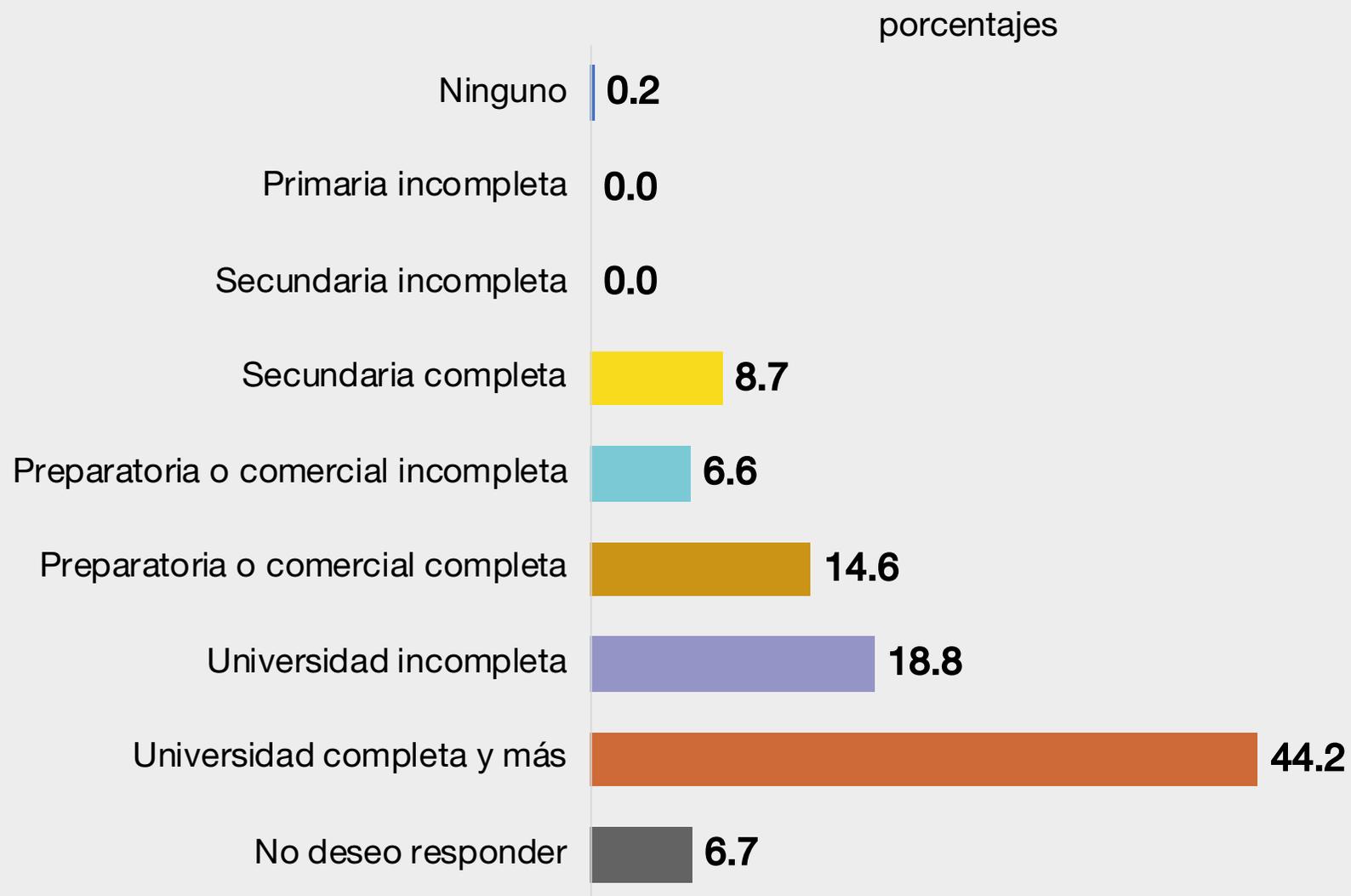
(P. 26) ¿Cuántos años cumplidos tienes?



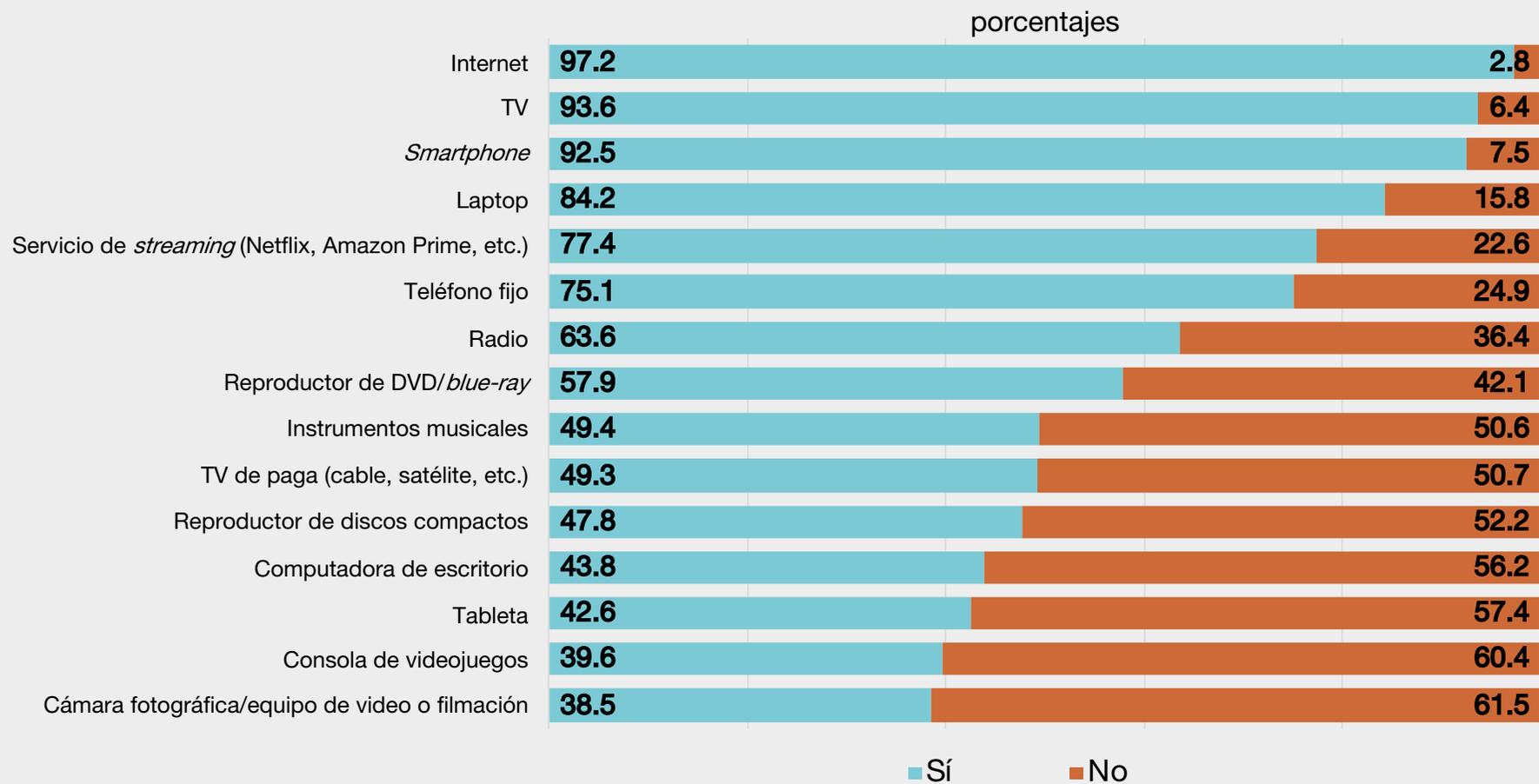
(P. 27) ¿Cuál es tu ocupación?



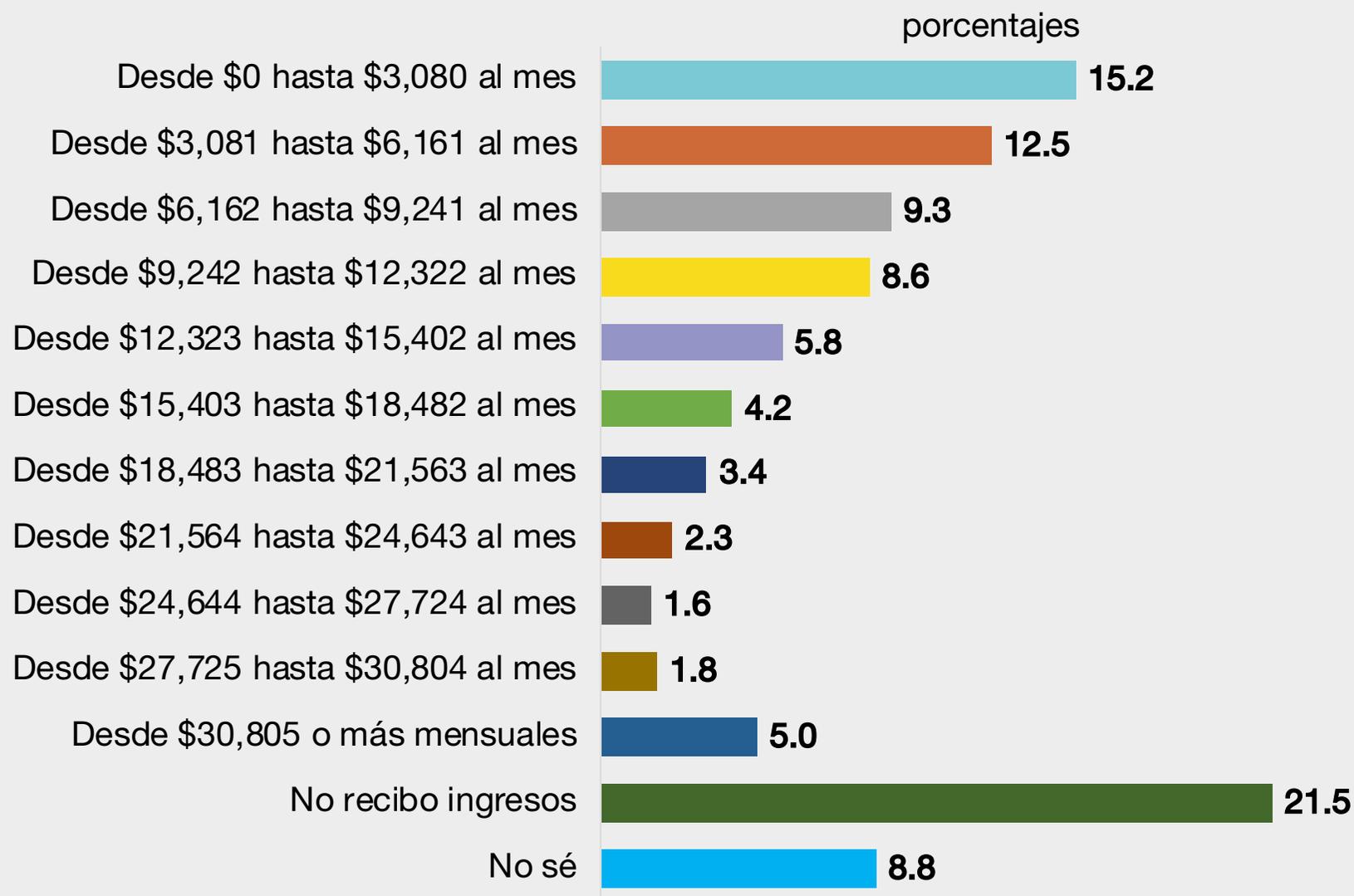
(P. 28) ¿Hasta qué año escolar estudiaste?



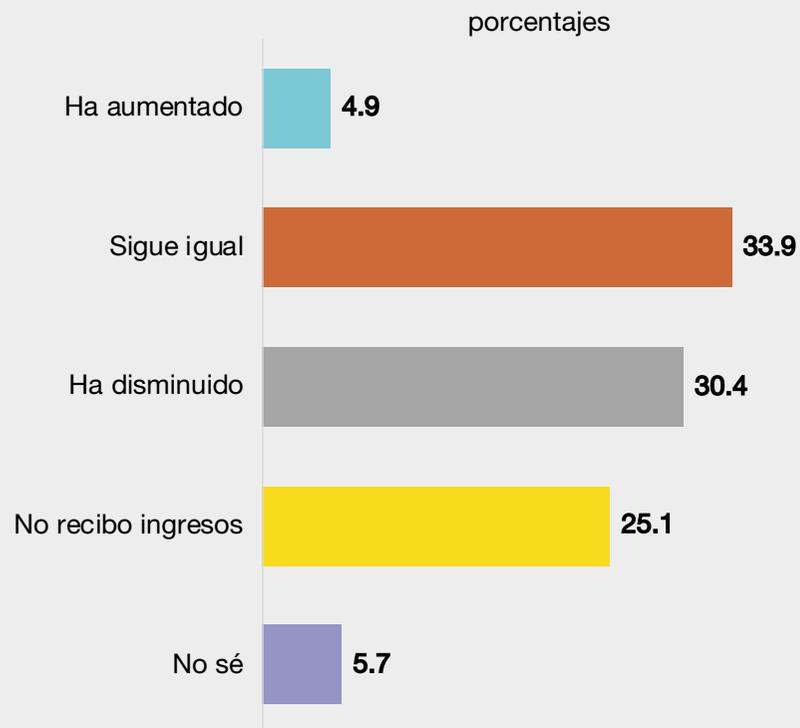
(P. 29) ¿En tu casa cuentas con...?



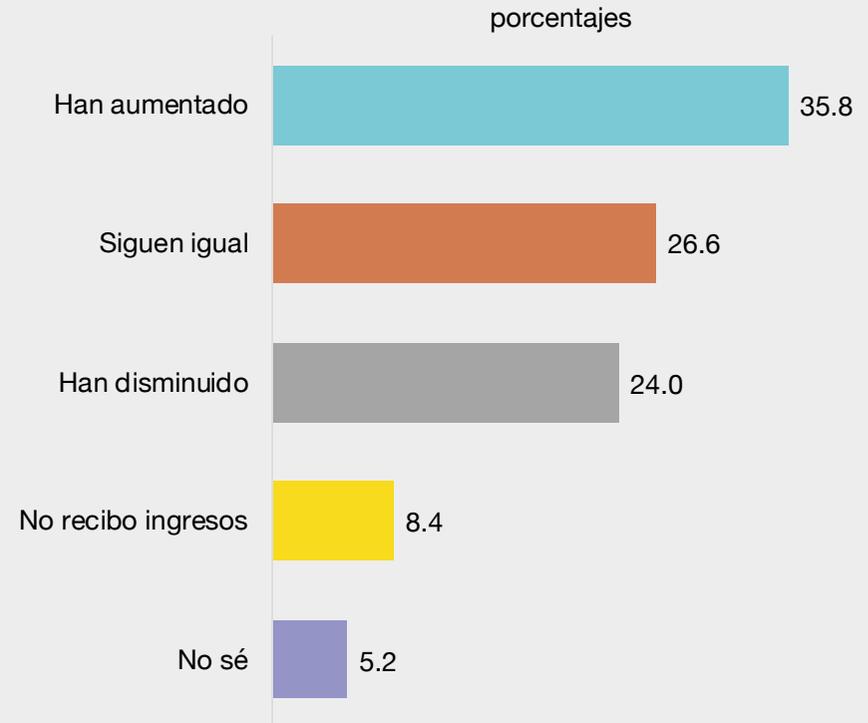
(P. 30) ¿A cuánto ascendía tu ingreso en enero de este año?

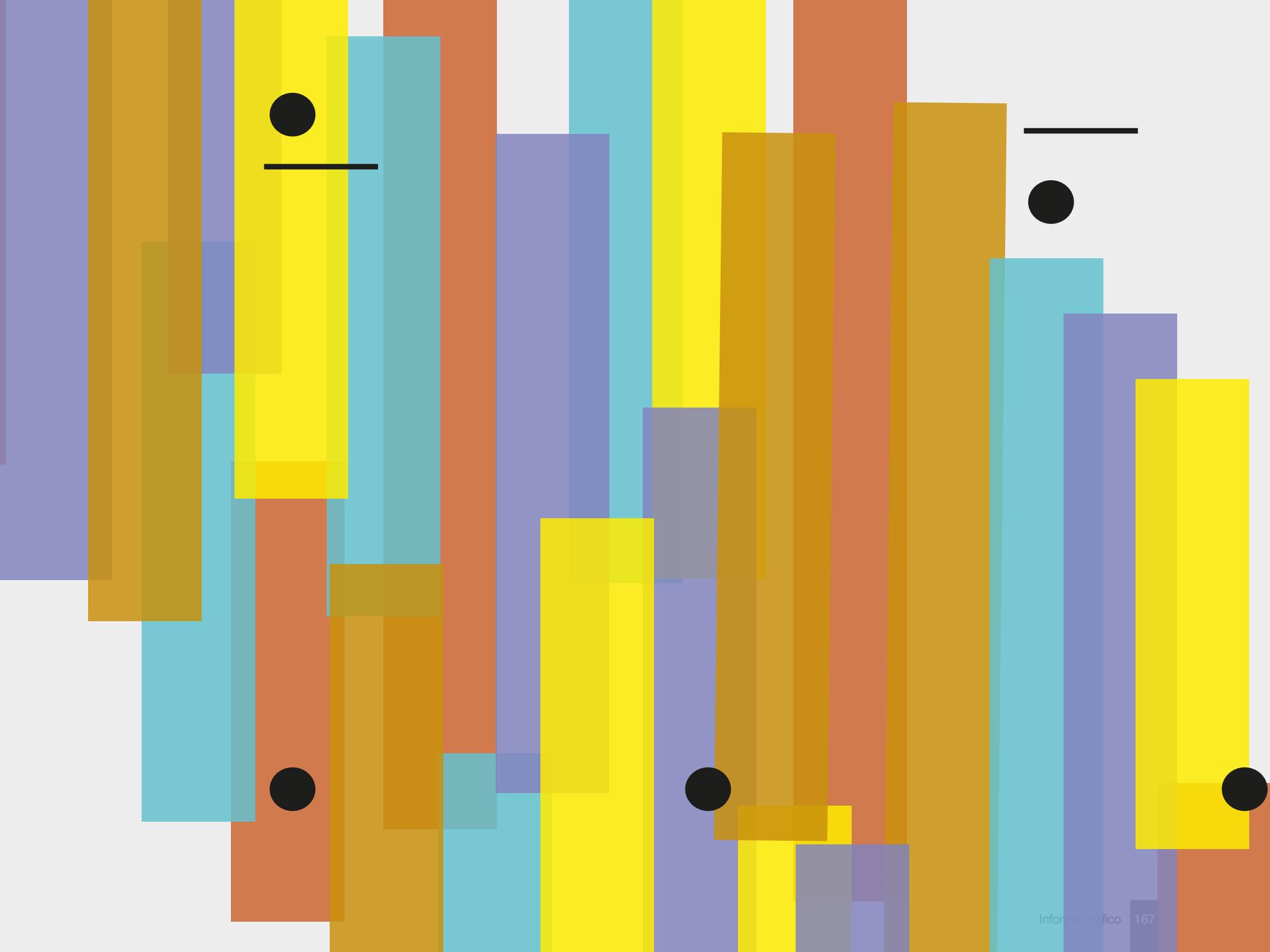


**(P. 31) Y tu ingreso,
¿ha aumentado o ha disminuido
durante la pandemia?**



**(P. 32) ¿Tus gastos
han aumentado o disminuido
durante la pandemia?**





COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN CULTURAL DE LA UNAM

Jorge Volpi
Coordinador

Paola Morán
Secretaría Técnica de Vinculación

Juan Ayala
Secretario Técnico de Planeación
y Programación

Dora Luz Haw
Secretaría de Comunicación

Graciela Zúñiga
Secretaría Administrativa

Myrna Ortega
Secretaría de Extensión
y Proyectos Digitales

ENCUESTA NACIONAL SOBRE HÁBITOS Y CONSUMO CULTURAL

Coordinación de encuesta y estudios

Juan Meliá
Director de Teatro UNAM

Instituto de Investigaciones Sociales
Desarrollo de la encuesta

Julia Isabel Flores
Coordinación

Diana Jocelyn Domínguez
Cinthia Jazmín Rosales
Análisis cuantitativo

Miguel Tonatiuh Santiago
Luis Felipe Dávalos
Eduardo Daniel Gaona
Alejandra Hernández
Patricia Díaz
Luis Ángel Ubaldo
Análisis estadístico

Ángel Diego Corona
Mauricio Daniel Patlán
Informática, programación y diseño web

Elaboración del cuestionario

Hugo Villa
Director General de Actividades
Cinematográficas

Amanda de la Garza
Directora General de Artes Visuales

Evoé Sotelo
Directora de Danza

Ana Elsa Pérez
Directora de Literatura y Promoción de la Lectura

José Wolffer
Director General de Música

Juan Meliá
Director de Teatro

Cinthya García Leyva
Directora de Casa del Lago

José Luis Paredes
Director del Museo Universitario del Chopo

Jimena Soria
Coordinadora de la Unidad de Género
e Inclusión

Marcela Díez-Martínez
Coordinadora del Programa Comunidad
CulturaUNAM

Ensayos exploratorios

Julia Isabel Flores
Eduardo Nivón
Cinthya García Leyva
Jorge A. González

Edición y diseño

Secretaría de Comunicación

Martha Irene Delgado
Jefa del Departamento de Difusión
y Diseño de CulturaUNAM

Maricruz Jiménez
Gestión de Información de CulturaUNAM

Josué Vega
Corrector de CulturaUNAM

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Enrique Graue Wiechers

Rector

Leonardo Lomelí Vanegas

Secretario General

Luis Agustín Álvarez Icaza Longoria

Secretario Administrativo

Alberto Ken Oyama Nakagawa

Secretario de Desarrollo Institucional

Raúl Arcenio Aguilar Tamayo

Secretario de Prevención, Atención y Seguridad Universitaria

Alfredo Sánchez Castañeda

Abogado General

William Lee Alardín

Coordinador de la Investigación Científica

Guadalupe Valencia García

Coordinadora de Humanidades

Jorge Volpi Escalante

Coordinador de Difusión Cultural

Tamara Martínez Ruíz

Coordinadora para la Igualdad de Género

Néstor Martínez Cristo

Director General de Comunicación Social

**ENCUESTA NACIONAL SOBRE HÁBITOS
Y CONSUMO CULTURAL**
Análisis cualitativo y estadístico
CulturaUNAM, 2021



COORDINACIÓN
DE HUMANIDADES



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES



100 años



UNAM
La Universidad
de la Nación