

Departamento Administrativo Nacional de Estadística



Dirección de Regulación, Planeación,
Estandarización y Normalización
-DIRPEN-

Diseño Temático
Encuesta de Consumo Cultural
-ECC-

Julio 2008


	DISEÑO TEMÁTICO ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL -ECC-	CÓDIGO: TS-ECC-TEM-01 VERSIÓN : 02 PÁGINA: 1 FECHA: 08-07-08
ELABORÓ: TEMÁTICA SOCIAL	REVISÓ: COORDINADOR ESTUDIOS ESTADÍSTICOS	APROBÓ: DIRECTOR DIRPEN

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN _____	2
1. JUSTIFICACIÓN _____	3
2. ANTECEDENTES _____	4
3. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL _____	18
4. COMPETENCIA DEL DANE _____	19
5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN _____	21
5.1. OBJETIVOS _____	21
5.2. ALCANCE TEMÁTICO _____	22
6. MARCO CONCEPTUAL _____	25
7. DEFINICIONES BÁSICAS _____	32
8. CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA _____	37
8.1. UNIVERSO _____	37
8.2. POBLACIÓN OBJETIVO _____	37
8.3. MÉTODO DE RECOLECCIÓN _____	37
8.4. SISTEMA DE RECOLECCIÓN _____	37
8.5. TIPO DE OPERACIÓN ESTADÍSTICA _____	38
8.6. UNIDAD DE MUESTREO _____	38
8.7. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA _____	38
BIBLIOGRAFÍA _____	40

INTRODUCCIÓN

El consumo cultural y el uso del tiempo libre se plantean como nuevas dimensiones en la estructuración de la vida, tanto de los individuos como de los distintos grupos sociales. Una prueba de ello es la promulgación de lineamientos internacionales, en los cuales se le otorga un lugar de relevancia al capital social y cultural de los pueblos y naciones¹, junto con el auge de los derechos y libertades que hacen visible una amplia gama de minorías sociales y culturales.

Sumado a ello, la creciente aparición de políticas estatales, que favorecen el desarrollo de la cultura, el deporte y la recreación, han expuesto y convertido en agenda pública una realidad importante: la dimensión social y cultural del ser humano.

Bajo esta perspectiva, la apropiación, la posesión y el uso de bienes, servicios y espacios culturales se ha convertido en un objeto de interés de las ciencias sociales, de la institucionalidad pública y de los organismos multilaterales en tanto que se han convertido en prácticas específicas que permiten seguirle la pista a los procesos culturales.

En distintas latitudes, desde diferentes perspectivas y magnitudes, algunos estudios han intentado abordar el tema del consumo cultural, de acuerdo con las características nacionales o poblacionales, las preferencias ciudadanas o a las inversiones monetarias realizadas por los consumidores. En Colombia, a pesar de que existen mediciones alrededor de la oferta y del dinero gastado por las personas en bienes y servicios culturales, todavía no hay mediciones periódicas que den cuenta de este tipo de fenómenos.

De acuerdo con lo anterior, el DANE en su interés de ampliar sus fronteras temáticas ha adoptado el programa misional “Estadísticas políticas y culturales” como respuesta a las necesidades de información con calidad estadística en términos de confiabilidad, oportunidad, pertinencia y coherencia que demandan los diferentes usuarios sobre el complejo y amplio universo de lo cultural.

Se destaca que la Encuesta de Consumo Cultural hace parte de una serie de estudios que viene realizando el DANE en el tema cultural, entre los cuales se encuentran la Cuenta Satélite de Cultura, los módulos de televisión (en convenio con la Comisión Nacional de Televisión) y hábitos de lectura (trabajo con varias entidades, entre ellas el Ministerio de Cultura, Cámara Colombiana del Libro y Fundalectura), y las preguntas

¹ Es importante resaltar que Colombia ha ratificado 10 Convenciones y Protocolos de Naciones Unidas, entre las cuales se destacan: la Convención Universal sobre Derecho de Autor, la Convención Internacional sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión; la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972), la Convención para la Protección de los Bienes Culturales.

La Nación a la fecha no ha ratificado 28 protocolos, convenciones y convenios referidos, entre otros temas, a Derechos de Autor (protocolos anexos), sobre canje de publicaciones y documentos, sobre enseñanza técnica y profesional, protección de bienes culturales en caso de conflicto armado (protocolos), así como las últimas disposiciones sobre patrimonio cultural y la promoción y protección de la diversidad de expresiones culturales. Disponible en: http://portal.unesco.org/la/conventions_by_country.asp?contr=CO&language=S&typeconv=1

integradas en otras investigaciones que ofrecen nueva información sobre lo cultural como el Censo 2005, la Gran Encuesta Integrada de Hogares y la Encuesta de Ingresos y Gastos.

1. JUSTIFICACIÓN

Dado el creciente interés por observar los procesos culturales en diversos ámbitos, las entidades multilaterales, los gobiernos, los grupos de investigación y las organizaciones adscritas al sector cultural, han visto la necesidad de generar información cualificada, actualizada, accesible y comparable (de acuerdo con estándares internacionales) que de cuenta de los diferentes aspectos vinculados con lo cultural.

En ese sentido, las políticas públicas culturales regionales y nacionales han incrementado las categorías y aspectos relacionados con la cultura, hecho que ha significado una amplia visibilidad del sector, así como un gran interés en la creación de mecanismos de seguimiento y monitoreo que permitan dar información sobre lo que ocurre en el campo cultural.

Algunos de los mecanismos instaurados para la generación y reporte de indicadores culturales son los sistemas de información cultural, los censos de infraestructura y bienes culturales, las Cuentas Satélite de Cultura y las encuestas que permiten analizar los comportamientos, hábitos, imaginarios y prácticas culturales de las personas.

En consonancia con lo anterior, en Colombia no existe una operación estadística nacional de carácter público que recoja información sobre el panorama de lo cultural de manera periódica y consistente². Por esta razón, la encuesta de Consumo Cultural adelantada por el DANE se convierte en una herramienta estratégica para evaluar los criterios de diseño de la oferta cultural en el marco de los intereses de los ciudadanos y las ciudadanas³, para analizar el alcance de las políticas públicas culturales y programas desarrollados por las diferentes instancias del sector (ministerios, secretarías e institutos de cultura), así como para plantear nuevos lineamientos que permitan avanzar en el conocimiento de los procesos culturales, bajo la perspectiva del reconocimiento y valoración de la multiculturalidad y la interculturalidad, es decir, de ejercicios de inclusión, democratización y equidad que propone una ciudadanía democrática cultural.

Los datos producidos son información esencial para grupos y entidades como la Dirección de Cuentas y Síntesis Nacionales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE-, el Ministerio de Cultura, las entidades públicas descentralizadas de la cultura (Secretarías, Institutos, Fondos Mixtos de departamentos y municipios), Artesanías de Colombia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Comisión Nacional de Televisión del Ministerio de Comunicaciones, la Dirección Nacional de Autor

² MINISTERIO DE CULTURA, COLDEPORTES Y DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. *Visión Colombia II Centenario. Forjar una Cultura para la Convivencia. Propuesta para su discusión.* 2007, pp. 24. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/home.asp>.

³ Como lo propone el estudio del Convenio Andrés Bello: “en el caso del consumo cultural se sugiere utilizar, como un aporte, los datos que ofrecen las investigaciones sobre medios y complementarlos con encuestas de consumo, para cubrir los temas que no se exploran desde la oferta”. MINISTERIO DE CULTURA. Equipo central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia.* Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003. pp. 28 y 29.

³ *Ibíd.* p. 214.

del Ministerio del Interior, organismos intergubernamentales con sede en Colombia como el Convenio Andrés Bello y Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, y otros proyectos que desde lo cultural hacen esfuerzos en pro de mejorar la situación de vulnerabilidad de grupos poblaciones como la Red de Programas Especiales de la Presidencia de la República.

2. ANTECEDENTES

El consumo cultural como problema y pregunta desde la mirada de los públicos, audiencias y/o receptores es reciente en América Latina. Sin embargo, desde que Canclini hizo un llamado por la poca reflexión teórica al respecto en 1993 en su libro el Consumo Cultural en México⁴, son muchos los estudios que se han adelantado en el tema, los cuales van desde los análisis de los contenidos y mensajes producidos por los emisores (grandes medios de comunicación e industrias culturales), hasta lo que hoy puede referirse a un abordaje de las prácticas culturales desde una compleja y amplia visión de lo que entretiene la comunicación, en este ejercicio de producción, circulación, apropiación de significados y sentidos que se liga a lo cultural.

Aunque las encuestas hoy son observadas con distancia por cierto tipo de sectores por la incapacidad de hablar de los rasgos, fisuras y complejidades de los fenómenos que estudian, siguen siendo esenciales para conocer el estado, en este caso, de diversos fenómenos como el consumo cultural, en un tiempo y contexto específicos, y en ese sentido:

...conviene fortalecer los instrumentos de medición del acceso y la participación de los ciudadanos y ciudadanas en las actividades culturales, depurarlos progresivamente, mantener cohortes históricas que permitan observar con rigor la evolución de los distintos temas, complementarlos con metodologías más cualitativas y estudios más especializados, percibir los vacíos como también los logros alcanzados⁵.

De acuerdo con lo expuesto por el autor, existe una serie importante de investigaciones que han permitido conocer los escenarios, prácticas y hábitos asociados al consumo. Muchos de ellos, en el caso de los basados en operaciones estadísticas, son abordajes iniciales e incipientes que responden a criterios contextuales de carácter nacional, en principio, enfocados en bienes, servicios y espacios culturales, y, en otros, con algunas exploraciones en el tema de concepciones, creencias y valores sobre diversos temas. Es por ello que con el propósito de tener un conjunto de variables posibles de analizar con otros contextos, el DANE analiza un grupo de ejercicios hechos en el país y en la región para elaborar con un criterio más agudo y con miras a la estandarización y comparabilidad de los procesos culturales que mide.

Estudios realizados por el DANE

De manera incipiente a partir de la década de los noventas el Departamento Administrativo Nacional de Estadística ha incursionado en la medición de algunas categorías y fenómenos referentes a lo cultural. Algunos de estos ejercicios han

⁴ SUNKEL, G. El consumo cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

⁵ REY G. Las tramas de la cultura. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2008, pp. 183 y 184.



entregado importantes datos al país sobre consumo de televisión, hábitos de lectura, aportes del sector cultura al PIB y gastos en actividades, bienes y servicios culturales.

Módulos de televisión

En el año 2003 en el marco de la Encuesta de Calidad de Vida, la Comisión Nacional de Televisión, el Centro de Investigaciones para el Desarrollo y el DANE desarrollaron un módulo sobre televisión con 10 preguntas, con una muestra de 24.090 hogares y con un nivel de desagregación de 9 regiones. Entre los principales resultados están la estructura de gastos del hogar y su relación con el servicio de televisión; la tenencia, clase y usos de la televisión, cobertura, perfil del televidente, calidad de la señal y hábitos de consumo de televisión (horarios, franjas y canales)⁶.

Para darle continuidad a este ejercicio hacia el año 2005, se incluye en la Encuesta Continua de Hogares –ECH- el módulo de televisión, en coordinación con la Comisión Nacional de Televisión. De este ejercicio se publica un anuario estadístico en el mismo año, en el cual se exponen algunas variables del estudio con las características socioeconómicas de los hogares, lo cual arroja importantes datos sobre las personas dada la cantidad de variables de caracterización que maneja la ECH, así como el tamaño de muestra (126.152 personas en 32.485 hogares colombianos de 16 ciudades, incluyendo sus áreas metropolitanas)⁷, situación que hace de este tipo de encuestas, un excelente mecanismo para obtener caracterizaciones de mayor nivel.

De esta experiencia se destaca el tamaño de muestra trabajado y la vinculación con una encuesta de amplia trayectoria. Así mismo, la continuidad en la medición, ya que durante el tercer semestre del año 2007, la Comisión y el DANE retomaron el trabajo adelantado, incluyendo en la Gran Encuesta Integrada de Hogares (trimestre julio-septiembre 2007) algunas preguntas sobre el promedio de horas invertidas y las jornadas en las cuales se “ve televisión”, los tipos de canales vistos, el tipo de servicio al cual se accede, los beneficios conexos a la tenencia del servicio y sus costos mensuales.

Dado que este ejercicio es continuo, en la Encuesta de Consumo Cultural no se hace una mayor profundización por este tipo de bien, sin embargo se incluye dada la necesidad de hacer comparaciones que faciliten observar las diferencias en los consumos.

Módulos de hábitos de lectura

El primer módulo fue realizado en diciembre de 2000, como producto del trabajo conjunto desarrollado por entidades públicas y privadas del sector cultural⁸ con el DANE, a través de un equipo técnico interinstitucional que definió el grupo de 15 preguntas del módulo que fue adscrito en la Encuesta Nacional de Hogares. Este conjunto de preguntas

⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Encuesta de Calidad de vida – Presentación de resultados, 2003. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_dic1-cntv.pdf

⁷ COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Anuario Estadístico 2005 de la Televisión en Colombia, pp 9. Disponible en: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/anuario.pdf.

⁸ La iniciativa fue liderada por la Cámara Colombiana del Libro, entidad que motivó la participación del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe –Cerlalc-, Fundalectura y el Ministerio de Educación, y que además, realizó un examen detallado de experiencias previas de otros países para su diseño.



analizado con otras variables sociodemográficas que contemplaba la encuesta, permitió identificar diferentes hábitos relacionados con las predilecciones en cuanto a publicaciones (libros, periódicos y revistas), perfiles de lector por niveles de ingresos, edad y nivel educativo, razones de lectura y formas de adquisición de este tipo de bienes.

En el año 2005 se retoma la operación con la participación de un mayor número de entidades⁹, aumentando el número de preguntas (de 15 a 23), ampliando el rango de edad de la población objetivo, y permitiendo conocer información sobre los menores entre los 5 y 11 años. Para esta investigación se mantienen los tópicos de la encuesta anterior y se profundiza en tipologías, lugares predilectos para leer, lectura en Internet, motivos y lugares de compra de libros. Sobre los menores entre los 5 y 11 años, se indagó sobre la lectura compartida, si le gusta la lectura, los sitios en los cuales el menor hace esta actividad, así como las razones de no lectura. Uno de los logros a nivel estadístico fue la cobertura de 13 ciudades capitales y la inclusión de la población rural del país y cabeceras municipales.

De estos módulos, la encuesta de Consumo Cultural recoge las preguntas relacionadas con frecuencia de lectura de libros, periódicos y revistas; número de libros, razones o motivaciones para la lectura de libros, motivos para la no lectura de publicaciones (libros, revistas y periódicos), gasto anual y tipologías (sexos y tipo de publicación), dada la necesidad de hacer ejercicios comparativos con otros bienes y servicios culturales, ya que a la fecha esta investigación no ha tenido continuidad.

Censo de Población 2005

En cuanto al tema cultural, el censo incluyó la pregunta No. 33 “¿De acuerdo con su cultura, pueblo o rasgos físicos, ... es o se reconoce como?”¹⁰, la cual permite “identificar, cuantificar, localizar y caracterizar la población indígena, negra y rom”, y además, realizar análisis respecto a las identidades que poseen los residentes en Colombia. Es esencial esta pregunta ya que en la mayoría de encuestas dirigidas a hogares, se incluye como parte esencial de la caracterización sociodemográfica de la población. Por tal motivo, y con el interés de entregar información crucial al respecto, la encuesta de Consumo Cultural vincula esta pregunta.

Otras mediciones realizadas por el DANE

En las encuestas de Calidad de Vida¹¹ lo cultural también se ha medido a través de preguntas específicas sobre actividades y bienes. En capítulos como educación se ha medido la consulta en bibliotecas. En gastos de hogares se ha indagado por gastos personales en Internet, periódicos y revistas. En gastos mensuales, trimestrales y anuales se ha preguntado sobre el pago de servicios de televisión, Internet en el hogar,

⁹ FUNDALECTURA, MINISTERIO DE CULTURA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, DANE, CERALC, CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO, INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia. Bogotá: FUNDALECTURA, 2006.

¹⁰ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Censo General 2005 Cuestionarios. 2005, pp 19 y 29. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/cuestionario.pdf>

¹¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Formularios de la encuesta de Calidad de Vida. 2003. Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=35&id=32&Itemid=144



diversiones y entretenimiento, equipamiento cultural como libros, discos compactos, DVD, cuadros y obras originales de arte.

Para el año 2007 en la Encuesta de Ingresos y Gastos¹² se integraron preguntas relacionadas con la compra/adquisición de productos característicos y conexos culturales¹³, bajo diferentes tipos y formas (cuadros, pinturas, obras de arte, dibujos, grabados, etc.) En este caso también se incluyeron servicios asociados a lo cultural (cursos de educación no formal en academias e instituciones de formación artística), variables que nutren de información a las cuentas nacionales, y especialmente a la Cuenta Satélite de Cultura.

Por su parte la Cuenta Satélite de Cultura¹⁴ es un sistema que mediante lógicas de comparabilidad internacional y los estándares de medición del marco central de las cuentas nacionales, vincula los aspectos económicos del sector cultural y sus sub-sectores, lo cual comprende las cuentas de bienes y servicios, los agregados macroeconómicos y los indicadores relacionados. Este desarrollo adelantado por el DANE con la asesoría de Naciones Unidas y el Convenio Andrés Bello, ha logrado identificar y adscribir las actividades culturales a las cuentas nacionales para obtener un cuadro contable coherente del flujo económico relacionado y establecer los vínculos entre las diferentes manifestaciones del campo cultural¹⁵.

Dos de los retos de la Cuenta Satélite son: uno, la publicación de la serie 2000-2006 de algunos de los componentes de oferta y demanda de ésta; y dos, construir la estructura de costos para la nueva base económica 2005 de las cuentas nacionales anuales y trimestrales. El propósito es vincular a esta estructura algunos de los indicadores relevantes de consumo, los cuales surgen de los resultados de la encuesta de Consumo Cultural que adelanta el DANE. En ese sentido, parte de las variables vinculadas, responden a las recomendaciones internacionales de Naciones Unidas, en cuanto a las mediciones de la cultura desde la perspectiva económica.

Experiencias nacionales

*Encuesta Nacional de Cultura 2002*¹⁶

Esta medición fue realizada por el Ministerio de Cultura en convenio con el Centro Nacional de Consultoría, la cual expone información importante sobre conceptos,

¹² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS – DANE-. Gran Encuesta Integrada de Hogares. Formulario No. 3 - Cuaderno de Gastos menos frecuentes del Hogar. 2007, p. 27. Documento en pdf.

¹³ “son aquellos productos cuyo valor de producción representa poco dentro del valor total de la producción de las actividades [...] que los producen de manera típica, pero que sin embargo tienen claramente la característica de ser culturales” como las cámaras de video y fotográficas, videojuegos. CONVENIO ANDRÉS BELLO. Consolidación de un Manual Metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica –versión para discusión-. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2007. p. 30.

¹⁴ Cfr. Alcance temático de la encuesta de Consumo Cultural.

¹⁵ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura. Bogotá: DANE, 2007. p. 6. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/pib/mcálculocsc.pdf>.

¹⁶ REY G., RINCÓN O., MEDINA E., FACIOLINCE, H. Cuadernos de Nación - Culturas Simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura. Colombia: Ministerio de Cultura, 2002. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo119DocumentNo459.PDF>

actividades y tendencias culturales en el territorio nacional. Uno de los aportes más interesantes de la encuesta es su apertura a un amplio catálogo de categorías relacionadas con lo cultural, en las cuales el acceso y la asistencia se asumen como actividades y prácticas culturales. Esta perspectiva se retoma en el diseño de la encuesta en tanto que, a pesar de no tener una mayor profundización acerca de los sentidos que se producen en la relación con los contenidos de bienes y servicios, permite establecer que todo uso y acceso desencadena en sí mismo una práctica cultural.

La encuesta del Ministerio fue realizada a 1.090 personas en el país, muestra con la cual el equipo obtuvo algunos datos regionalizados¹⁷. Además de las características del informante, la encuesta indagó por las disciplinas y actividades de carácter pasivo y activo que integra la cultura, los campos culturales en los cuales Colombia es importante, la participación que ha tenido el informante en actividades artísticas y culturales (asistencia y frecuencia) que van desde la visita a espacios culturales, la exposición a medios de comunicación, la adscripción a alguna forma de asociación cultural, hasta la práctica en algún campo específico de lo cultural (pintar, bailar, escribir poesía).

Otro módulo importante fue la exploración sobre la importancia que tiene la cultura, con base en una serie de afirmaciones acerca de lo que puede significar para las personas. Otro punto es la indagación por los factores que se relacionan con la cultura y su nivel de utilidad, el conocimiento que tienen las personas sobre las principales fiestas y carnavales nacionales (patrimonio inmaterial) así como la imagen que tienen de ellos, la identificación de los 5 artistas o personajes colombianos que más se admira, manifestaciones que hacen sentir a los encuestados como colombianos y las expresiones extranjeras que son de mayor interés, personas de la familia que han influido en el interés de cada uno por lo cultural.

Sobre percepciones, la encuesta indagó por estereotipos y modelos arraigados sobre la permanencia de la cultura élite y popular, la relación de la cultura con diferentes grupos sociales y étnicos, y la violencia. En cuanto a la institucionalidad, hizo preguntas sobre el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre el Ministerio de Cultura, así como de las principales políticas que lidera.

Esta experiencia mostró la necesidad de generar acuerdos respecto a qué se mide en lo cultural, que lo contiene y qué no. Así mismo, el propósito de tener algunas preguntas estandarizadas con otros estudios para lograr una comparación mínima en algunos temas como las actividades ligadas a las industrias culturales y al acceso a espacios culturales.

Mediciones e investigaciones en Bogotá

Investigaciones cualitativas, mediciones y sondeos para temas específicos en eventos realizados en los parques, en el día sin carro, sobre el Festival Iberoamericano de Teatro, las encuestas breves sobre temas neurálgicos en la implementación de políticas públicas como ley zanahoria (opinión comerciantes), medida pico y placa, y feria callejera del libro son algunos de los principales que adelanta el distrito capital.

¹⁷ Se identificaron en este estudio como regiones: Atlántica, Pacífica, Central, Oriental, Territorios Nacionales y Bogotá.

En Bogotá se destacan la Encuesta Bienal de Cultura (serie 2001-2005-2007), el Observatorio Permanente de Cultura Ciudadana¹⁸ –que desde la perspectiva cultural realiza análisis transversales sobre el comportamiento político y social de los ciudadanos- y el Informe Final sobre el Inventario de la Infraestructura Cultural en Bogotá (1999)¹⁹, éste último, un interesante mapeo y caracterización inicial de los escenarios culturales y establecimientos que proveen servicios y algunos bienes culturales en la ciudad.

Encuesta 2001²⁰

La hoy Encuesta de Culturas empezó como un ejercicio de medición de Cultura Ciudadana en Bogotá en el marco de la administración el Alcalde Antanas Mockus con el nombre de “Encuesta de conocimientos, aptitudes y percepciones sobre Cultura Urbana, Política, Arte y Patrimonio”. En el primer ejercicio desarrollado en el año 2001 en la zona urbana de la ciudad²¹, se tomaron dos poblaciones: los estudiantes de los grados de 9, 10 y 11 de 146 instituciones educativas (4.253 encuestas) y las personas mayores de 18 años residentes en Bogotá (3.038 encuestas).

La encuesta preguntó por los niveles de acuerdo o desacuerdo con situaciones hipotéticas frente a las normas de tránsito, sobre el cumplimiento de las normas de espacio público, sobre los valores cívicos y democráticos que son aplicados en situaciones y contextos, las acciones cotidianas relacionadas con la celebración de acuerdos para la convivencia, restricciones al tabaco, actitudes frente al medio ambiente, sobre cultura democrática y participación ciudadana con un especial enfoque en la vinculación de la población en programas y actividades promovidas por las entidades públicas, la convivencia ciudadana en el ámbito barrial y zonal, situaciones relacionadas con la ética, el derecho a la igualdad, opiniones respecto al desempeño en la puesta en marcha de políticas y mandatos distritales. Otros temas importantes fueron las razones asociadas a la inseguridad, actividades delictivas de las cuales la persona ha sido víctima, el nivel de conocimiento del plan de desarrollo, acuerdos y desacuerdos sobre acciones y políticas de la administración municipal de entonces.

Aunque no fue una encuesta que indagó de manera expresa por bienes y servicios culturales o por prácticas culturales, sí realizó un primer avance en conocer actitudes y percepciones de las personas, es decir, se acercó a estudiar los sentidos que las personas tienen sobre diversos hechos que tienen relación con la gestión y representación conjunta de lo público.

Encuesta 2003²²

En comparación con el año 2001, la encuesta del 2003 solo se realizó a las personas mayores de 18 años, situación que permitió ampliar el número de encuestas a 10.600

¹⁸ Adscrito al Instituto Distrital de Cultura y Turismo, entidad que es hoy la Secretaría de Cultura, Deporte y Recreación de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

¹⁹ Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/investigacion/observatorio_de_culturas/sicapt/sicapt.htm

²⁰ INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Encuesta de conocimientos, aptitudes y percepciones sobre Cultura Urbana, Política, Arte y Patrimonio años 2001 y 2003 (cd-rom). Bogotá: IDCT, 2005.

²¹ En el caso de los escolares la aplicación se realizó entre el 20 y el 28 de febrero de 2002.

²² Ibid.



para la zona urbana de Bogotá. A diferencia de la anterior, se manejaron 4 formatos así: formato básico, formato convivencia, cultura política y arte y patrimonio.

El primero recoge las preguntas generales desarrolladas durante el año 2001, y los tres formularios restantes son la ampliación de cada uno de los grandes temas: conocimientos, actitudes y percepciones sobre normas de tránsito (reglas básicas, peatones y conductores), sobre espacio público, planeación y medio ambiente, cultura tributaria, seguridad (niveles de inseguridad), la norma como acuerdo colectivo, expresión de valores cívicos y democráticos e instrumento de convivencia para conocer niveles de acato y desacato a la ley, realización de pactos de convivencia y el manejo del poder en ámbitos públicos y privados, interés y conocimiento sobre política.

El formulario sobre arte y patrimonio se aplicó a 1.443 personas, sin embargo, a 8.704 se les hizo una selección de preguntas con lo cual buscaban hacer algunas lecturas por localidad (formulario ampliado). El propósito de este módulo era realizar una medición “de la apropiación del campo artístico y del patrimonio, esto es, de las tradiciones, hábitos y gustos de los bogotanos y bogotanas respecto a las prácticas de formación, información, creación y circulación que constituyen el campo artístico y del patrimonio”²³.

Es importante resaltar las categorías del módulo de arte y patrimonio, pues en él hay algunas pistas sobre la agrupación de temas para investigar sobre lo cultural: las prácticas de actividades artísticas (aficionado y profesional), el consumo cultural (asistencia a eventos y obras, visita a espacios culturales), la adquisición de productos artísticos y culturales, la asistencia a bibliotecas, museos y algunos espacios culturales específicos de la ciudad, la participación en eventos de parques, la visita a lugares de interés histórico y cultural (patrimonio material e inmaterial), la percepción sobre el medio oficial de difusión del entonces Instituto Distrital de Cultura y Turismo y la Orquesta de Bogotá.

En el formulario extenso se indaga por la noción de arte y patrimonio, por el conocimiento relacional entre artista y arte, los estímulos y acciones de infancia que de alguna manera influyeron en los gustos y prácticas culturales de las personas, incluidas aquellas generadas en la escuela a través de las clases, la asistencia a cursos libres, el consumo cultural (asistencia, evento de mayor interés, razones de no asistencia), programas y géneros vistos y escuchados y a través de qué medios, adquisición de bienes culturales y artísticos, tipo de información cultural obtenida y medios de consecución, asistencia a espacios culturales (además, razones de no asistencia), aportes del arte a la vida cotidiana y valoración del Canal Capital.

Encuesta 2005

En este caso el distrito mantuvo la estructura de cuestionario trabajada durante el año 2003, con el fin de medir “el grado de consolidación en la aplicación, recordación y aprendizaje, logrado por las campañas pedagógicas del anterior gobierno”²⁴. Sin

²³ INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Apropiación del campo del arte y patrimonio en el distrito capital. Análisis global aplicación. Bogotá: IDCT, 2005, p. 3. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/investigacion/observatorio_de_culturas/sicapt/documentos/ecur_2001_analisis3.pdf

²⁴ INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Tercera encuesta de Cultura: Ciudad de Bogotá. Bogotá: IDCT, 2005. Disponible en:



embargo, hubo una importante ampliación de los cuestionarios por temas con el propósito de crear líneas de base sobre las temáticas eje de la encuestas, así como ampliar el espectro temático de cada uno de ellos, para “empezar a crear líneas de base asociadas a los nuevos ejes de la convivencia tales como la apropiación y ejercicio de los derechos, la capacidad para la inclusión social de poblaciones y sectores desconocidos como actores legítimos en la diversidad cultural y los niveles de participación en la producción, circulación y disfrute de los bienes y servicios culturales hacia el logro de una “ciudadanía culturalmente activa.”²⁵

En el caso del módulo de Arte, Cultura y Patrimonio en total se estructuraron 87 preguntas, que abordaron temas como el patrimonio cultural, las percepciones acerca de los espacios culturales que tiene Bogotá, preguntas sobre hábitos de lectura, objetos, actividades y fiestas relacionadas como patrimonio cultural, sobre la gestión pública de la institucionalidad pública cultural. Además, se indagó sobre el consumo de bienes y servicios como los libros y el cine.

Encuesta 2007

Para el año 2007, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deportes decidió integrar los formularios desarrollados durante los años 2003 y 2005 para constituir un solo instrumento de medición bajo el nombre de IV Encuesta Bienal de Culturas, la cual tiene como objeto inicial abordar los temas que ha trabajado bajo la perspectiva de los derechos (entre ellos el cultural) y la ampliación del marco conceptual de ciudadanía civil, a una ciudadanía política y social, lo que para la Alcaldía Mayor de Bogotá ha significado un importante referente para seguirle la pista a la integridad y la integralidad de los derechos²⁶.

Con una muestra de 6.041 formularios válidos aplicados y un total de 87 preguntas que integran usos de la ciudad y conductas (derivado de la línea de convivencia y respeto a las normas públicas), interés en la política (cultura política), asuntos de actualidad (mediciones de contexto), derechos; arte, cultura, patrimonio y eventos; recreación, deporte y actividad física, éste último de gran interés pues explora el tipo de actividades que realizan las personas, así como el tipo de infraestructura deportiva utilizada.

Para el caso de la encuesta de Consumo Cultural del DANE, ha sido un referente importante el trabajo realizado en Bogotá, en tanto que expresa posibles caminos para adscribir en futuras investigaciones, otros ámbitos que complementen y maten la información oficial sobre prácticas culturales y la demanda cultural que hacen los ciudadanos del país. Aunque es una de las investigaciones más grandes de su tipo en Colombia por la robustez del cuestionario y su continuidad, es trascendental ya que aborda lo cultural desde los sentidos y percepciones que tienen los ciudadanos respecto al arte, el patrimonio, lo político, la ciudadanía, las relaciones desde el derecho cultural.

http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos_zip/investigaciones/encuesta/encuesta2005/INTRODUCCION.htm

²⁵ Ibid.

²⁶ SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE. Discurso de presentación de la Encuesta Bienal de Culturas. 2007. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/martha_senn/discursos/Discurso_derechos_culturales_sesenta_anos_despues.doc



Aportes importantes para dar otro valor cualitativo a este ejercicio, pero que sigue exponiendo la necesidad de caracterizar el consumo desde la demanda, para determinar la accesibilidad como el uso a los bienes, servicios y espacios que integran la oferta cultural.

Diagnóstico de la Cultura Ciudadana en Pereira²⁷

Realizado por la Administración Municipal en el 2005 con el objetivo de obtener información que permitiera adecuar y mejorar el programa “Pereira ConVida”, este estudio se convierte en un referente interesante por la manera como vincula el concepto cultura a categorías como ciudadanía, política, valores y legalidad. Parte de las preguntas que hablan de percepciones y prácticas, exponen un abordaje relacional y muestran la clara necesidad de conectar los hechos de la vida cotidiana con los aspectos centrales de programas y proyectos que ponen en marcha perspectivas y directrices públicas.

Uno de las características más interesantes es el desarrollo de una investigación previa bajo la metodología de encuesta, para diagnosticar las relaciones de lo cultural con la legalidad, las creencias, los valores cívicos y algunos servicios y ofertas de la Administración Pública, como insumos para el desarrollo y ampliación de los intereses de la política pública. Otro importante aporte es la medición del nivel de audiencia de los medios locales y regionales, lo cual entrega importantes insumos de contexto.

Encuesta General de Medios –EGM²⁸

Este estudio que nace en España en 1968 se viene desarrollando en Colombia desde el año 1997 de manera consecutiva por parte de la Asociación Colombiana de Investigación de Medios –ACIM-. Esta investigación mide el comportamiento de cada individuo respecto a los distintos medios, averiguando por los hábitos de consumo de medios de comunicación en aspectos como la frecuencia, días, lugares y tiempos de consumo; en cuanto a lectura se exploran los comportamientos y tiempos asociados, la lectura por Internet como el tipo de publicación leída.

En cuanto a la muestra, del año 1999 al periodo 2001-2007 se ha aumentado de 16 a 17 ciudades y 29 municipios. Respecto a la recolección, se hacen dos etapas en el año con lo cual publican dos olas (resultados) en el primer y segundo semestre. Durante el último ejercicio se realizaron 14.038 encuestas a hombres y mujeres entre los 12 y 69 años de edad de los estratos 1 al 6. Aunque es realizada bajo la perspectiva de conocer el consumo de marcas y medios específicos, la EGM se convierte en un referente importante en tanto que su continuidad facilita el seguimiento del consumo de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, la muestra y la población objetivo expresan algunas restricciones que son criterios a considerar a la hora de plantearse el consumo como un fenómeno generalizado en la sociedad.

²⁷ Trabajo desarrollado en el marco del Programa PereiraConVida - Cultura Ciudadana, por el Centro de Estudios Sociales de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia. ALCALDÍA DE PEREIRA. Diagnóstico de la Cultura Ciudadana en Pereira. 2005. Disponible en: http://www.pereira.gov.co/portal/page?_pageid=33,201324&_dad=portal&_schema=PORTAL

²⁸ Véase <http://www.acimcolombia.com/publicaciones.htm>.

Estudios internacionales

México

La encuesta nacional de prácticas y consumo culturales (2004)²⁹ permite analizar los bienes y servicios que consumen los mexicanos en términos de frecuencias, motivaciones y tipologías de acceso (bibliotecas, géneros, audiovisuales, etc.), e indagar por la percepción y valoración de los encuestados sobre la infraestructura cultural del país (especialmente la pública), la gestión de las entidades públicas de lo cultural y el papel de la familia en el desarrollo de preferencias culturales.

Esta encuesta es un referente interesante en tanto que vincula bienes, servicios, espacios, medios de comunicación, preguntas alusivas a conceptos y sentidos alrededor de lo cultural. Al analizar esta encuesta, se advierte que existen preocupaciones en común por tener algunas variables posibles de comparar para obtener un panorama regional a partir de categorías compartidas.

El formulario es extenso: consta de 156 preguntas, las cuales permiten sugerir un mapa más complejo sobre las prácticas asociadas. En cuanto la muestra, se diligenciaron en total 4.050 encuestas en una población de 15 años o más, un número no significativo si se tiene en la cuenta la población de México, en especial la del Distrito Federal. Respecto a las preguntas, el estudio aprovecha las relacionadas con las condiciones socioeconómicas, para exponer diferencias significativas en los consumos de los productos culturales. Uno de los mayores aportes de la encuesta es la vinculación de diferentes categorías sobre lo cultural, lo que presenta un panorama complejo de las prácticas.

Otra investigación relevante es la encuesta nacional de lectura del 2006³⁰. En este caso, se profundiza en la lectura de publicaciones impresas como digitales. El estudio explora por qué y cuánto leen las personas en México, las razones y espacios de lectura, el acceso y circulación a la cultura escrita, las representaciones sociales de la lectura y el uso del tiempo libre, así como las condiciones y factores que facilitan el desarrollo de la formación lectora³¹.

La investigación contempló el desarrollo de dos cuestionarios. Uno de hogar, con cerca de 33 preguntas sobre el equipamiento de los hogares y los servicios con los que cuenta, características de las personas del hogar, condiciones económicas y filiación familiar para hacer una significativa caracterización socioeconómica. El cuestionario de opinión (con 107 preguntas) recoge las opiniones, actitudes y valores de los entrevistados, así como las prácticas ejecutadas por las personas en torno a la lectura.

²⁹ Esta operación fue realizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Unidad de Estudios sobre la Opinión, del Instituto de Investigaciones Sociales - Universidad Nacional Autónoma de México –UNAM-. Disponible en: <http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta/encuesta.zip>.

³⁰ Encuesta diseñada y ejecutada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes con el Área de Investigación Aplicada y Opinión, Instituto de Investigaciones Jurídicas - Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php?&l=&estado_id

³¹ *Ibid.*, pp 10.

En este caso se aplicaron 4.057 encuestas a las personas de 12 años y más en 136 municipios de México; lo cual sigue siendo determinante en la representatividad de los datos. Se destaca en esta operación el nivel de profundización con el cual se aborda el fenómeno de la lectura, lo cual abre la posibilidad de extender los instrumentos a fin de obtener información sobre una realidad más amplia y compleja.

*Argentina*³²

Como una iniciativa de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación el gobierno Argentino creó en el año 2004 el Sistema Nacional de Consumos Culturales³³, bajo el precepto de que “el conocimiento de las prácticas culturales de una nación es un insumo fundamental para el diseño de políticas públicas, tanto comunicacionales como culturales y sociales”³⁴ y como una herramienta continua de información.

Por tal motivo, se crea el “mapa perceptual de los consumos culturales de los argentinos”, bajo el concepto “a un variado conjunto de indicadores que representan los valores, preferencias y costumbres culturales que caracterizan y distinguen a cada sociedad en particular.”

En el primer ejercicio del 2004, se indagó por una serie de indicadores en áreas específicas. En la primera sección se estudiaron 4 categorías: 1) el consumo cultural de música, cine, libros, asistencia al cine, a las bibliotecas al teatro, entre otros, 2) los indicadores sobre gastos en bienes y servicios culturales, y el rubro familiar invertido en cultura; 3) las actividades realizadas en el marco del tiempo libre, así como aquellas que a las personas les gustaría ejecutar (incluye cursos); 4) y por último, el nivel de participación en fiestas populares, pregunta integrada a través de la categoría de cultura popular. En la segunda, los tópicos fueron 1) exposición a medios (frecuencia de uso, preferencias); 2) viajes y turismo, donde se incluyen preguntas sobre sitios, motivos que se visitan así como aquellos que se desean explorar; 3) participación ciudadana, categoría bajo la cual se investiga sobre hábitos, formas de acceso a dicha participación, democracia y demanda cultural; 4) actividades religiosas: creencias y lecturas asociadas.

En el año 2005 (último trimestre) se realizó una nueva medición en dos etapas. La primera exploró los hábitos informativos de las personas entre los 12 y 70 años de edad – tercera ola de la investigación- en las siguientes categorías: televisión (preferencias de contenido, jornadas), radio (jornadas y tipos), diarios y revistas (lectura para informarse, consumo días semana, temas y contenidos preferidos, lectura completa e incompleta de textos, tipo de diarios, modalidades de compra). En relación a Internet, se indagó por la exposición a noticias a través de la web, el uso diario de este medio, las principales noticias visitadas y las razones de lectura de noticias en Internet

En la ola realizada entre marzo y abril de 2006, se aplicaron 3.051 formularios al mismo público objetivo: personas entre los 12 y 70 años, la cual contempló una ampliación de las categorías asociadas como los videojuegos, el fútbol como fenómeno cultural de los

³² Disponible en: www.consumoculturales.gov.ar.

³³ PRESIDENCIA DE LA NACIÓN, JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS – SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Sistema nacional de consumos culturales (cd-rom). Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación, 2005 y 2006.

³⁴ Ibid.



argentinos, el conocimiento de otros idiomas, la participación en cursos de aprendizaje alternativo y no formal, y el uso de la telefonía celular. Esta ampliación también permitió retomar la batería de preguntas del año 2004 y establecer de forma comparativa la fluctuación del fenómeno cultural.

Es interesante como en la presentación de los resultados, existe claridad en lo que atañe a la generación de información para una medición económica de la cultura, y lo que facilita el análisis de las prácticas y hábitos asociados, los cuales expresamente tienen una concepción teórica diferente. En marzo del 2008 la Secretaría publicó un nuevo estudio, con el cual se le da continuidad al ejercicio desarrollado por cerca de cuatro años, donde ha sido posible difundir indicadores que permiten una sistemática medición en el tiempo.

Chile

En este país del sur, se han realizado dos encuestas de consumo cultural y tiempo libre en los años 2004 (región metropolitana) y 2005³⁵ (el resto de regiones de Chile). La primera bajo la perspectiva de indagar sobre la consecución que hacen las personas de equipamientos culturales, las frecuencias de consumo desagregadas en horas, tipologías y/o géneros, los circuitos de adquisición y las actividades, tiempos y razones asociadas al uso del tiempo libre. La segunda orientada especialmente a la exploración de las razones de consumo y la participación en ciertas actividades culturales de carácter nacional.

Uno de los elementos a resaltar, es la conjugación de frecuencias de consumo con número de asistencias, así como la amplia desagregación en las categorías como la música, los libros, las revistas y el tiempo libre en cuanto a géneros y tipos. Estas encuestas muestran cómo los énfasis son diferentes, de acuerdo tanto con las políticas, como las lógicas de operación de lo cultural en cada país, en tanto que en Chile hacen desagregaciones para definir variables asociadas.

Vale también la pena destacar el informe anual de cultura y tiempo libre que producen conjuntamente las instancias públicas nacionales de cultura y estadística³⁶, con el cual se visibilizan una serie importante de indicadores que se establecen no solo desde las encuestas, sino desde diversas operaciones estadísticas y registros que adelantan entidades públicas como privadas del sector cultural.

Es importante resaltar que a este trabajo lo antecede una iniciativa que lidera el Instituto Nacional de Estadísticas³⁷, a través de un comité de estadísticas culturales, escenario en el cual los agentes involucrados, revisan las necesidades informativas de cada sector, se hacen sugerencias al trabajo desarrollado desde el instituto, se establecen indicadores para avanzar en el conocimiento de otras áreas y elementos adscritos a lo cultural, se proponen cambios y diseños para el anuario de Cultura y Medios de Comunicación del INE, y se proyecta la planeación y ejecución de nuevas operaciones estadísticas.

³⁵ Estas encuestas fueron desarrolladas por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Instituto Nacional de Estadísticas -INE- de Chile. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php

³⁶ Departamento de Estudios y Documentación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

³⁷ Disponible en: <http://www.consejodelacultura.cl/portal/home/index.php?page=seccion&seccion=108>



España³⁸

Dado sus avances y desarrollos en el tema de medición de la cultura, España también se convierte en un referente estratégico para analizar cómo es posible concretar en un instrumento, un interesante conjunto de categorías relacionadas con el vasto campo cultural. A diferencia de las encuestas latinoamericanas, la de España desarrolla con mayor profundidad y número de variables, cada una de las categorías trabajadas.

Una de las primeras en el tema fue la encuesta sobre equipamientos, prácticas y consumos culturales desarrollada en 1990. Luego de ésta el Ministerio de Cultura en el periodo 2003-2004³⁹ realizó una nueva encuesta a las personas mayores de 15 años con el propósito de “disponer de indicadores de participación cultural, que permitan estimar y diferenciar los hábitos generales de la población respecto a las diferentes actividades culturales”⁴⁰. La pretensión era obtener indicadores que fueran compatibles con otras mediciones, en consonancia con las directrices expuestas por el grupo de trabajo de Estadísticas Culturales de EUROSTAT.

En esta encuesta las preguntas se realizaron en torno al contexto general en que se desarrollan las actividades de tiempo libre, los equipamientos culturales que existen en el hogar, la lectura de libros, publicaciones periódicas y asistencia a bibliotecas. En otro aparte se trabajan las artes escénicas, donde hay una importante desagregación para teatro; la música como servicio y bien cultural. En cuanto a audiovisuales se averiguó por cine, video, radio y televisión, y se hicieron exploraciones sobre las nuevas tecnologías, específicamente el uso del computador y de la Internet. Respecto con el patrimonio inmueble, la encuesta indagó acerca de los museos, monumentos y archivos.

Para el año 2006-2007 el Ministerio retomó el proyecto con el nombre de encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, mejorando el instrumento de medición y aumentó algunas categorías de trabajo. Se resalta en este caso la complejidad y extensión del cuestionario, ya que amplía las variables de medición por servicio cultural (en el caso de ballet o danza, ópera y zarzuela), la distinción entre música clásica y actual, las categorías utilizadas para nombrar los medios para el uso de videos así como la ampliación en los tipos de compras, el tipo de actividades realizadas a través de Internet, así como las maneras de adquisición de software. Otro aporte esencial de la encuesta es la desagregación de la formación complementaria. En el caso de la encuesta de Consumo Cultural Colombia se retoma la pregunta por la asistencia, sin embargo, no se incluye como en España las áreas, motivos, tiempos y terminación para todos los casos.

³⁸ Estas encuestas han sido desarrolladas por el Ministerio de Cultura en compañía de algunas entidades como la Sociedad General de Autores y Editores de España.

³⁹ Disponible en: <http://www.mcu.es> - <http://www.sgae.es>.

⁴⁰ MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA. Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003. Disponible en:

En: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/Presentacion.html>

Principales conclusiones

- Cada estudio aunque mide fenómenos similares, no logra compartir con el resto, una serie de variables estandarizadas que permitan hacer comparaciones en primer nivel. En ese sentido, para el caso de la encuesta de Consumo Cultural del DANE se establecen algunas variables que son comunes a la mayoría de estudios como la frecuencia del uso/asistencia y las razones de no consumo de bienes, servicios y espacios culturales.
- La mayoría de encuestas tienen formularios extensos que para el caso de Colombia dada la experiencia en campo, puede redundar en un bajo rendimiento diario en recolección, en la no terminación de los formularios por agotamiento de la persona encuestada, situación que puede afectar de manera significativa los indicadores de calidad y cobertura de la operación estadística. Por tal motivo, se decide diseñar un cuestionario con variables estratégicas y una extensión que permita en ese orden de ideas, garantizar la obtención de la información de las personas de 5 años y más y evitar así mismo el rechazo o un gran número de encuestas incompletas por el volumen del instrumento.
- El hecho de que en algunos casos la entidad rectora de la información estadística en el país desarrolle este tipo de encuesta, permite obtener una significativa muestra, asegurar la calidad del proceso de diseño estadístico y de operativo dada la experiencia en el tema, así como una continuidad en el estudio .
- En la mayoría de encuestas la unidad de análisis tiene como referencia las personas entre los 12 y 16 años. Dada la alta demanda de información sobre la relación de los menores con los medios de comunicación y otros consumos, el DANE toma la decisión de explorar mediante la figura de informante idóneo, las prácticas realizadas por los menores entre los 5 y 11 años de edad.
- En gran parte de los casos, estas encuestas responden a la falta de una medición periódica, de carácter nacional, a la urgencia en conocer las formas y condiciones de acceso a bienes y servicios culturales, así como establecer mecanismos concretos que faciliten medir de alguna manera los procesos ligados a lo cultural.

3. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

Plan Nacional de Información Básica⁴¹

Este plan tiene como propósito “superar la crítica situación actual de insuficiencia en la producción y difusión de información necesaria para generar conocimiento adecuado sobre la realidad nacional y sus tendencias”⁴². En ese sentido, el DANE amplía su cobertura temática con el fin de construir suficientes series e indicadores estadísticos para medir fenómenos sociales y económicos, creando así un sistema de información que permita mejorar la oportunidad en la producción, difusión y acceso de la misma.

En ese marco nace el programa Estadísticas Políticas y Culturales, el cual integra investigaciones y desarrollos en torno a temas como participación ciudadana, democracia, gobernabilidad, tiempo libre, actividades culturales y deportivas. La encuesta de Consumo Cultural se convierte así, en una importante respuesta a la necesidad de conocer qué procesos culturales se adelantan en el país en relación al consumo de bienes y servicios culturales como referente esencial para saber el nivel de democratización de la oferta cultural, así como para explorar en la lógica del tiempo general qué inversión en tiempo y qué tipo de actividades hacen los residentes en Colombia en el tiempo libre.

Plan de Desarrollo “Estado comunitario. Desarrollo para todos” 2006-2010⁴³

En el capítulo 7, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) se centra en el desarrollo de una política cultural, que enfatiza la ampliación de las garantías para el goce y el ejercicio de los derechos culturales, partiendo del impulso gubernamental a los programas y sistemas que permiten incrementar las posibilidades de acceso a bienes y servicios culturales por parte de los ciudadanos y ciudadanas⁴⁴. La encuesta puede entregar información sobre el uso que hace la población de dichas ofertas y así como establecer las líneas generales sobre el acceso o no a los productos culturales.

Ley General de Cultura - Ley 397 de 1997⁴⁵

Con esta ley se da inicio a un período importante de reconocimiento y consolidación de la institucionalidad cultural, posicionando a la cultura como universo macro de comprensión de la vida social. La ley aborda las múltiples manifestaciones, prácticas, objetos e infraestructuras culturales que muestran los universos simbólicos y sentidos de las comunidades y sujetos, desde la perspectiva del patrimonio. Por ello, la ley establece la necesidad de crear y fortalecer sistemas de información que registren los procesos

⁴¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Plan Nacional de Información Básica. Resolución 416 del 2005. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planib/resol_416_06.pdf

⁴² Ibid., p. 3.

⁴³ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan de Desarrollo “Estado Comunitario. Desarrollo para todos”. Bogotá: DNP, 2007. Disponible en: http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/PND_2006_2010/Capi_7_FINAL.pdf

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ley General de Cultura – Ley 397 de 1997. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo227DocumentNo357.DOC>.



culturales existentes y que, además, permitan recoger las diversas prácticas, creaciones, memorias y ejercicios colectivos culturales. La encuesta de Consumo Cultural puede aportar insumos claves para el Sistema Nacional de Cultura, que se concibe como una gran red institucional y sectorial liderada por el Ministerio de Cultura, que busca articular todos los espacios y ámbitos de la cultura en el país, para que a través de los resultados de la operación pueda hacer un balance acerca del nivel de uso y apropiación de dichas ofertas.

Plan Nacional de Cultura 2001-2010⁴⁶

El Plan Nacional de Cultura (PNC), “Hacia una ciudadanía democrática cultural”, reconoce la pluriétnicidad y la multiculturalidad como riquezas del país, bajo el amparo de la Constitución de 1991. Para ello, asume la construcción de la ciudadanía como reconocimiento de la dimensión cultural de los distintos agentes sociales y como puesta en marcha de los mecanismos que hacen posible la superación de la igualdad abstracta en favor del reconocimiento de las diferencias reales existentes entre personas y grupos de personas. En ese sentido, la encuesta de Consumo Cultural permite conocer un primer mapa acerca de algunas prácticas culturales para establecer desde allí, cómo la circulación y el acceso a bienes, servicios y espacios culturales son garantía del ejercicio de los derechos culturales y expresión de dicha diversidad cultural.

Visión Colombia II Centenario 2019 - “Forjar una cultura para la convivencia”⁴⁷

En este documento se asume la cultura como un factor esencial para el desarrollo de las capacidades humanas y como medio al servicio de la cohesión social, la participación ciudadana, la cooperación, la asociación, el pluralismo, la construcción de identidades y la convivencia pacífica.

Como aporte a los objetivos de Visión Colombia II Centenario 2019, la Encuesta de Consumo Cultural hará un seguimiento de las actividades relacionadas con la cultura, en especial sobre la demanda de acceso que tienen las y los ciudadanos a las actividades y servicios culturales ofrecidos por los diferentes agentes públicos y privados. Así mismo, permitirá analizar la oferta de servicios educativos informales y el tipo de prácticas culturales realizadas para establecer el comportamiento de algunos sub-sectores de la cultura⁴⁸.

4. COMPETENCIA DEL DANE

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística tiene como propósito principal la definición como producción de información estadística estratégica que requiere el país para el diseño, formulación y ejecución de políticas públicas, como también del monitoreo y evaluación de las mismas. Como función principal de su investigación es producir y

⁴⁶ MINISTERIO DE CULTURA. Plan Nacional de Cultura 2001-2010 “Hacia una ciudadanía democrática cultural”. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2002, p 36.

⁴⁷ MINISTERIO DE CULTURA, COLDEPORTES y DNP. Visión Colombia II Centenario. Forjar una Cultura para la Convivencia. Propuesta para su discusión. 2007, pp 24. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/home.asp>

⁴⁸ Ibid.

difundir información estadística estratégica para la toma de decisiones en el desarrollo económico y social del país⁴⁹.

En ese sentido, y respondiendo a las nuevas exigencias públicas, el DANE amplió su marco de trabajo e investigación con la vinculación del proyecto de Estadísticas Políticas y Culturales a cargo de la Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización –DIRPEN- , el cual tiene por objetivo:

“diseñar, consolidar, generar e implementar operaciones estadísticas que permitan generar conocimiento y comprensión de los fenómenos que enmarcan los sectores estadísticos relacionados con gobernabilidad y derechos (Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario); política (electoral y partidos políticos); y cultura, deporte y recreación, con el fin de facilitar los diseños y formulación de políticas públicas”

En el marco de este objetivo se propone la realización de la Encuesta de Consumo Cultural, para conocer las preferencias de las y los ciudadanos respecto a los bienes, servicios y espacios culturales que ofrecen los diferentes agentes culturales públicos y privados. Además, hará posible la identificación de las razones de no consumo, la construcción de mapas de acceso según origen de las ofertas (gratuitas y de gasto) que faciliten el diseño y ajuste programático del mercado cultural, de acuerdo con criterios más coherentes con los intereses y apuestas de los ciudadanos y ciudadanas⁵⁰.

Esta apuesta del DANE nace del diagnóstico incluido en el documento Visión Colombia 2019: “en Colombia no existe un estudio del comportamiento general de la población frente al consumo cultural”⁵¹, que permita conocer con cierta continuidad el estado de las dinámicas relacionadas con el consumo cultural. Tal situación demanda una investigación de corte nacional cuyos resultados se traduzcan en información oficial sobre el fenómeno.

⁴⁹ Misión del DANE. Disponible en:

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=4&id=20&Itemid=

⁵⁰ MINISTERIO DE CULTURA, COLDEPORTES y DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, Op. Cit., pp 13.

⁵¹ *Ibíd.*, pp 24.

5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. OBJETIVOS

Objetivo general

Caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural y al uso del tiempo libre de la población residente en Colombia de 5 años y más.

Objetivos específicos

- Determinar los usos, preferencias y gastos que respecto a bienes, servicios y espacios culturales hacen los residentes en Colombia de 5 años y más.
- Identificar las razones de no asistencia y uso de bienes, servicios y espacios culturales.
- Conocer las principales actividades realizadas en el tiempo libre.
- Identificar algunas prácticas culturales que hacen los ciudadanos asociadas a la realización de actividades culturales y a la formación en las áreas relacionadas.
- Producir información oficial sobre el tema cultural para la gestión pública.

5.2. ALCANCE TEMÁTICO

Alcance temático y principales indicadores

La encuesta aborda el consumo cultural desde la perspectiva que plantea Néstor García Canclini: el conjunto de procesos de uso, apropiación y acceso (circuitos de circulación) a productos culturales, en los cuales el valor simbólico (es decir, los mensajes y las construcciones de sentido que se generan) prevalece sobre el valor de cambio⁵². De acuerdo con ello, la operación estadística entrega datos importantes sobre las siguientes categorías e indicadores asociados:

Uso del tiempo libre

- Número de horas semanales invertidas en las actividades cotidianas y en tiempo libre.
- Tipo de actividades realizadas en el tiempo libre.

Presentaciones y espectáculos culturales

- Asistencia y frecuencia de participación en actividades culturales como obras de teatro, danza y ópera, conciertos y presentaciones de música en vivo; exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas; ferias y exposiciones artesanales
- Gasto en entradas a este tipo de presentaciones y espectáculos.
- Acceso a espectáculos de entrada gratuita.
- Nivel de asistencia a otras actividades culturales.

Publicaciones

- Lectura y frecuencia de lectura de libros, periódicos y revistas.
- Razones de no lectura de publicaciones.
- Tipos de libros (géneros), revistas y secciones de periódicos.
- Formas de adquisición de publicaciones.
- Gasto en publicaciones.
- Número de libros leídos.

Audiovisuales y música

- Asistencia a cine (proyección).
- Razones de no asistencia a cine.
- Géneros de películas vistos en cine.
- Gasto en entradas a cine.
- Acceso a proyecciones de cine de entrada gratuita.
- Asistencia a cine colombiano.
- Número de películas colombianas vistas.
- Uso de videos

⁵² SUNKEL, G. El consumo cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. pp 89.

- Uso de televisión
- Práctica con videojuegos.
- Uso de la radio.
- Tipo de programas de radio y de emisoras escuchadas.
- Uso de música grabada.
- >Géneros de música grabada.
- Formas de adquisición de videos y música grabada.
- Gasto en videos y música grabada.
- Razones del no uso de videos, escucha de radio y música grabada.

Espacios culturales

- Asistencia a bibliotecas, casas de la cultura, centros culturales, museos, galerías y salas de exposiciones -monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos-.
- Razones de no asistencia a espacios culturales.

Formación

- Asistencia a cursos y talleres en áreas específicas (educación informal).

Práctica cultural

- Realización de prácticas culturales.
- Desarrollo de actividades lúdicas o de juego.

Aportes a otras investigaciones

Cuenta Satélite de Cultura

El DANE desde el año 2002 viene realizando la Cuenta Satélite de Cultura⁵³, la cual consiste en un “sistema de medición económica de las actividades y productos del sector cultural. El adjetivo de satélite hace referencia a que su construcción gira en torno a los conceptos, definiciones, clasificaciones y reglas contables del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN 1993)”⁵⁴. La cultura como sector y campo adquiere relevancia e importancia en el marco de las cuentas nacionales por las recomendaciones de Naciones Unidas, lo cual ha implicado un trabajo de identificación y delimitación en el marco de las actividades económicas relacionadas con el sector cultural.

Este trabajo se integra a un conjunto de iniciativas que se adelantan en América Latina para conocer el impacto de las actividades culturales en el mercado. Entre ellas se destacan el estudio del impacto económico de las actividades culturales en diferentes

53 Este trabajo inició a partir del año 2002 mediante de un convenio de cooperación técnica entre el Ministerio de Cultura, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el Convenio Andrés Bello y la Dirección Nacional de Derechos de Autor. A la fecha, el DANE continúa realizando el trabajo técnico de la Cuenta Satélite de Cultura.

54 PRESIDENCIA DE LA NACIÓN DE ARGENTINA. Cuentas Satélite de Cultura: primeros pasos hacia su construcción en el MERCOSUR cultural. Buenos Aires, s.r., p. 5. Disponible en: <http://www.cultura.gov.ar/sinca/sic/estadisticas/csc/libro%20cuenta%20satelite.pdf>



países como Chile, Argentina, Brasil, Perú, Uruguay, Venezuela y Colombia. Así mismo, la constitución de Cuentas Satélites de Cultura en Venezuela, Chile, Brasil y Colombia que han surgido como iniciativa del Convenio Andrés Bello y con el apoyo de entidades como los Bancos Centrales, las entidades públicas nacionales de cultura y los Institutos de Estadística como el caso del DANE en Colombia⁵⁵.

Estos estudios han permitido posicionar el lugar de las actividades culturales en las esferas económicas, identificar las acciones vinculadas a procesos económicos, así como establecer un primer ejercicio de estandarización para los países del Convenio Andrés Bello a través de la constitución del documento Metodológico de las Cuentas Satélite de Cultura⁵⁶, texto que logra determinar el marco teórico y un grupo de sectores, sub-sectores, actividades típicas, productos característicos y conexos⁵⁷ del campo cultural.

Utilidad de la encuesta en el marco de la Cuenta Satélite de Cultura

De acuerdo con la metodología establecida para la cuenta, es esencial conocer información confiable y pertinente sobre la demanda cultural en el país para nutrir la sub-matriz de la demanda final en el cuadro de oferta-utilización⁵⁸, con indicadores de volumen y de valor⁵⁹ sobre las actividades culturales que permitan la evolución en el tiempo de las bases económicas.

Por otra parte, la encuesta facilita la obtención de indicadores de carácter no monetario, es decir, indicadores que expresan “datos no económicos tales como, número de asalariados, cantidad de trabajadores por cuenta propia, número de presentaciones y espectadores, número de sillas disponibles y ocupadas por espectáculo, número de piezas inventariadas, número de películas producidas en el país en determinado período (...)”⁶⁰. A partir de la encuesta se pueden obtener indicadores sobre asistencia, frecuencia (de uso y asistencia), número de libros, entre otros.

⁵⁵ Algunos de ellos son *Impacto de las industrias culturales, La dinámica de la Cultura en Venezuela y su contribución al PIB y el Impacto de algunos sectores (fonográfico y cinematográfico, por ejemplo) en la economía colombiana*. Otros importantes estudios están ligados al programa de Dimensiones económicas y sociales del patrimonio cultural y las artes escénicas, así como al sistema jurídico de incentivos para la cultura.

⁵⁶ CONVENIO ANDRÉS BELLO. Consolidación de un Manual Metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica –versión para discusión-. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2007.

⁵⁷ Como productos característicos de la cultura se identifican aquellos “cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos”. En cuanto a los productos conexos se tratan de aquellos “cuyo valor de producción representa poco dentro del valor total de la producción de las actividades que los producen de manera típica, pero que sin embargo tienen claramente la característica de ser culturales”. Ibid. pp 27 y 30.

⁵⁸ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura. Bogotá: DANE, 2007, p. 14. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/pib/mcálculocsc.pdf>.

⁵⁹ “En cuentas nacionales, los productos se definen en la nomenclatura se componen de grupos de productos con características similares. Prácticamente en ningún caso se trabaja con productos elementales; por esta razón se construyen índices de volumen y precios en los que se combinan evoluciones de precios y cantidades de Laspyres y Paasche”. CORTÉS ARÉVALO, M., PINZÓN SANTOS, R. y ALÓN, A. Bases de Contabilidad Nacional Según el SCN 1993. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2003. p. 239.

⁶⁰ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura, 2007, p. 15.

La generación de estos indicadores se realiza con base en la identificación de actividades culturales que expresa la Clasificación Industrial Internacional Uniforme y la nomenclatura de clasificación utilizada en las Cuentas Nacionales.

Tabla 1
Indicadores que aporta la Encuesta de Consumo Cultural
2008

Indicadores de valor	Indicadores de volumen	Sobre transferencia y financiación	Indicadores no monetarios
Éstos se construyen a partir de las cantidades en inversión económica que la encuesta entrega. Se incluye tanto para bienes como para servicios culturales.	Se estructuran a partir de las frecuencias en el uso, asistencia y participación de bienes, espacios y servicios culturales.	Se establecen a partir de las variables de entrada gratuita a presentaciones y espectáculos.	En este caso se priorizan aquellos relacionados con las clasificaciones (géneros y tipos) de libros, revistas, periódicos, cine, radio, música grabada, bibliotecas; número de libros; así como aquellas variables sobre actividades culturales anuales (ferias taurinas, carnavales, fiestas).

6. MARCO CONCEPTUAL

La cultura, independientemente de la definición utilizada, suele considerarse ajena a los criterios técnicos u objetivos, y, por ello, más cercana a criterios estéticos o espirituales, lo que produce una concepción reducida, elitista y, en consecuencia, excluyente de lo cultural. Por su parte, el “alto grado de indeterminabilidad y la imposibilidad de un consenso definitivo sobre sus contenidos y fines últimos”⁶¹ de la cultura, ha generado múltiples acepciones y adscripciones, que tienen como propósito la definición, diversa y divergente, de los límites de la cultura, de acuerdo con los grupos, periodos, imaginarios, luchas y tiempos involucrados en ella.

Algunos organismos multilaterales, como la UNESCO, han producido conceptos y lineamientos con el ánimo de universalizar perspectivas y enriquecer los debates alrededor del tema. En Colombia, en la Ley General de Cultura⁶², se introduce el concepto del organismo multilateral: “cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que

⁶¹ ABELLO T., ZUBIRÍA S., y SÁNCHEZ S. Cultura: teorías y gestión. Pasto: Ediciones Uninariño, 1998.

⁶² Cfr. Ley General de Cultura – Ley 397 de 1997. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo227DocumentNo357.DOC>.



comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”.

La definición de la UNESCO intenta superar las concepciones restringidas y elitistas de la cultura, mediante la inclusión de actividades y producciones de carácter simbólico (como las representaciones e interpretaciones discursivas, artísticas, teóricas, cosmogónicas, etc.), las técnicas y artefactos materiales (con los que se acostumbra a identificar la "técnica"), las formas organizativas de interacción social, económica y política (lo que se entiende usualmente por "sociedad") y las prácticas y realizaciones relacionadas con los seres vivos y el entorno biótico (o "naturaleza")⁶³.

Aunque la definición de la UNESCO amplía la perspectiva, existen acciones que demandan sustentos más concretos -como el diseño de las políticas públicas y de gestión cultural- llevan consigo la necesidad de diferenciar lugares comunes de prácticas diferenciadas en los ámbitos de lo cultural. Así, han surgido nuevos nichos de conocimiento de los fenómenos culturales, debido al incremento en el número y tipo de actividades adscritas relacionadas con la cultura, deviniendo en la exigencia de conocer a profundidad los flujos y vínculos que existen entre el campo cultural y demás campos de producción humana, como la economía, la política y la educación, entre otros⁶⁴.

Esto también implica el papel que juega la cultura en el fortalecimiento de prácticas ciudadanas incluyentes, en la consolidación de una esfera pública más democrática, en la cohesión de la sociedad desde proyectos colectivos y en el acceso equitativo al consumo cultural, como uno de los ámbitos de la vida social. Incluye, además, la paulatina disminución de las asimetrías sociales, desde las mínimas ofertas en los espacios de interacción social, hasta la priorización de bienes y servicios de acuerdo con las características identitarias, las demandas y lógicas de las comunidades, independientemente de su adscripción o no con las culturas hegemónicas o la alta cultura⁶⁵.

En este contexto, las acciones emprendidas en y para el ámbito cultural hacen parte fundamental de las agendas y lineamientos definidos internacionalmente en torno al desarrollo económico y social, el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, el fortalecimiento de escenarios y prácticas democráticas desde la multiculturalidad⁶⁶ y el ejercicio pleno de los derechos humanos.

Así, las directrices que orientan las acciones transnacionales en materia cultural hacen parte de documentos tan importantes como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, la Convención para la Prevención y Sanción del Delito de Genocidio, los Principios de Cooperación Internacional de la UNESCO, la Declaración Universal de las Naciones

⁶³ El uso del término "cultura" predomina en el lenguaje corriente, en el literario y periodístico donde expone su sentido más humanístico. En cambio en el ámbito de la antropología, la arqueología o la sociología es usual entender la cultura en su sentido integral. En este contexto se puede distinguir, además de la cultura simbólica, la cultura material, la cultura social y la cultura ambiental.

⁶⁴ MARTÍN BARBERO J. De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003, p. xiv.

⁶⁵ SUNKEL G. El Consumo Cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006, p. 57.

⁶⁶ ESCOBAR A. Más allá del tercer mundo. Globalización y diferencia. Bogotá: ICANH, Universidad del Cauca, 2005, pp. 140-141.



Unidas sobre el Derecho al Desarrollo, la Declaración y Programa de Acción de Viena o la Declaración sobre los Derechos de las Personas Pertenecientes a Minorías Nacionales, Étnicas, Religiosas o Lingüísticas.

En estos textos la cultura es matizada desde diversos enfoques, pues el propósito es ampliar las referencias constitutivas a las cuales ha estado históricamente vinculada: industrias culturales, alta cultura y cultura élite. Estos pactos retan así mismo el concepto de la UNESCO, en tanto que abordan un entramado complejo que integra prácticas asociadas con la convivencia (manejo de conflictos y hechos violentos), visibilidad de minorías y delimitación del alcance de los derechos culturales.

A esto se suman algunas líneas de inversión de la banca multilateral, varias de las recomendaciones de los organismos humanitarios, ciertas temáticas abordadas por los tratados comerciales multinacionales o regionales y el interés general por atender el tema cultural desde una referencia mínima específica⁶⁷.

El espectro internacional de intervención en el campo cultural se amplía, dadas las crecientes exigencias y demandas interpuestas por múltiples grupos étnicos y otros sectores sociales en torno al reconocimiento de sus particularidades culturales. De la misma manera, los planteamientos esbozados por algunos sectores académicos, han impulsado la construcción de políticas públicas nacionales y territoriales enfocadas en la construcción de escenarios⁶⁸ que posibiliten el ejercicio de los derechos culturales, el fortalecimiento de formas organizativas articuladas desde y sobre la cultura, el fomento de prácticas de creación, circulación y formación artística y/o cultural, la ampliación de la oferta de bienes y servicios culturales o la consolidación de culturas ciudadanas y democráticas, entre otros.

Por ello, es importante reconocer el camino recorrido por el país hacia el cumplimiento de tales objetivos, trazados por las agencias multilaterales, como se evidencia en la Constitución Política (reconocimiento de la pluriétnia y la multiculturalidad), la Ley General de Cultura (la cultura como eje del desarrollo) o la Ley de Cine (visibilidad y reorganización del sector cultural) por ejemplo, y en la configuración de una institucionalidad que ha creado entidades específicamente dedicadas a la promoción de las diversas prácticas culturales y que plantea nuevos horizontes para integrar tanto los actuales como los posibles agentes y subjetividades culturales.

A pesar de los avances señalados, aún es evidente la carencia de indicadores que permitan medir los impactos sociales de las acciones públicas y privadas en el campo cultural. En consecuencia, es mínima la información oficial que de cuenta de los complejos procesos culturales que tienen lugar en la cotidianidad y en contextos particulares, como también en territorios no solo vinculados a lo físico/material sino también a los espacios virtuales generados por las nuevas tecnologías.

⁶⁷ A propósito de ello, las Naciones Unidas a través del ejercicio de normalización de las actividades económicas, ha vinculado a las clasificaciones algunas actividades características de la cultura, como en el caso de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas.

⁶⁸ En la encuesta de Consumo Cultural, los escenarios se entienden como las condiciones que se establecen en y a partir de espacios físicos y virtuales, y que facilitan la circulación y el intercambio de sentidos, así como de bienes y servicios culturales.

En este marco, parece importante no sólo ampliar las indagaciones realizadas en torno a las políticas públicas o a los nuevos escenarios de circulación, sino también motivar la realización de investigaciones enfocadas en los sujetos y en sus variadas formas de creación, circulación y apropiación simbólica; entendiendo que en el actual contexto es muestra de esas prácticas culturales cotidianas, cuya agencia equivale a la significación de identidades, la construcción de mundos sociales y la articulación de proyectos conjuntos. Esto implica que la cultura no puede desligarse de otros escenarios de la vida cotidiana, como los ejercicios políticos o las lógicas del mercado, dadas, las mediaciones y re-configuraciones espacio-temporales y de los ámbitos públicos y privados, potenciadas por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información y la comunicación.

La Encuesta de Consumo Cultural parte de dichas premisas conceptuales y reconoce que los intercambios simbólicos contemporáneos se presentan en medio de relaciones conflictivas de poder, que las prácticas de consumo están ligadas a dinámicas de lucha, construcción y negociación de sentidos, que los agentes que participan del campo cultural asumen posiciones en esas luchas, construcciones y negociaciones⁶⁹. A partir de esto, es posible plantear que es necesario reestructurar lo público, a través de la reinención de la institucionalidad política y potenciando nuevas formas de intersubjetividad y colectividad, que contribuyan en la superación de las formas actuales de exclusión económica, política y, en este caso, cultural.

Prácticas culturales

Como aterrizaje y expresión concreta del postulado de la UNESCO, la cultura es aquí entendida como dimensión simbólica de lo social, es decir, como el conjunto de ideas, experiencias, enunciados y acciones (esto es, prácticas) que al ser compartidos por un colectivo social, les permiten a sus integrantes entender de formas similares el mundo que habitan, identificarse como parte del mismo grupo y diferenciarse de otros que no comparten las mismas prácticas.

Así definidas, las prácticas culturales son las diversas maneras en las que los sujetos producen sus significados sobre la realidad⁷⁰ (es decir, definen lo que ésta es, quienes la habitan y qué la conforma), los intercambian con otros sujetos (esto es, les cuentan lo que piensan y sienten por medio de diversos lenguajes como el sonoro, el visual, el oral o el escrito, por ejemplo) e interpretan los que otros ponen en circulación (es decir, relacionan la propia experiencia con lo que otros dicen para aceptarlo o no).

Y en este juego que no es lineal sino simultáneo (es decir, que no se produce, luego se intercambia y finalmente se interpreta, ya que al mismo tiempo se realizan los tres) los diversos significados son negociados por los sujetos desde sus particularidades (esto es, sus historias personales), en contextos específicos (en tiempos y espacios concretos) y a través de múltiples medios (de varios canales de circulación) para re-producir o cuestionar

⁶⁹ Cfr. BOURDIEU P. Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario. Barcelona: Anagrama, 1995.

⁷⁰ HALL S. Representation. Cultural representations and signifying practices. Sage, 1997, p. 8.

los sentidos sociales (esto es, significados colectivamente compartidos o, en suma, la propia cultura)⁷¹.

Campo cultural

En un colectivo social coexisten sujetos diversos, variadas prácticas culturales y, en consecuencia, más de un posible significado del mundo y de quienes lo habitan, incluso cuando éstos hacen referencia al mismo elemento. Por ello es importante atender el carácter conflictivo de lo cultural, es decir, reconocer que la definición de sentidos compartidos se da en medio de tensas interacciones en las que cada quien busca posicionar ante otros sus propios intereses y definiciones.

Este campo de luchas ‘simbólicas’ (esto es, de negociaciones de sentidos) funciona entonces como una especie de ‘mercado’ en el que son producidos, intercambiados e interpretados (o consumidos) significados y, como en cualquier mercado, sus participantes ponen en marcha múltiples estrategias para motivar el consumo de unos productos sobre otros, mientras eligen entre una amplia gama de opciones lo que quieren consumir. Esto quiere decir que en el campo cultural todos los sujetos involucrados elaboran, ponen en circulación y eligen significados, no en las mismas condiciones, no con las mismas posibilidades de incidencia, pero siempre desde una común capacidad de creación⁷².

Políticas culturales

Las políticas públicas se abordan como proyectos colectivos de corto, mediano y largo plazo en los que se define un orden social imaginado, el papel que en éste deben jugar las artes y la cultura, las estrategias a ejecutar para lograr lo proyectado y las funciones que con este propósito deben desarrollar personas, organizaciones e instituciones, esto es, los sujetos. En este sentido, las políticas culturales son entendidas como un marco de acción que orienta diversos intereses particulares hacia la consecución de un propósito colectivo, expresando lo que una sociedad específica reconoce como arte y cultura, aclarando quiénes, cómo y en qué medida pueden participar en la definición de ese objetivo común y evidenciando cuáles son las relaciones sociales privilegiadas en su realización⁷³.

Esto implica que a través de las políticas culturales una sociedad define subjetividades (quién es quién, quiénes son los otros, quiénes hacen parte del nosotros), mundos sociales (qué escenarios se habitan y cuáles son sus características) y sentidos (qué significa qué), por ello, tanto su definición como aplicación, están atravesadas por tensiones, disensos, resistencias y contradicciones en torno a lo que cada uno de los involucrados percibe, quiere o aprueba⁷⁴.

⁷¹ HALL S. Op. Cit.

⁷² BORDIEU P. Los usos sociales de la ciencia. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000, pp. 73 – 77.

⁷³ ALVAREZ, DAGNINO Y ESCOBAR, 1999, Citado por OCHOA A. ‘Políticas culturales, academia y sociedad’, en: MATO D. (coord.). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas: CLACSO, CEAP, FaCES. 2002.

⁷⁴ SUNKEL G. El consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en América Latina. En: SUNKEL G. (coord.). El consumo cultural en América Latina, Ed. Cit., p- 23.

Consumo cultural

Como herencia de las denominaciones económicas el consumo se asocia con el uso de diversos tipos de productos y servicios. En referencia a lo cultural, esta categoría se refiere a aquellas dinámicas que involucran tanto la circulación como la apropiación de mensajes y contenidos. Ello implica no solo la producción de éstos, sino el ejercicio activo de recepción y resignificación que está presente en quienes obtienen este tipo de producciones culturales⁷⁵.

A diferencia de la perspectiva económica, esta circulación no finiquita en la obtención, sino que a partir de ello se generan nuevas representaciones y sentidos, es decir, que el consumo se constituye así en un “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”⁷⁶.

Ello indica que el valor de cambio del producto no es igual al valor simbólico que los sujetos le imprimen. Algunos servicios o bienes culturales pueden ser gratuitos o no pagos, pero pueden estar cargados de múltiples sentidos para quienes hacen uso de ellos, porque los bienes y servicios hacen posible la puesta en escena de identidades, valores, costumbres e imaginarios, entre otras construcciones simbólicas.

Prácticas de consumo cultural

Si las producciones culturales contienen en sí mismas significados, la relación que los sujetos establecen con ellas en sus cotidianidades (o sus usos) implican una negociación de sentidos, es decir, un ejercicio de apropiación que articula lo que de ellas se interpreta con la propia experiencia para aceptar, rechazar o re-crear su significado.

Esta apropiación (o consumo) está atravesada por la historia de cada sujeto, por su noción de sí mismo y de los otros, por sus deseos e imposibilidades (esto es, por la posición que ocupa en el campo cultural), por ello es al mismo tiempo reproducción de lo que ya está definido (las reglas de juego) y producción de sentidos (transformación de esas reglas para lograr lo que quiere)⁷⁷. Así, todos los sujetos son tanto productores como consumidores y cada uno participa con otros en la negociación de sentidos (esto es, de lo cultural) cuando inscribe nuevos significados en las producciones culturales.

Escenarios de consumo cultural

La negociación de sentidos que los sujetos realizan a través del uso cotidiano de las producciones culturales no sólo depende de las ideas, experiencias, enunciados y acciones que comparten con su grupo de identificación (prácticas culturales), sino también

⁷⁵ MARTÍN BARBERO J. De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003, p. 296.

⁷⁶ GARCÍA CANCLINI, Néstor. El consumo cultural: una propuesta teórica. En: SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello, Bogotá. 2006. p. 89.

⁷⁷ MARTÍN BARBERO J., Op. Cit., pp XXI.

de los escenarios en los que éstas se desarrollan, escenarios que al mismo tiempo son significados a través de las prácticas culturales (o de consumo)⁷⁸.

En este marco, la construcción de sentidos (y también los sentidos mismos) puesta en marcha en espacios físicos cerrados (teatros, salas) es diferente de la que se realiza en espacios físicos abiertos (plazas, parques) o en espacios virtuales (televisión, Internet), así como es diferente si se desarrolla en una u otra de las posibilidades incluidas en estas categorías (televisión o Internet). Es en estos escenarios y las prácticas a ellos asociados, que la sociedad elabora sus nociones de lo colectivo, lo personal, lo público y lo íntimo, en suma, su idea de orden social.

Producciones culturales

Como ya se dijo, los significados que los sujetos construyen sobre el mundo son comunicados a otros a través de diversos lenguajes -como el sonoro, el visual, el oral o el escrito- y pueden ser comprendidos por esos otros (de diversas maneras, pero siempre comprendidos) porque los lenguajes utilizados hacen uso de códigos culturales (esto es, de reglas de juego compartidas). En este ejercicio el sujeto que produce los significados les da la materialidad en la cual circulan por la sociedad –la música, la fotografía o los libros, por ejemplo- y la forma que los diferencia de otros (la música clásica, la música andina, la música rock), dependiendo de la intención por él buscada (lo que quiere lograr) y como estrategia de posicionamiento de lo propio (en la lucha ‘simbólica’). Desde esta perspectiva, es importante reconocer que las producciones culturales contienen en sí mismas definiciones sobre lo que es la realidad, dadas por quien los creó, por quién los usa y por el contexto social en el que circulan.

Bienes y servicios culturales

Los bienes y los servicios culturales son entendidos como producciones culturales diferentes, ya que mientras los primeros son duraderos (permanecen en el tiempo) y posibilitan su adquisición como propiedad por quien los consume, los segundos sólo pueden apropiarse en su momento de ejecución (no permanecen en el tiempo) y en consecuencia, no pueden ser propiedad de quien los consume⁷⁹. Entre los bienes se encuentran, por ejemplo, los libros, mientras que un servicio cultural es el teatro (entendido como puesta en escena en vivo) o un taller en artes plásticas.

Tiempo libre

Medir el tiempo ha sido una de los retos actuales, ya que se convierte en un referente importante para conocer el tipo de actividades, inversión de tiempo, prioridades y énfasis en la ejecución de éstas, así como un insumo básico para entender las condiciones y estilos de vida de los ciudadanos.

⁷⁸ MATO D. (coord.). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas: CLACSO, CEAP, FaCES. 2002.

⁷⁹ CUADRADO M. y BERENQUER G. (coord.). El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC, 2002, pp 14 – 18.

DOUGLAS M, ISHERWOOD B. El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo. México: Grijalbo, CONACULTA. 1990.

El concepto de tiempo libre surge del fenómeno de industrialización, proceso en el cual la vida de la gente empieza a ordenarse bajo los parámetros propios del mercado. Además, las tecnologías en el hogar como en el trabajo, generaron una resignificación de las tareas cotidianas como de las labores colectivas, en tanto que suprimieron y en otros casos, disminuyeron la inversión de tiempo como de fuerza en ciertas actividades.

De acuerdo con lo anterior, Valdez expresa que el tiempo libre responde a "las formas personales como cada individuo organiza su vida cotidiana", es decir "la forma original individualizada, no solo de particularidades en cuanto al contenido de sus creencias, valores o formas de comportamiento cotidiano, sino a la manera como cada persona vive las normas de su grupo, clase y sociedad a la que pertenece"⁸⁰.

En ese marco se inscribe el tiempo libre, entendido como aquel período en el que se ejecutan actividades tanto individuales como colectivas que expresan una forma de vida cotidiana y una manera específica de organizar el tiempo que resta de las actividades consideradas como obligatorias. Algunos estudios iniciados en la Unión Soviética a mediados del siglo anterior, mostraron la necesidad de construir una agenda complementaria en el tiempo autónomo, con el fin de potenciar nuevas posibilidades que redunden en el desarrollo y capacidad productiva de cada persona⁸¹.

En esa misma línea, esta encuesta busca establecer tanto la importancia como el peso que tiene el tiempo libre, bajo las demás categorías del uso del tiempo y conocer algunas tendencias en el manejo y asignación de actividades cotidianas.

En consonancia con Munné⁸², el tiempo libre es un fenómeno característico de las sociedades modernas, en las que nuevas dinámicas de trabajo han ido restando tiempo a las actividades de producción para dar paso a la realización de otras actividades. A partir del análisis del tiempo en el mundo moderno hecho por este autor, la encuesta de Consumo Cultural retomó las cuatro categorías de tiempo formuladas, como se ve a continuación:

El tiempo psicobiológico: que se ocupa en conductas impulsadas por necesidades psíquicas y biológicas.

El tiempo socioeconómico: consistente en actividades laborales y productoras de bienes y servicios.

El tiempo sociocultural: que implica los compromisos establecidos por la sociedad y por el grupo al que se pertenece.

El tiempo libre: en el que las acciones que se realizan no obedecen a una necesidad externa que las impulse o una obligación.

7. DEFINICIONES BÁSICAS

A continuación se presentan las principales definiciones que dan cuenta de tanto del enfoque como alcance temático de las variables que se estudian en la encuesta:

⁸⁰ VALDEZ D. Tiempo libre y modo de vida: algunas perspectivas para el siglo XXI. San José: FUNLIBRE, 2007. Disponible en: <http://www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html>

⁸¹ GRUSHIN B. El tiempo libre: problemas actuales. Montevideo: Pueblos Unidos. 1968.

⁸² MUNNÉ, F. Psicología del tiempo libre: un enfoque crítico. México: Trillas, 1992.



Acceso a bienes y servicios culturales: en la sociedad circulan diversos bienes y servicios culturales producidos por entidades tanto públicas como privadas que constituyen una oferta cultural para los ciudadanos, en ese sentido el acceso hace referencia a la consecución u obtención de estas producciones sea de forma gratuita o paga por parte los ciudadanos.

Actividades de tiempo libre: aquellas actividades, tanto individuales como colectivas, que expresan una forma de vida cotidiana, y una manera específica de organizar el tiempo que resta de las actividades consideradas como obligatorias. Se considera que este tiempo es usado para el descanso, el ocio, el entretenimiento y la producción de placer.

Actividades participativas: acciones desarrolladas en el marco de una organización o colectivo, con el propósito de influir en algún evento, situación o proceso que afecta la realidad de la comunidad a la cual pertenece. Un ejemplo de ellas son reuniones de vecinos, grupos de oración, tertulias culturales o jornadas de ayuda a adultos mayores. Estas actividades también se consideran de tiempo libre en la medida que no representan remuneración alguna para la persona que las realiza.

Aficiones y juegos: actividades no obligatorias que se realizan individualmente o en grupo por algún interés personal permanente o por entretenimiento. Aquí se incluyen pasatiempos o hobbies y algunos ejemplos como la filatelia, la numismática (todo lo que implica coleccionar), los rompecabezas, los juegos de mesa o los crucigramas. También se incluyen las prácticas creativas culturales, es decir, aquellas actividades que se hacen para producir o crear bienes y productos culturales, pero que no implican remuneración de algún tipo o que no se consideran como oficio u profesión específica.

Artes escénicas: reúnen cuerpo, voz, gestos, palabras, vestuario, escenografía y luces para expresar diversas historias. Entre ellas se encuentran la danza (ballet, danza contemporánea, danza folclórica), el teatro, la ópera, la zarzuela, la cuentería, la pantomima, los títeres.

Artes plásticas y visuales: formas de expresión que usan diversos medios, tecnologías y materiales, potencian la experimentación con formas, colores o sonidos para narrar ideas, emociones o experiencias. Algunos ejemplos son el videoarte, la pintura, la escultura, el grabado, las instalaciones, la cerámica o la fotografía.

Artesanías: bienes y artículos elaborados de manera individual mediante el uso de herramientas o máquinas relativamente simples, muy relacionadas con el contexto, la comunidad y los procesos históricos en el que se desarrollan. Algunas prácticas asociadas son la alfarería, ebanistería, cestería, macramé, marroquinería, orfebrería y tapicería.

Audiovisuales: medios y lenguajes que integran imágenes y/o sonidos para generar experiencias y percepciones en la audiencia que pueden ser simultáneamente auditivas y visuales. Bajo esta categoría están el cine, la televisión, el video, la radio y los videojuegos.

Bienes y servicios culturales: producciones culturales diferentes, ya que mientras los primeros son duraderos (permanecen en el tiempo) y posibilitan su adquisición como

propiedad por quien los consume, los segundos sólo pueden apropiarse en su momento de ejecución (no permanecen en el tiempo) y, en consecuencia, no pueden ser propiedad de quien los consume. Entre los bienes se encuentran, por ejemplo, los libros, los periódicos, la radio y la música grabada. Como servicios culturales están el teatro (entendido como puesta en escena en vivo), la asistencia a cine o un taller de artes plásticas.

Coeficiente de variación: error muestral, es el grado de precisión que tiene una estadística respecto a la esperanza de su valor calculado.

Cuadro de salida: formato en el que se presenta de forma resumida, clara y concisa los resultados numéricos que se obtienen en una encuesta, desagregados para los diferentes dominios de estudio establecidos. Los cuadros de salida permiten hacer consultas directas y rápidas de los resultados numéricos de la encuesta sin que sea necesario leer todo el informe final de la misma.

Deporte, recreación y actividad física: son actividades específicas de la conducta humana caracterizadas por su carácter lúdico y competitivo, caracterizadas por requerir ejercicios físicos y mentales. Buscan mejorar las condiciones corporales y emocionales de quienes los practican.

Diseño de muestra: conjunto de estrategias muestrales para extraer una muestra probabilística, satisfaciendo cierto tipo de condiciones deseables encaminadas para reducir la varianza en estimaciones. También se conoce con el nombre de diseño muestral.

Educación informal: todo conocimiento no estructurado que se adquiere de forma libre y espontánea a través de la interacción con otras personas, entidades, medios masivos de comunicación o grupos sociales. En esta modalidad se encuentran los cursos particulares que las personas toman en su hogar y las clases de corta duración o no, que no están integradas a currículos específicos.

Enlistamiento: metodología mediante la cual se conforma un marco muestral a partir de un operativo de campo para precisar con mayor exactitud la ubicación y distribución de los individuos pertenecientes a una población objetivo.

Espacios culturales: construcciones físicas o espacios naturales que tienen como principal objetivo servir de escenario para el desarrollo de múltiples actividades y prácticas culturales, facilitando el acceso a diversos bienes y servicios culturales por parte de la población en general. Algunos de ellos son las bibliotecas, las casas de la cultura, los museos, las galerías de arte y salas de exposición, centros históricos.

Estadística: una función matemática calculada con base en los datos y dependiente de las variables observadas.

Estimación: es el valor que resulta de ejecutar la estadística a un conjunto de datos particulares.

Estimador: estadística que cumple con algunas propiedades deseables y que se emplea para aproximar el resultado de un parámetro de interés.

Factor de ajuste: cantidad calculada por dominios de estudio para ajustar con base en datos externos, los factores de expansión que le corresponden a cada individuo.

Factor de corrección: cantidad que expande o contrae al factor de expansión para tener en cuenta la pérdida total de individuos en una muestra.

Factor de expansión: valor que se le atribuye a cada individuo seleccionado en una muestra, como capacidad que tiene para representar a más individuos semejantes con su respuesta.

Imputación: metodología por la cual se aproxima hacia el valor de un resultado que no fue posible de obtener en las variables o en los individuos (depende del estudio).

Individuo: es la unidad más simple que hace parte de un universo de estudio. Una persona, un lugar, una unidad experimental, etc.

Lectura: poner en práctica la acción de leer. Es una actividad compleja que necesita la capacidad del lector para dominar en un determinado grado el mecanismo de lectura con el fin de comprender e interpretar el mensaje del texto escrito. En este caso se hace referencia a la lectura de textos escritos que estén en versión digital o electrónica.

Marco de muestreo: dispositivo que permite ubicar y describir a todos los individuos que hacen parte de una población objetivo. También se conoce con el nombre de marco muestral.

Motivos de no consumo (uso y asistencia) cultural: razones por las cuales no se consumen los bienes y servicios culturales que circulan en la sociedad, así como los argumentos de no asistencia a espacios culturales.

Muestra: conjunto de individuos que hacen parte de la población de interés, que han sido seleccionados mediante la implementación de un diseño muestral.

Música en vivo: presentación en directo de una propuesta o producto musical ante un público que está en un espacio determinado, lo cual implica para el espectador su desplazamiento para escucharlo. Esta categoría NO incluye para la encuesta, por ejemplo, las serenatas o las presentaciones realizadas en los buses de transporte público.

No respuesta: negación que un individuo manifiesta para no permitir que se realice alguna medición de una característica en él.

Ocio pasivo: conjunto de actividades voluntarias cuyo desarrollo implica un reducido gasto de energía mental o física. También se incluyen períodos de tiempo en los que sin hacer otra actividad, se espera la ejecución de otra. Por ejemplo: esperar a alguien o a que pase el tiempo pero sin realizar alguna acción específica.

Población objetivo: es el conjunto de individuos que se pretende investigar y sobre el cual se desea obtener conclusiones.

Prácticas de Consumo Cultural: prácticas ligadas a procesos de circulación y apropiación de bienes y servicios culturales (oferta cultural), donde los ciudadanos de alguna manera reciben, reinterpretan y re-significan los sentidos y mensajes que se materializan en bienes y servicios culturales.

Preferencias de consumo cultural: sexos o tipologías de bienes y servicios culturales que se consumen (cuáles) y las frecuencias en las esto se realiza (cada cuánto). En el caso del cine, se refiere a cada cuánto se asiste (cada tres meses, una vez al mes) y qué sexo de cine se observa cuando se va a cine: erótico, de suspenso, drama, animado, de acción y aventura.

Presentaciones y espectáculos culturales: actividades realizadas por individuos, grupos y/o entidades tanto públicas como privadas, con el propósito de promover la circulación de propuestas y producciones vinculadas con una o varias prácticas culturales. En este grupo se incluyen las ferias y exposiciones de artículos y bienes como cuadros, artesanías, esculturas, instalaciones.

Proporción: es una razón que compara dos cantidades pertenecientes a un mismo conjunto de referencia.

Publicaciones: medios o canales de información y comunicación para circular entre un grupo de personas o público ideas, historias o experiencias que se estructuran y expresan a través de palabras e imágenes. En esta categoría se encuentran los libros, las revistas y los periódicos en formato físico o digital.

Tiempo libre: aquel tiempo en que las acciones que se realizan no obedecen a una necesidad externa que las impulse o a una obligación, lo que lo diferencia del tiempo psicobiológico (ocupado en conductas impulsadas por necesidades psíquicas y biológicas), del tiempo socioeconómico (consistente en actividades laborales y productoras de bienes y servicios) y del tiempo sociocultural (que implica los compromisos establecidos por la sociedad y con el grupo al que se pertenece).

Tipo de variable: hace referencia a los tipos de variable que se pueden medir. Nominal, categórica, continua, o de razón.

Unidad muestral: unidad que se considera dentro del diseño muestral como adecuada para realizar una selección de muestra. Si el diseño es de muchas etapas, también tiene varios tipos de unidades muestrales.

Universo: se define como la cantidad total de individuos que hacen parte del espacio de muestreo; es decir, el número total de individuos que pueden salir en una posible muestra.

Variable: cantidad que depende de una función de carácter estocástico para dar un resultado.

Varianza: cálculo que hace referencia de la magnitud de la dispersión que contiene un conjunto de observaciones de una variable.

Vida social y diversión: se consideran en este grupo aquellas acciones encaminadas a generar, consolidar o reforzar la sociabilidad de las personas con otros como sus familiares y amigos. En este punto se incluyen cumpleaños, matrimonios, grados, entre otras.

8. CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

8.1. UNIVERSO

Las personas de 5 años y más residentes en los hogares particulares de las cabeceras municipales del territorio nacional.

8.2. POBLACIÓN OBJETIVO

Las personas de 5 años y más residentes en los hogares particulares de las cabeceras municipales del territorio nacional. No se incluyen en la muestra los lugares especiales de alojamiento como cárceles o centros de rehabilitación penitenciarios, orfanatos o albergues infantiles, hogares geriátricos o asilos de ancianos, conventos, seminarios o monasterios, internados de estudio, cuarteles, guarniciones o estaciones de policía, campamentos de trabajo, albergues para desplazados y reinsertados, centros de rehabilitación no penitenciarios, ni unidades económicas o agropecuarias.

8.3. MÉTODO DE RECOLECCIÓN

Para esta operación se utilizará el método de encuesta personal por entrevistado directo para las personas de 12 años y más, según la población estimada de las cabeceras municipales del país. En el caso de los menores entre los 5 y 11 años de edad, se obtendrán los datos a través del entrevistado idóneo.

8.4. SISTEMA DE RECOLECCIÓN

Para asegurar la cobertura en la recolección se usará el sistema de recolección por barrido. Para ello, todo el grupo de encuestadores labora simultáneamente en el área geográfica asignada, y hasta no completar el levantamiento de la información a las personas seleccionadas en los hogares, no se puede continuar con otra área y así sucesivamente hasta cubrir la totalidad del conglomerado.

8.5. TIPO DE OPERACIÓN ESTADÍSTICA

Encuesta por muestreo probabilístico.

8.6. UNIDAD DE MUESTREO

El diseño muestra se realiza en tres etapas por lo cual se tiene una unidad muestral en cada una de estas etapas, a saber:

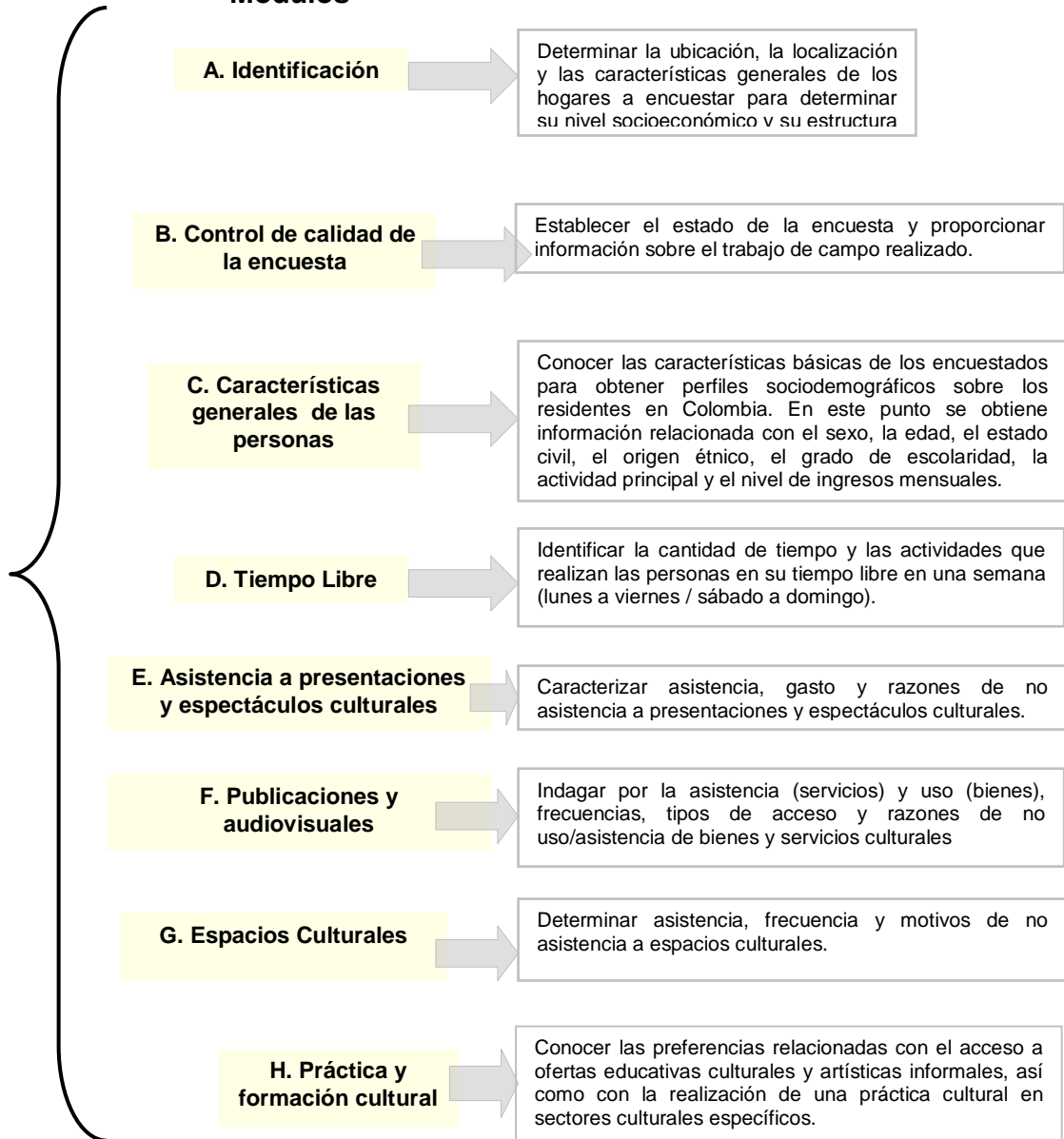
- Primera etapa de muestreo – La unidad de muestreo es el municipio.
- Segunda etapa de muestreo – La unidad de muestreo es el conglomerado,
- Tercera etapa de muestreo - La unidad de muestreo es el hogar,

Dentro de cada hogar seleccionado se le aplica la encuesta a todas las personas de 5 años y más, residentes en el hogar.

8.7. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

La encuesta consta de 8 módulos de los cuales los tres primeros están relacionados con la identificación del sector donde se ejecuta el operativo, la calidad de la encuesta y las características de las personas encuestadas. Los 5 módulos restantes se refieren a las perspectivas temáticas de la encuesta, así:

Módulos





BIBLIOGRAFÍA

ABELLO T., ZUBIRÍA S., y SÁNCHEZ S. Cultura: teorías y gestión. Pasto: Ediciones Uninariño, 1998.

ALVAREZ, DAGNINO Y ESCOBAR, 1999, Citado por OCHOA A. 'Políticas culturales, academia y sociedad', en: MATO D. (coord.). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas: CLACSO, CEAP, FaCES. 2002.

ARAYA M. Un acercamiento a las encuestas sobre uso del tiempo con orientación de sexo. Santiago de Chile: CEPAL, 2003. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/7/13907/lcl2022e.pdf>

BOURDIEU P. Los usos sociales de la ciencia. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000.

_____. Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario. Barcelona: Anagrama, 1995.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Anuario Estadístico 2005 de la Televisión en Colombia. 2006. Documento digital. http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/anuario.pdf.

CONACULTA, UNAM. Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales. 2004, Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php?&l=&estado_id

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley General de Cultura – Ley 397 de 1997. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo227DocumentNo357.DOC>.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE CHILE. Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre. 2004 y 2005. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php

CONVENIO ANDRÉS BELLO. Consolidación de un Manual Metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica –versión para discusión-. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2007.

CORTÉS M., PINZÓN R. y ALÓN A. Bases de Contabilidad Nacional Según el SCN 1993. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2003. pp 239.

CUADRADO M. y BERENGUER G. (coord.). El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC, 2002.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE. Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura. Colombia, 2007. Documento disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/pib/mcálculocsc.pdf>



DISEÑO TEMÁTICO
ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL
-ECC-

CÓDIGO: TS-ECC-TEM-01
VERSIÓN : 02
PÁGINA: 41
FECHA: 08-07-08

_____. Caracterización Sector Cultura. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2002.

_____. Plan Nacional de Información Básica. Resolución 416 del 2006. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2006. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planib/resol_416_06.pdf

_____. Censo General 2005 Cuestionarios. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/cuestionario.pdf>

_____. Encuesta de Calidad de Vida – Presentación de resultados. 2003. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2003. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_dic1-cntv.pdf

_____. Formularios de la encuesta de Calidad de Vida. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2003. Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=35&id=32&Itemid=144

_____. Gran Encuesta Integrada de Hogares. Formulario No. 3 - Cuaderno de Gastos menos frecuentes del Hogar. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007. Documento en pdf.

_____. Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura. Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/pib/mcálculocsc.pdf>.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan de Desarrollo “Estado Comunitario. Desarrollo para todos”. 2007. Disponible en: http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/PND_2006_2010/Capi_7_FINAL.pdf

DIRECCIÓN DE METODOLOGÍA Y PRODUCCIÓN ESTADÍSTICA –DIMPE- DANE. Manual de Conceptos Básicos y Recolección - Gran Encuesta Integrada de Hogares. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, julio-septiembre de 2007.

DOUGLAS M, ISHERWOOD B. El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo. México: Grijalbo, CONACULTA, 1990.

ESCOBAR A. Más allá del tercer mundo. Globalización y diferencia. Bogotá: ICANH: Universidad del Cauca, 2005.

FUNDALECTURA, MINISTERIO DE CULTURA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, DANE, CERLALC, CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO, INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia. Bogotá: FUNDALECTURA. 2006.



GARCÍA C., Encuesta de uso del tiempo en España. Aspectos conceptuales y metodológicos. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina –CEPAL-, 11 y 12 de diciembre de 2003. Disponible en: http://www.eclac.org/mujer/reuniones/tiempo/Cristina_Garcia.pdf

GARCÍA, N. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Editorial Grijalbo, 1995.

GEERTZ C. La interpretación de las culturas. Barcelona: Paidós, 1994.

GRUSHIN B. El tiempo libre: problemas actuales. Montevideo: Pueblos Unidos. 1968.

GUZMÁN C. Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural. La ciudad como objeto de consumo cultural. Disponible en <http://www.oei.org.co/sintesis.htm>.

HALL S. Representation. Cultural representations and signifying practices. Sage, 1997.

INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO –IDCT-. Encuesta de conocimientos, aptitudes y percepciones sobre Cultura Urbana, Política, Arte y Patrimonio años 2001 y 2003 (cd-rom). Bogotá: IDCT, 2005.

_____. Tercera encuesta de Cultura: Ciudad de Bogotá. Bogotá: IDCT, 2005. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos_zip/investigaciones/encuesta/encuesta2005/INTRODUCCION.htm

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE ESPAÑA –INE-. Encuesta de empleo del tiempo 2002 – 2003. Proyecto metodológico. Madrid: INE, 2003. Disponible en: http://www.ine.es/proyectos/eet0203/proy_eet0203.pdf

MARTÍN J. De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003.

MATO D. (coord.). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas: CLACSO, CEAP, FaCES. 2002.

MEDINA F., GALVÁN M. Imputación de datos: teoría y práctica. Santiago de Chile: CEPAL, 2007.

MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA. Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003. Disponible en: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/Presentacion.html>

MINISTERIO DE CULTURA, COLDEPORTES y DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Visión Colombia II Centenario. Forjar una Cultura para la Convivencia. Propuesta para su discusión. Colombia: 2007. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/home.asp>



MINISTERIO DE CULTURA. Equipo central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003.

_____. Plan Nacional de Cultura 2001-2010 “Hacia una ciudadanía democrática cultural”. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2002.

MUNNÉ, F. Psicología del tiempo libre: un enfoque crítico. México: Trillas, 1992.

OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE CUBA – ONE. Encuesta sobre uso del tiempo. 2001. Disponible en: <http://www.one.cu/publicaciones/enfoquegenero/tiempo/eut.pdf>

PRESIDENCIA DE LA NACIÓN DE ARGENTINA. Cuentas Satélite de Cultura: primeros pasos hacia su construcción en el MERCOSUR cultural. Buenos Aires: Presidencia de la República, s.f. Disponible en: <http://www.cultura.gov.ar/sinca/sic/estadisticas/csc/libro%20cuenta%20satelite.pdf>

PRESIDENCIA DE LA NACIÓN DE ARGENTINA, JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS – SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Sistema nacional de consumos culturales (cd-rom). Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación, 2005 y 2006.

PROGRAMA PEREIRA CONVIDA. Cultura Ciudadana. Bogotá: Centro de Estudios Sociales, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia, 2005. Disponible en: http://www.pereira.gov.co/portal/page?_pageid=33,201324&_dad=portal&_schema=PORTAL

PROGRAMA PRESIDENCIAL COLOMBIA JOVEN, GTZ, UNICEF y DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES UNIVERSIDAD CENTRAL. Estado del arte del conocimiento producido sobre jóvenes en Colombia. Bogotá: Universidad Central, 2004.

REY G. Las tramas de la cultura. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2008.

REY G., RINCÓN O., MEDINA E. y FACIOLINCE, H. Culturas Simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2002. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo119DocumentNo459.PDF>

SANTAGADA, M. Preocupaciones y supuestos en los estudios de recepción teatral. 1999. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/77sant/agada.htm>

SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE –SCRD-. Discurso de presentación de la Encuesta Bienal de Culturas. Bogotá: SCR D, 2007. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/martha_senn/discursos/Discurso_derechos_culturales_sesenta_anios_despues.doc



DISEÑO TEMÁTICO
ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL
-ECC-

CÓDIGO: TS-ECC-TEM-01
VERSIÓN : 02
PÁGINA: 44
FECHA: 08-07-08

SUNKEL G (coord.). El Consumo Cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

UNESCO. Informe mundial sobre la cultura 2000-2001: diversidad cultural, conflicto y pluralismo. Madrid: UNESCO, Mundi-Prensa, 2001.

VALDEZ D. Tiempo libre y modo de vida: algunas perspectivas para el siglo XXI. San José: FUNLIBRE, 2007. Disponible en:
<http://www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html>