

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Doctorado en Ciencias Sociales



EL EFECTO PANDEMIA: CONTINUIDADES Y RUPTURAS EN LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO CULTURAL Y REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE LA CULTURA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

Tesis presentada por la Maestra:

Vera Revilla, Cintya Yadira

Para optar el Grado Académico de:

Doctora en Ciencias Sociales

Asesor:

**Dr. Obando Aguirre, Marcos
Nicolas Aurelio**

Arequipa – Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 17 de Agosto del 2021

Dictamen: 003536-C-EPG-2021

Visto el borrador del expediente 003536, presentado por:

2017009192 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA

Titulado:

**EL EFECTO PANDEMIA: CONTINUIDADES Y RUPTURAS EN LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO
CULTURAL Y REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE LA CULTURA EN ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0154 - COLQUE VALLADARES VICTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**0197 - PARI FLORES ROMULO ELIAS
DICTAMINADOR**



**1051 - VILLANUEVA SALAS JOSE ANTONIO
DICTAMINADOR**



**1065 - ARIAS MESSA FRIGIA LUCILA
DICTAMINADOR**



**2299 - GUTIERREZ AGUILAR ANANI MERCEDES
DICTAMINADOR**



Dedicatoria

A mi familia.

En especial a mi hijo, Antonio Emilio Alejandro, y

a mi madre, Sonia Revilla, por su amor y apoyo

incondicional.





*No hay que confundir nunca el conocimiento
con la sabiduría. El primero nos sirve para
ganarnos la vida; la sabiduría nos ayuda a vivir.*

Sorcha Carey

Resumen

La pandemia por COVID-19 ha producido cambios significativos en todos los países del mundo, generando impactos directos en el modo y estilos de vida de las personas y, donde el campo cultural es, después del sector salud y economía, el que mayor impacto negativo ha tenido. En este sentido, el presente estudio busca analizar las continuidades y rupturas que ha producido la pandemia de COVID-19 en las prácticas de consumo cultural en estudiantes universitarios. Bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo y explicativo, se aplicó el cuestionario sobre Representaciones Sociales sobre la Cultura (Adaptado de Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011) y el cuestionario sobre Hábitos y Consumo Cultural (Adaptado de Universidad Nacional Autónoma de México, 2021) a una muestra de 441 estudiantes de educación superior que cursan estudios en el área de Ciencias Sociales de una universidad privada de la ciudad de Arequipa (Perú) aplicándose. El estudio muestra cambios significativos en el comportamiento cultural de los estudiantes universitarios. Si bien se aprecia un cambio en el desarrollo de actividades culturales de forma colectiva a individual, también se aprecia un uso mayoritario, y preferencia, por actividades culturales virtuales predominantemente de carácter individual. La pandemia producida por el COVID-19 ha generado cambios en las percepciones y comportamientos de los estudiantes, restringiendo determinadas actividades culturales presenciales, ha posibilitado que muchos estudiantes practiquen otro tipo de actividades culturales que antes de la pandemia tenían una frecuencia mínima o nula, lo que permitirá en estudios posteriores identificar, posiblemente, que muchas actividades se mantengan en la

virtualidad de forma parcial, complementaria o total, cuando se retorne a una nueva normalidad y la pandemia sea levantada por el gobierno nacional, como el cine, cursos y talleres, exposiciones de arte, museos, conciertos de música, conferencias, congresos y seminarios, principalmente.

Palabras clave: Consumo Cultural, Cambios Culturales, Estudiantes Universitarios, Representaciones Sociales, Noción de Cultura, COVID-19.



Abstract

The COVID-19 pandemic has produced significant changes in all the countries of the world, generating direct impacts on the way and lifestyles of people around the world and, where the cultural field is, after the health sector and the economy, the one that it has had the greatest negative impact. In this sense, this study seeks to analyze the continuities and ruptures that the COVID-19 pandemic has produced in the practices of cultural consumption and social representations about culture in university students. Under a quantitative, descriptive and explanatory approach, the questionnaire on Social Representations on Culture (Adapted from the National Council of Culture and the Arts of Chile, 2011) and the questionnaire on Habits and Cultural Consumption (Adapted from the National Autonomous University of Mexico) were applied. , 2021) to a sample of 441 higher education students studying in the area of Social Sciences at a private university in the city of Arequipa (Peru) applying. The study shows significant changes in the cultural behavior of university students. Although there is a change in the development of cultural activities from collective to individual, there is also a majority use, and preference, for virtual cultural activities predominantly of an individual nature. The pandemic produced by COVID-19 has generated changes in the perceptions and behaviors of students, restricting certain face-to-face cultural activities, it has made it possible for many students to practice other types of cultural activities that before the pandemic had a minimal or no frequency, which that will allow in later studies to identify, possibly, that many activities remain in virtuality in a partial, complementary or total way, when a new normality is returned and the pandemic is lifted by the national government, such as cinema, courses

and workshops, art exhibitions, museums, music concerts, conferences, congresses and seminars, mainly.

Keywords: Cultural Consumption, Cultural Changes, University Students, Social Representations, Notion of Culture, COVID-19.



Índice

| | |
|--|-----|
| Resumen | i |
| Abstract | iii |
| Introducción | 1 |
| Hipótesis | 4 |
| Objetivos | 6 |
| Capítulo I. Marco Teórico | 7 |
| 1.1. Antecedentes Investigativos | 7 |
| 1.2. Marco Teórico y Conceptual | 13 |
| 1.2.1. Definiciones de Consumo | 13 |
| 1.2.2. Cultura | 18 |
| 1.2.3. Consumo cultural | 22 |
| 1.2.4. Identidad cultural y capital cultural | 27 |
| 1.2.5. Espacio Cultural | 32 |
| 1.2.6. Práctica Cultural | 36 |
| 1.3. Posicionamiento Teórico | 39 |
| Capítulo II. Metodología | 44 |
| 2.1. Descripción del Problema | 44 |
| 2.1.1. Área de Conocimiento | 44 |
| 2.1.2. Análisis de Variables | 44 |
| 2.1.3. Tipo de Investigación | 46 |
| 2.1.4. Nivel de Investigación | 46 |
| 2.2. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación | 47 |
| 2.3. Campos de Verificación | 47 |

| | |
|--|-----|
| 2.3.1. Ubicación Espacial | 47 |
| 2.3.2. Ubicación Temporal | 48 |
| 2.3.3. Unidades de Estudio | 48 |
| 2.3.3.1. Población | 48 |
| 2.3.3.2. Muestra | 49 |
| 2.3.3.3. Procedimiento de Muestreo | 51 |
| 2.4. Estrategias de Recolección de Datos | 51 |
| 2.4.1. Organización | 51 |
| 2.4.2. Recursos | 52 |
| 2.4.3. Confiabilidad y Validación de los Instrumentos | 52 |
| 3.1. Criterios para el Manejo Estadístico de los Resultados | 53 |
| Capítulo III. Resultados y Discusión | 55 |
| 3.1. Resultados sobre Representaciones Sociales sobre la Cultura | 55 |
| 3.2. Resultados sobre Representaciones Sociales sobre Hábitos y Consumo Cultural | 65 |
| 3.3. Discusión de los resultados | 126 |
| Conclusiones | 133 |
| Recomendaciones | 136 |
| Referencias | 137 |
| Anexo A. Cuestionario sobre Representaciones Sociales sobre la Cultura (Adaptado de Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011) | 146 |
| Anexo B. Cuestionario sobre Hábitos y Consumo Cultural (Adaptado de Universidad Nacional Autónoma de México, 2021) | 148 |
| Anexo C. Validación de Instrumentos por juicio de expertos | 155 |
| Anexo D. Carta de aprobación para la aplicación de los instrumentos de investigación | 161 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de las variables | 44 |
| Tabla 2. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación | 47 |
| Tabla 3. Población de estudio | 48 |
| Tabla 4. Caracterización de la Muestra de estudio, según género | 49 |
| Tabla 5. Caracterización de la Muestra de estudio, según edad | 50 |
| Tabla 6. Coeficiente de fiabilidad de los instrumentos | 53 |
| Tabla 7. Noción de Cultura | 55 |
| Tabla 8. Percepción sobre el Perú como país | 56 |
| Tabla 9. Acceso a la cultura de los padres de familia | 58 |
| Tabla 10. Influencia cultural extranjera sobre el Perú comparada con 5 años atrás | 59 |
| Tabla 11. Impacto de la cultura extranjera sobre el Perú | 60 |
| Tabla 12. Invitaciones a casas de amigos o a salir durante el último año | 61 |
| Tabla 13. Estimulación de los padres de familia en la participación cultural de la familia | 62 |
| Tabla 14. Gasto en cultura dentro del presupuesto familiar | 63 |
| Tabla 15. Gratuidad en el acceso a los bienes y servicios culturales | 64 |
| Tabla 16. Importancia sobre las actividades culturales para la sociedad | 65 |
| Tabla 17. Principales medios de información sobre las actividades culturales del entorno | 66 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 18. Principales actividades culturales que preferías realizar durante tu tiempo libre antes de que comenzara el confinamiento | 71 |
| Tabla 19. Frecuencia de practica de actividades culturales antes de que comenzara el confinamiento por el COVID-19 | 73 |
| Tabla 20. Tiempo de dedicación a la semana para realizar actividades culturales desde que comenzó el confinamiento por la pandemia | 78 |
| Tabla 21. Posibilidad de tomar clases de alguna disciplina artística cuando termine la pandemia | 84 |
| Tabla 22. Preferencia para participar en disciplinas artísticas de forma presencial | 85 |
| Tabla 23. Preferencia para participar en disciplinas artísticas de forma virtual | 87 |
| Tabla 24. Principal motivo para no tomar clases virtuales | 88 |
| Tabla 25. Frecuencia de uso de plataformas digitales de paga para mirar contenidos (Netflix, Amazon Prime, Blim, HBO, etc.) | 89 |
| Tabla 26. Espectáculos o actividades artísticas que se veía en línea antes de la pandemia | 90 |
| Tabla 27. Espectáculos o actividades artísticas vistos en línea durante la pandemia | 94 |
| Tabla 28. Uso actual de redes sociales | 99 |
| Tabla 29. Frecuencia de uso de internet para acceder a espectáculos artísticos durante la pandemia por COVID-19 | 101 |
| Tabla 30. Uso de dispositivos para ver los espectáculos en línea | 102 |
| Tabla 31. Disposición a pagar por ver actividades culturales en línea | 103 |
| Tabla 32. Percepción sobre el tiempo de duración aproximada de un espectáculo o una actividad artística en línea | 104 |
| Tabla 33. Interés en visualizar espectáculos culturales en línea si contaran con alguna charla relacionada con su contenido, anterior o posterior a esta | 105 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 34. Percepción de riesgo de contagio de COVID-19 al realizar las siguientes actividades de manera presencial el próximo mes considerando las condiciones del entorno | 106 |
| Tabla 35. Aspecto a considerar más importante para que decidir asistir a un espectáculo artístico de forma presencial en el contexto de la pandemia por COVID-19 | 112 |
| Tabla 36. Condición importante para asistir a espectáculos artísticos | 113 |
| Tabla 37. Nivel de optimismo o pesimismo siente con respecto a la normalización de las actividades culturales en los próximos 6 meses, según escala de calificación de 0 a 10, donde 0 es “muy pesimista” y 10 es “muy optimista” | 119 |
| Tabla 38. Actividades en line que gustaría que se pusieran a disposición del público en los próximos meses | 120 |
| Tabla 39. Actividades presenciales que gustaría se pusiera a disposición del público en los próximos meses | 123 |



Introducción

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al COVID-19 pandemia mundial. Una de las principales medidas de emergencia adoptadas por el gobierno es suspender temporalmente todas las actividades sociales, culturales, de esparcimiento y entretenimiento, y luego cerrar negocios no esenciales, incluidas instituciones e industrias culturales. Sin embargo, durante el período de bloqueo, la demanda de contenido cultural y creativo ha aumentado y el acceso digital se ha vuelto más importante que nunca. Paradójicamente, aunque la cultura juega un papel vital en el aislamiento y la recuperación, los indicadores económicos predicen que el sector cultural será una de las áreas más afectadas y puede estar recuperándose de la pandemia y sus secuelas de manera lenta. La incertidumbre sistemática provocada por la crisis tiene un impacto asimétrico en el arte y la cultura, entendiéndose este como la desigualdad y dificultad en diversos aspectos que van desde la creación, realización y difusión, ello complica el proceso de toma de decisiones de proveedores y consumidores. Otra razón es la naturaleza multifacética de la oferta y la demanda de arte y cultura, que depende en gran medida de la interacción de la sociedad y la experimentación. Los bienes y servicios culturales también son muy diferentes porque involucran una amplia gama de disciplinas artísticas caracterizadas por diferentes canales de distribución y métodos de consumo.

Desde el anuncio de la pandemia mundial y el cierre de la mayoría de las instituciones e industrias culturales, el consumo de cultura ha experimentado cambios visibles y posiblemente mensurables, especialmente entre los jóvenes. Aunque el acceso directo y real a la cultura se ha suspendido temporalmente, el acceso indirecto y en línea

ha aumentado significativamente debido a la creciente demanda de contenido cultural en un contexto de ansiedad y aislamiento.

La digitalización del quehacer de las instituciones, como las universidades, ha generado un mayor consumo de contenidos digitales por parte de los jóvenes universitarios. Esto representa un nuevo panorama de análisis de los cambios en el campo cultural a partir de la aparición de nuevos modelos de consumo y hábitos culturales basados en nuevas conyunturas producidas a partir de la pandemia.

La participación en actividades culturales se presenta como una forma de desarrollar plenamente la formación académica e intelectual de los estudiantes en contextos de formación universitaria. Si bien este tipo de actividades de consumo cultural se desarrollaban en su gran mayoría de forma presencial y acorde a las motivaciones y necesidades los estudiantes, la pandemia de COVID-19 ha promovido un cambio rotundo en el consumo cultural universitario.

La pandemia COVID-19 no sólo ha afectado el normal desenvolvimiento académico de los estudiantes universitarios, sino también su consumo cultural. Las restricciones de movilización social han reorientado los comportamientos y el quehacer cotidiano hacia, principalmente, la virtualidad. En tal sentido, explorar el cambio de estos comportamientos se presenta como una fuente importante de análisis del mercado cultural y del rol que juega la cultura dentro de la sociedad. Por ello, la presente investigación no solo busca explorar los cambios y consecuencias en el campo cultural a partir de la pandemia, sino también nuevos hábitos de consumo cultural.

A partir de un análisis teórico-empírico de estos nuevos cambios, el presente estudio se sustenta, en términos de relevancia y significatividad, como un aporte a las ciencias sociales y al estudio de la cultura, pues los hallazgos y conclusiones que se desprendan aportarán una mirada integral y estructurada, para comprender la dimensión cultural en estudiantes universitarios y el rol que esta juega dentro de su formación profesional.

Así mismo, el estudio es trascendente en la medida que no existen estudios a nivel local y nacional sobre la temática a abordar. Además, en términos de utilidad, este permitirá a las instituciones de educación superior universitaria reformular por medio de recomendaciones y sugerencias, cambios dentro de la política cultural institucional que promuevan la participación de la población estudiantil y la comunidad universitaria en actividades culturales.

El presente estudio es factible en tanto se cuenta con la autorización e intereses de las autoridades y personal directivo universitario para la aplicación de los instrumentos en este tema significativo que contribuye a la formación de los estudiantes en el aspecto cultural. Así mismo, existe una vasta bibliografía que aborda teórica y empíricamente el consumo cultural universitario.

La presente investigación busca indagar y explorar en los cambios, rupturas y continuidades del consumo cultural en estudiantes universitarios de una institución superior privada de la ciudad de Arequipa durante el primer año de aislamiento y cuarentena producto de la pandemia del COVID-19 y en qué medida las representaciones sociales sobre la cultura se han visto modificadas.

Hipótesis

En la actualidad y observando el contexto actual, de la pandemia por el COVID-19 en el Perú, se puede observar que el mercado cultural se ha visto afectado, en cual posee una menor oferta y diversificación de productos y servicios culturales, dicha situación obstruye algunas actividades y favorece al cierre de segmentos de mercado y oportunidades para las organizaciones que realizan actividades culturales, por lo que se está propiciando un limitado desarrollo al sector cultural y que al aparecer se verá afectado en los siguientes años.

Es por ello que se hace necesario conocer el tipo de consumo en diversos aspectos: edades, preferencias, frecuencia en relación a la oferta de productos y servicios de consumo cultural, con información estadística que permita analizar este escenario.

No obstante, se puede inferir que la presencia de una menor oferta de productos y servicios culturales ha generado un importante cambio en el consumo por parte de jóvenes universitarios, en este caso de una universidad privada en la ciudad de Arequipa.

En ese sentido, el consumo cultural estará ligado al poder adquisitivo y la dependencia económica familiar que tiene cada estudiante, esto quiere decir que los estudiantes que aún dependen económicamente de sus padres consumirán más y en mayor frecuencia los productos y servicios culturales disponibles en el medio local.

Bajo estas consideraciones, se ha propuesto el siguiente sistema de hipótesis:

HG: En estudiantes universitarios de una universidad privada de la ciudad de Arequipa durante la pandemia de covid-19 tienen lugar rupturas en las prácticas de consumo cultural y representaciones sociales sobre la cultura.

H.1. La noción de cultura de los estudiantes universitarios está definida bajo categorías basadas en lo tradicional, lo autóctono y el folklore a raíz de una fuerte influencia de culturas extranjeras por medio de redes sociales y medios de comunicación.

H.2. La pandemia de COVID-19 ha reorientado los intereses y las prácticas culturales de los estudiantes universitarios en función a la edad, el sexo, el acceso a internet y la especialidad de estudios.

H3. Los hábitos y actividades culturales se da con mayor frecuencia entre los estudiantes que tienen un comportamiento de mayor consumo cultural (frecuente) previo a la pandemia de COVID-19.

H4. La frecuencia de participación y consumo de actividades culturales en línea se ha incrementado entre aquellos estudiantes que solo estudian y disponen de un presupuesto económico familiar destinado a actividades y prácticas culturales.

H5. Las perspectivas de participación en actividades y prácticas culturales postpandemia de COVID-19 es mínima en función al posible riesgo de contagio.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las continuidades y rupturas que ha producido la pandemia de COVID-19 en las prácticas de consumo cultural y representaciones sociales sobre la cultura en estudiantes universitarios de una universidad privada de la ciudad de Arequipa, 2021.

Objetivos Específicos

- Identificar la noción de cultura que poseen los estudiantes universitarios.
- Identificar los intereses y prácticas culturales de los estudiantes universitarios.
- Determinar los hábitos y actividades desarrolladas de los estudiantes universitarios durante la pandemia.
- Determinar la participación y el consumo de actividades culturales en línea por parte de los estudiantes universitarios.
- Identificar el estado de ánimo e inquietud de los estudiantes universitarios sobre protocolos sanitarios en las actividades culturales presenciales.
- Identificar las perspectivas de participación hacia los próximos meses de los estudiantes universitarios en las actividades culturales.

Capítulo I

1. Marco Teórico

1.1. Antecedentes Investigativos

La pesquisa hecha por Ithurburu (2014) tuvo como objetivo encontrar la relación que tienen profesores de educación Primaria con sus consumos culturales digitales y como estos afectan en sus aspiraciones personales profesionales. Se empleó un método mixto, en una muestra de 249 individuos, todos ellos forman parte del Instituto Superior de Formación Docente y Técnica (Argentina). Los instrumentos usados en el estudio fueron una entrevista semi-estructurada y entrevistas en grupos focales. Se concluyó que los consumos culturales digitales los participantes son un factor importante para interpretar su modo de vivir su vida, una característica es la utilización de recursos digitales para el entretenimiento y la comunicación con amigos. Asimismo, se encontró una práctica social relacionada al estudio en la utilización de “libros electrónicos” en la computadora u internet. Los futuros docentes tienen bien claro las ventajas de los recursos virtuales que pueden usar en la pedagogía, pero también tienen un cierto recelo por usarlos en exceso. También se pudo visualizar la creciente tensión entre lo viejo y lo nuevo, las nuevas formas de enseñar no están siendo bien recepcionadas por los docentes del mañana, poniéndolos en una situación poco ventajosa en comparación con las nuevas demandas de los estudiantes en el salón de clases.

El trabajo de investigación de Pini, Musanti y Cerratto (2014) se enfocó en expandir un estudio anterior para determinar que significados tiene las distintas prácticas digitales

de diversos estudiantes de un barrio obrero en la periferia de Buenos Aires, Argentina. El método utilizado fue mixto, donde participaron 59 estudiantes, matriculados en distintas escuelas de Buenos Aires (Argentina). Para la recolección de datos se usaron entrevistas en grupos focales. Y se llegó a la conclusión que hay dos características que influyen en la composición de nuevas prácticas digitales por los estudiantes, se vio que los jóvenes pueden fácilmente desarrollar multiplicidad de tareas cuando usan dispositivos electrónicos, tales como escuchar música, hacer tareas, estar conectado a una red social y buscar información en la web simultáneamente; otro aspecto descubierto fue que la mayoría de los jóvenes expresan una necesidad de “estar conectado” para generar nuevas relaciones con las plataformas sociales, ya que esto determina parte de su identidad dentro y fuera de la realidad.

La investigación hecha por Terrazas, Lorenzo y González-Moreno (2015) tiene como finalidad indagar en los diferentes tipos de consumo musical de adolescentes universitarios y la relación que tiene con las tecnologías de información y comunicación. Se usó el método cuantitativo, en una muestra de 530 estudiantes, matriculados en la Universidad Autónoma de Chihuahua (México), el instrumento usado para el estudio fue el cuestionario “Hábitos y prácticas culturales en España” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2003), adaptado culturalmente para el contexto latinoamericano. Se concluyó que los géneros de música más escuchados fueron los de banda/norteña, seguido de rock y pop en español, además se vio que aunque las TIC y los medios de comunicación son factores de fácil acceso e importantes a la hora de escuchar música, la radio sigue siendo

un medio vigente para poder escuchar música. Se recomienda usar a la música como un recurso educativo para desarrollar capacidades dentro del conocimiento del estudiante.

El trabajo de investigación de Guerrero (2015), tuvo como meta principal indagar si el consumo que tienen los estudiantes del internet dificulta su aprendizaje y la posibilidad de adquirir conocimiento en su entorno educativo. Para este trabajo se hizo empleo del método cuantitativo, con 150 participantes, entre estudiantes, padres de familia y docentes originarios de la región de Quito (Ecuador). En este estudio se utilizó como herramienta las entrevistas. Se identificó que los adolescentes tienen muchas facilidades adquiridas por su propia generación para poder manejar las TIC's y demás medios de comunicación. Sin embargo como era de esperarse los adultos (padres de familia y profesores) han tenido un duro proceso de asimilación de lo digital, muchos de ellos debido a eso dejaron de lado el proceso de aprender e integrarse. Además, se logró ver como la falta de recursos económicos afecta en gran parte al desarrollo de los jóvenes, estos se limitan ya que solo pueden interactuar en los ciber cafés y debido a eso no exploran todo el conocimiento que el internet tiene para ellos, así, por muy buenos que los adolescentes puedan ser manejando las herramientas digitales, estas no están teniendo un impacto positivo en su entorno educativo por falta de voluntad, ya que la mayoría de ellos desea participar de conversaciones con sus amigos o escuchar música en lugar de estar educándose en la red.

El estudio de Vallbé, Bodó, Quintais y Handke (2015) se puso como objetivo indagar sobre la demografía y diversas actitudes de apoyo a las personas que pertenecen a un sistema de compensación de derechos de autor. Se empleó el método cuantitativo, en este trabajo participaron 4,968 personas que sean mayores de los 16 años de Países Bajos.

Para los datos se usaron encuestas. Y se halló que cerca de la mitad de encuestados no utilizan ninguna vía digital de acceso para escuchar música, videos o algún libro. Entre estos se identificó dos grupos, uno de personas mayores reticentes a obtener libros virtuales y el otro grupo de personas mayores que con bajos niveles de educación no consumen cultura en internet. Entre los demás grupos se han diferenciado a tres: consumidores digitales (6,36%), piratas (16,02%) y consumidores ocasionales (28,88%). Los dos primeros consumen grandes cantidades de información cultural durante el transcurso de su día variando entre canales gratuitos (ilegales) o de pago, y el grupo de consumidores ocasionales presenta bajos números en cuanto a la visualización de información cultural. Finalmente se recomienda que se pueda hacer una reforma para que los sistemas de compensación de derecho de autor sean más accesibles para los consumidores digitales, entre este los piratas ya que el estudio reveló que los dos grupos estarían dispuestos a pagar por una alternativa legal e integral.

La pesquisa realizada por Bekesas, Mader y Riegel (2016) se centró en comprender en qué medidas se presenta el consumo cultural de los jóvenes estudiante de São Paulo y en que formas se visualiza este. Se empleó de un método mixto, el que participaron 22.5 millones de jóvenes de entre 18 – 24 años, que residen en São Paulo (Brasil). Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios así como también entrevistas. Al final se determinó que los jóvenes forman parte de la audiencia estandarizada de los productos culturales provenientes del medio global, los cuales toman protagonismo para determinar actitudes reflexivas en su forma de pensar, una forma de desarrollar su sentido cosmopolita y tener comparaciones de su entorno y el entorno extranjero. También se descubrió que la

brecha digital no es necesariamente enfatizada por las distintas formas de consumir en Internet; de todas estas conclusiones es importante resaltar la forma de entender cómo es que se forman las brechas sociales y ahora en el siglo XXI las brechas digitales.

El estudio realizado por Lee y Chen (2017) tuvo como meta aportar a la inexistente investigación sobre el capital cultural y las implicaciones de la producción cultural digital en el desarrollo de las habilidades de trabajo en redes. Se usó el método cuantitativo, en una muestra de 594 estudiantes, pertenecientes a una universidad pública en el suroeste de EE.UU. Para esta investigación se usó un cuestionario en línea. Se mostró que el consumo cultural desde diferentes enfoques en una edad temprana pueden armar al sujeto con una gran base de herramientas o capital cultural que le servirán posteriormente para desarrollar conexiones profesionales, otro descubrimiento es la alta capacidad que puede tener uno para crear redes si es que elabora activamente producción de carácter cultural y digital, inclusive esto es más efectivo que tener capacidades con las TIC's ya que no necesariamente esto es un indicador para poder conseguir oportunidades de creación de redes profesionales. Se recomienda que los docentes, padres o gestores públicos expongan cultura como un suplemento en los niños y en especial en los niños menos privilegiados económicamente puede tener impactos positivos para su vida en su desenvolvimiento profesional.

El propósito del estudio realizado por Mattos, Braga, Santos y dos Santos (2017) fue medir la relación que tiene la música como producto cultural y que implicancias tiene este en jóvenes originarios de Brasil. El trabajo tiene un método cuantitativo, la muestra está representada por jóvenes comprendidos entre las edades de 18 y 24 años, todos ellos

viven en el estado de Sergirpe (Brasil). Como instrumento se usó un cuestionario online con 9 preguntas entre abiertas y cerradas. Se identificó que los jóvenes suelen pasar más tiempo en internet que cualquier otro medio de comunicación, partiendo de ese aspecto se detectó que muchos de ellos usan plataformas Premium como Spotify, cabe decir que el estudio se centró esta vez en jóvenes con un poder socioeconómico mayor, además se vio que casi la mitad de los encuestados encuentran innecesario compartir su música mientras que el otro restante comparte sus gustos musicales con sus amigos. Otro aspecto que se logró identificar es como los colectivos juveniles determinan en gran parte de los intereses o convicciones individuales que puedan tener los adolescentes, así como sus gustos musicales que también se ven influenciados por lo que su entorno determina como “de moda”, el joven de manera inconsciente desarrolla una forma de ser y la manifiesta ampliamente en las redes sociales

El objetivo principal de la investigación de Hernández y Andrade del Cid (2019) fue hallar las preferencias en la red social YouTube de jóvenes de 15 a 18 años. Empleando un método mixto, la muestra para esta investigación fue de 308 jóvenes, aleatoriamente seleccionados de 14 escuelas del Estado de Veracruz (México), para la toma de datos se usaron encuestas compuestas de 26 ítems. Se determinó que los distintos personajes de la plataforma YouTube moldean partes de la identidad de los adolescentes, además se logró visualizar que el Smartphone sea escogido en un 98% para ingresar a la plataforma mencionada, seguida de la laptop con un 59% y las televisiones con un 49%. Asimismo se identificó que los estudiantes tenían conocimiento de las distintas temáticas y formatos que los YouTubers presentan en sus videos. Por otro lado se mostró que un 41% de los

estudiantes prefieren videos de una duración comprendida entre los 10 y 20 min, también dijeron sentirse bastantes conectados al mundo con los videos sobre viajes, ya que estos exploran culturas diferentes.

El objetivo del estudio del Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC) (2020) fue comparar como el consumo cultural digital creció desde que inicio la cuarentena a lo largo de 6 semanas de investigación. Usando un enfoque cuantitativo, la población de esta pesquisa fue de 14,177 personas mayores de 16 años, residentes en el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte. El instrumento utilizado fueron cuestionarios repartidos en 6 semanas de investigación. Las conclusiones del estudio son las siguientes: La categoría que se registró que subió más fue la de streaming y descarga de películas; la pandemia ha hecho que la gente entre la edad de 16 y 24 años cree más contenido audiovisual de lo habitual para el internet acrecentado los niveles de creación de contenido en distintas plataformas virtuales, también se descubrió que se usaron en un 6% y 3% más fuentes ilegales en los videojuegos y la descarga de música respectivamente. Finalmente se logró ver un ligero incremento en la compra de bienes físicos como libros, revistas o audiolibros hechos por personas entre 16-34 años.

1.2. Marco Teórico y Conceptual

1.2.1. Definiciones de Consumo De

Ory (1976), nos indica que:

el consumo es la fase de la actividad económica que consiste en la satisfacción inmediata y directa de las necesidades materiales mediante el uso de los bienes y

servicios aportados por el proceso productivo, tanto si la utilización acarrea la destrucción instantánea del bien o servicio, como si estos duran un tiempo más o menos largo. (pág. 94)

El postulado anterior nos dice que el consumo se refiere a las acciones hechas por un individuo, que dependiendo de sus necesidades busca satisfacerlas con bienes o servicios hechos por el hombre. Esto nos ayuda a entender al consumismo en su acepción dominante, la cual es la económica.

Según Arthur & Pennance (1975), el consumo es:

el proceso de obtener utilidad de una mercancía o servicio. En sentido más general, describe el proceso de adquisición de mercancías y servicios para obtener satisfacciones directas de ellos; e indica la cantidad de gasto que se realiza en ellas. (pág. 10)

Del concepto anterior entendemos que el consumo es la utilización que le damos a los objetos cuando requerimos satisfacer una necesidad emergente. Esto nos ayuda a comprender la limitada vigencia de los nuestras necesidades y los objetos.

Panesso (2009) sostiene que “el consumo es solamente un medio de satisfacción de necesidades, que el individuo va en busca de obtener una satisfacción material o espiritual, de un valor de uso que supla esa demanda” (pág. 64). A comparación de otros conceptos se abre el campo para las necesidades meta corporales, es decir las que solo puedan llenar un vacío dentro del alma, esto hace referencia a las necesidades mediadas separadas de lo físico, tangible que están interiorizadas a un nivel de voluntad y de conocimiento. Esto es

rescatable porque como sabemos las personas cargan consigo emociones o sentimientos que se materializan posteriormente en necesidades.

Sin embargo, Álvarez, Azofra y Cuesta (1999) manifiestan que “el consumo es el gasto que los individuos realizan en bienes y servicios” y está condicionado por los niveles de renta” (Citado en: Izco, 2007 pág. 146). El acto de consumir tiene una relación directamente proporcional en cuanto el individuo genere dinero para poder costear estas necesidades. Esto es trascendente para la investigación para poder determinar los factores que atan al consumo.

Para Bauman (2007), que expresa que:

el consumo es algo natural. Consumimos antes de nacer, desde el vientre materno estamos consumiendo a la vez que generamos materiales de desecho o residuales en el proceso. Consumir no sólo es natural para nosotros los humanos, el consumo es parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida. Todos los seres vivos consumimos y producimos desechos o residuos. El consumir es una parte del proceso de intercambio de los seres vivos con el ambiente inmediato y mediato. (Citado en: González, 2009, pág. 1)

Consumir no solo remite a ámbito económico, sino también como nos dice el autor es un componente clave durante el proceso de vida de cualquier ser vivo, terminando este consumo en un desecho provocado por el consumidor. Subrayamos este concepto porque nos ayuda a empatizar el tratado de consumo que tenemos entre las distintas especies de este planeta por el que nos regimos.

En tanto, Rodríguez (2012) sostiene que:

El consumo es algo más que un momento en la cadena de la actividad económica. Es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad. De hecho, en las sociedades denominadas como avanzadas, desde la irrupción de la producción en masa, el consumo, y especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia, se ha convertido en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una “sociedad consumista. (p. 1-2)

El consumo es una manera de relacionarse y de construir la propia identidad hasta el punto de que se puede hablar de una “sociedad consumista”. En este mismo sentido, cabe resaltar la postura de Baudrillard (1970):

El consumo no es pues más que un sector aparentemente anómico, pues en realidad no está gobernado, según la definición durkheimiana, por las reglas formales y parece librado a la desmesura y a la contingencia individual de las necesidades. De ninguna manera es, como suele imaginarse (y es por ello que la <<ciencia>> económica, en el fondo, rehúsa a hablar de él), un sector marginal de indeterminación en el que el individuo por lo demás, compelido permanentemente por las reglas sociales recobraría finalmente, en la esfera <<privada>>, librado a sí mismo, un margen de libertad y de juego personal. El consumo es, por el contrario, una conducta activa y colectiva, es una obligación, es una moral, es una institución. Es todo un sistema de valores, con lo que esa expresión implica como función de integración del grupo y de control social. (p. 84)

El consumo es una realidad librada de las reglas formales y de la contingencia de las necesidades. El consumo siendo una conducta activa y colectiva, es una obligación, es una moral. A la par, Baudrillard (1970) define el consumo como:

un poderoso elemento de control social (porque logra atomizar a los individuos consumidores) pero, por eso mismo, implica la necesidad de una coacción burocrática cada vez más intensa sobre los procesos de consumo, que consecuentemente será exaltado con energía creciente como el reinado de la libertad. Del que nadie podrá salir. (p. 88)

De esta forma. Se entiende el consumo como un elemento de control social que necesita de una coacción burocrática, en tanto, como manifiesta Henao y Córdoba (2007): El consumo, es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes. El consumo es un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. (p. 24)

Así, el consumo es un sitio donde los conflictos entre clases continúan al margen de su distribución y apropiación.

Por último, Bauman (2000) define al consumo como :

una actividad esencialmente individual, de una sola persona; a la larga, siempre solitaria. Es una actividad que se cumple saciando y despertando el deseo, aliviándolo y provocándolo: el deseo es siempre una sensación privada, difícil de comunicar. El "consumo colectivo" no existe. Por cierto que los consumidores pueden reunirse para consumir; pero, incluso en esos casos, el consumo sigue

siendo una experiencia por completo solitaria que se vive individualmente. La experiencia colectiva sólo subyace, actúa como fondo de aquella privacidad para aumentar sus placeres. (p. 53-54)

En suma, el consumo es una actividad que se cumple saciando y despertando el deseo individual.

Para la presente investigación se concibe al consumo como la acción de requerir medios del entorno para poder satisfacer necesidades emergentes que vamos desarrollando dentro de los parámetros de nuestra vida. Estas pueden ser de ámbito corporal como también honrar las demandas meta corporales o del alma.

1.2.2. Cultura

Para Boas (1974), la cultura es el equipaje intelectual que permite superar las tradiciones más arraigadas y, de esta forma, posibilitar el progreso. Buena prueba de ello es que en el fragmento de su diario nos dice que el miedo a las tradiciones está tan profundamente enraizado en la especie humana que obstaculiza el progreso de la civilización. (como se citó en Martínez-Hernández, 2011, p. 865)

En este sentido, la cultura permite superar las tradiciones más arraigadas y, de esta forma, posibilitar el progreso. De igual modo, Herskovits (1988) complementa la definición anterior postulando las características de la cultura, manifestando que:

La cultura se aprende. Definida en oposición al hábitat geográfico, como la parte del ambiente fabricado por el hombre, la cultura es esencialmente una construcción que describe el cuerpo total de las creencias, comportamiento o conducta, saber,

sanciones, valores y objetivos que señalan el modo de vida de un pueblo. Tal construcción no se hereda, sino que se aprende en el proceso de endoculturación, que abarca al mismo tiempo las respuestas que se condicionan al nivel de lo inconsciente, por cuyo intermedio los patrones básicos se imprimen en el niño en desarrollo, y las formas de instrucción más conscientemente recibidas a las que damos el nombre de «educación». (como se citó en Marzal, 2016, p. 677)

Bajo estas consideraciones, Herskovits, hace énfasis en el proceso de aprendizaje cultural, en donde el lenguaje es un elemento importante que define una construcción aprendida sobre comportamientos y creencias, siendo una composición de diversos elementos: psicológicos, ambientales, históricos, biológicos, teniendo en consideración que no se haya probado que la raza influya en la cultura.

Por otra parte, Begonya (2012), haciendo referencia a Mosterín, sostiene que “la cultura es la información obtenida mediante aprendizaje social y la naturaleza es información transmitida genéticamente. Frente a quienes consideran que solo los humanos somos seres culturales, defiende que muchas especies de animales superiores tienen cultura” (p. 13). La cultura es la información obtenida mediante aprendizaje social y la naturaleza es información transmitida genéticamente.

Además, Malinowski (1984) sostiene sobre el término cultura que:

Es ella evidentemente el conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales,

por las ideas y artesanías, creencias y costumbres. Ya consideremos una muy simple y primitiva cultura o una extremadamente compleja y desarrollada, estaremos en presencia de un vasto aparato, en parte material, en parte humano y en parte espiritual, con el que el hombre es capaz de superar los concretos, específicos problemas que lo enfrentan. Estos problemas surgen del hecho de tener el hombre un cuerpo sujeto a varias necesidades orgánicas, y de vivir en un ambiente natural que es su mejor amigo, pues lo provee de las materias primas para sus artefactos, aunque es también peligroso enemigo, en el sentido de que abriga muchas fuerzas hostiles. (p. 56)

Se desprende del postulado anterior que la cultura es un cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanías, creencias y costumbres. Al respecto, agregando, Harris, Bordoy, Revuelta & Velasco (1990) sostienen que la “cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)” (pág. 4). Del concepto anterior podemos decir que la cultura radica en que las sociedades como parte de uno de sus elementos integradores tienen diversas pautas preestablecidas sociales compartidas por el colectivo. Esto es importante rescatar para la investigación para entender las diversas formas en que las personas experimentan su vida.

Recordemos que Tylor (1871) refiere que:

La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad. (Citado en: Gómez, 2010, pág. 3).

Del postulado anterior entendemos a la cultura como la agrupación de manifestaciones científicas y subjetivas provenientes del ser humano. Es transcendente para la investigación rescatar este concepto debido a que el autor citado fue el primero que compuso el concepto de cultura. La cultura es el término para designar a la conducta que diferencia al hombre de las demás especies.

Megale (2001) indica que:

la cultura es un nombre adecuado para aplicarse, sensu lato, a todas las realizaciones características de los grupos humanos. En el están comprendidos tanto el lenguaje, la industria, el arte, la ciencia, el derecho, el gobierno, la moral, la religión, como los instrumentos materiales o artefactos en los que se materializan las realizaciones culturales y mediante los cuales surten efecto práctico los aspectos intelectuales de la cultura (edificios, instrumentos, máquinas, objetos del arte, medios de comunicación, etcétera). (pág. 15)

El autor entiende a la cultura como todas las producciones nacidas de las ramificaciones intelectuales hechas desde el primer grupo de humanos habitantes de la

Tierra. Esto nos ayudara a comprender la naturaleza de la cultura como un medio y un fin usados por el ser humano.

No obstante tenemos a Geertz (1973), indica que “la cultura es la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo como conducen sus acciones” (Citado en: Herrero, 2002, pág. 2). Podemos decir que la cultura es solo la interpretación que nosotros le damos a lo que el mundo nos otorga en su estado puro y natural, este significado que le damos determina patrones de conducta en cada individuo en particular. Esto es destacable para la investigación porque nos presenta la individualidad del concepto cultura en la mente de cada sujeto.

Finalmente, Jiménez (2011) expresa que “la cultura es todo aquello que el hombre aprende y transmite y que engloba la herencia social y la tradición de un grupo o sociedad” (pág. 7). Se infiere del concepto mencionado, que la cultura es todas las instituciones, datos y demás información que es adquirida y pasada de generación en generación. Subrayamos esto para la investigación para entender como la cultura se manifiesta en nuestra sociedad. Bajo las consideraciones anteriores, para el presente estudio se entiende como cultura a todo aquello modelado, construido, pensado y producido por el hombre desde el inicio de los tiempos, con el fin de perpetuarse en el tiempo y ser aprendido por las siguientes generaciones. Así como también perfeccionado por estas.

1.2.3. Consumo cultural

Bigott (2007) considera al consumo cultural “como un escenario de reproducción social que permite la expansión del producto cultural nacional y genera diferenciación

social, lo cual dado el carácter simbólico de este proceso, solo es posible desde una perspectiva intersubjetiva” (pág. 86). Entendemos que el consumo cultural como un medio y un fin en sí mismo, medio porque dentro de cada individuo a partir de sus experiencias culturales anteriores puede desarrollar una visión autóctona e individual acrecentando la cultura de una nación y un fin porque cada individuo logra una interpretación diferente de distintas culturas y les añade un valor único. Esto es trascendente para el estudio para comprender las diversas formas de consumir cultura e interiorizarla como de generarla en los estudiantes.

García, N. (1999) indica que el consumo cultural es “el 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” (Citado en: Dávila, Rivera & Chavez, 2017, pág. 3). De este concepto inferimos que el consumo cultural es la adquisición de obras cargados con valor subjetivo, siendo este imperante sobre si el producto en cuestión vale objetivamente. El consumo cultural es un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos donde el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio. Esto nos interesa para la investigación para poder conocer que es “cultura” para los estudia.

Para Flores, Reyes y Stadthagen (2014), el consumo cultural puede concebirse como:

la práctica social que implica la asistencia a la oferta cultural de instituciones e instancias –teatro, cine, exposiciones en museos, eventos de danza, música,

etcétera–, así como también el uso habitual de ciertos bienes culturales, como lo son los libros, internet o la televisión. (p. 125)

El consumo cultural es la practica social en la cual le correspondemos a una oferta cultural, este consumo también se manifiesta en el uso de bienes culturales. Al respecto, Díaz (2016) agrega que el consumo cultural es “un constructo social, que relaciona el consumo de un bien o servicio y el capital cultural de quién lo realiza, se encuentran discrepancias según los estratos sociales lo que conlleva a diferenciar a la población” (p. 559). Así, el consumo cultural es la realización de la relación entre consumo de un bien y el capital cultural, y depende del estrato social.

En tanto, para Muñoz (2014), el consumo cultural es:

un concepto compuesto y emparentado por dos términos: consumo y cultura, que provienen de dos raíces latinas: *consumere* y *cultus*, la primera de ellas se relaciona principalmente con procesos de: “adquisición”, “apropiación” y “nutrición”, y la segunda alude al “cultivo” o “autocultivo” de la mente o el intelecto; de manera que a nivel etimológico, consumo cultural se podrá referir a la “apropiación, adquisición y/o nutrición del hombre, mediante el cultivo y cuidado que haga de la mente”, es decir, al “desarrollo y cultivo intelectual”. En este sentido, como lo he venido sustentando en este trabajo, el consumo cultural se relaciona con diversos conceptos como formación, educación, socialización e integración, que convergen en sus procesos y fines, dado que en su desarrollo coinciden en los procesos de desarrollo intelectual o mental; es decir, el cultivo y cuidado del trabajo cognoscitivo y de todos los procesos que este conlleva, por lo que desde estos

referentes, el consumo cultural posee una estrecha relación con diversas temáticas que tienen en común el desarrollo intelectual de las personas. (p. 105)

El consumo cultural es un concepto compuesto donde el primer término se relaciona a la adquisición y el segunda al cultivo intelectual; evidenciando su relación con el desarrollo intelectual de las personas, es decir, como manifiesta Bigott (2007), “el consumo cultura es un escenario de reproducción social que permite la expansión del producto cultural y genera diferenciación social, lo cual dado su carácter simbólico, solo es posible desde una dimensión intersubjetiva” (p. 114). De esta forma, se entiende al consumo cultural como un escenario que permite la expansión del producto cultural que genera diferenciación social en la dimensión intersubjetiva.

En tanto, para Bourdieu (2010):

Hablar de consumo cultural equivale a decir que hay una economía de los bienes culturales, pero que esta economía tiene una lógica específica. La sociología trabaja para establecer las condiciones en las cuales se producen los consumidores de bienes culturales y su gusto, y al mismo tiempo para describir las diferentes maneras de apropiarse de los bienes culturales que en un momento dado del tiempo son considerados como obras de arte, y las condiciones sociales del modo de apropiación que se considera legítimo. (p. 231)

El consumo cultural es la economía de los bienes culturales que estudia la sociología. Esta última estudia las condiciones de producción, la apropiación y el gusto de los bienes culturales.

Prieto (2016) manifiesta que “el consumo cultural es un constructo social, que relaciona el consumo de un bien o servicio y el capital cultural de quién lo realiza, se encuentran discrepancias según los estratos sociales lo que conlleva a diferenciar a la población” (pág. 559). Según el nivel socioeconómico que uno tenga podrá experimentar diferentes tipos de “cultura” que será consumida e interpretada de diferente forma. Esto destacamos para la investigación para poder hacer un análisis profundo de como los estratos sociales afectan el capital cultural que un estudiante pueda tener comparado a otro.

Por otro lado, Martín y Mederos (2019) indican que:

el consumo cultural es un factor social que influye y es influido por la sociedad; el mismo no se limita a la apropiación de productos para la satisfacción de necesidades, sino que incluye otros elementos que lo convierten en un hecho sociocultural diverso. (pág. 1)

Del postulado anterior percibimos como el consumo cultural es parte moldeadora de la sociedad en donde nos encontramos. Subrayamos esto para la investigación para entender que factores moldean al docente y como este lo manifiesta en su entorno social. Finalmente, García, A. (2018) expresa que el consumo cultural es una práctica social conformada por la unión de diversos factores, consumo y cultural. Dentro de estas prácticas existe gran variedad de fuentes culturales encargadas de transmitirla, entre las que podemos encontrar actualmente las redes sociales desde internet. Que actualmente han modificado a los medios de comunicación convencionales (radio y televisión) donde se reproduce la mercantilización de estilos de vida, gustos personales o modo, en las

cuales se evidencia que muchos de éstos pueden ser innecesarios, pero tienen un valor simbólico. (pág. 538)

Extrapolamos que es la acción de estar constantemente bombardeado por diferentes estímulos culturales, y que nosotros como individuos adquirimos lo que creemos tiene un alto valor para adherirlas a nuestras personalidades. Esto es importante para comparar como los estudiantes tienen diferentes formas de expresión.

En este sentido, se entiende al consumo cultural digital como “el uso y a la apropiación de los productos culturales digitales, entendidos como aquellos creados por las industrias culturales destinados a los mercados de consumo” (pág. 67). Las empresas que tenían el monopolio de distintos géneros de cultura, se han adaptado a lo nuevo dentro de la era digital, así pudieron ingresar y codificar información para que pueda ser reproducida de forma masiva a través del internet. El consumo cultural es una práctica social multifactorial transmisible a través de fuentes culturales. Consideramos importante para la investigación esto para poder determinar como la cultura es vista en el siglo XXI.

En suma, el presente estudio concibe al consumo cultural como la adquisición de distintos géneros de cultura traídos en diferentes interpretaciones y tamaños que moldean una estructura subjetiva y diseñan parte o gran parte de nuestra personalidad.

1.2.4. Identidad cultural y capital cultural

Grimaldo (2006) entiende a la identidad cultural como:

un proceso dinámico a partir del cual las personas que comparten una cultura se autodefinen y auto valoran como pertenecientes a ella; además, actúan de acuerdo

a las pautas culturales que de ella emanen. Así mismo, implica la definición que las demás culturas tienen respecto a ella” (pág. 43).

Entendemos a la identidad cultural como esa autopercepción que el individuo tiene de sí mismo con respecto a su cultura, como es que la persona en cuestión puede diferenciar una cultura u otra. Es importante conocer si es que los estudiantes pueden auto percibirse como seres ejemplares de culturas diferentes.

Hall (1995) nos dice que “la identidad cultural no es simplemente la expresión de la “verdadera historia” de cada grupo o nación, sino que puede ser entendida como el relato a través del cual cada comunidad construye su pasado, mediante un ejercicio selectivo de memoria” (Citado en: Fuller, 2002, pág. 12). El autor postula la noción de que mediante procesos de remembranzas y acciones el sujeto define el papel que tuvo su comunidad en la historia. Esto nos ayudara a comprender como es que los estudiantes fomentaran habilidades de alto orgullo cultural dentro de su grupo.

Hormigos (2010) infiere que “la identidad cultural es el lugar donde encontramos la cultura como subjetividad, donde la comunidad se piensa como sujeto de manera dinámica y dentro de un proceso continuo.” (pág. 94). El individuo esta constantemente participando dentro de su cultura, siendo actor principal al momento de exteriorizarla a otras personas.

Para Cepeda (2017), la identidad cultural se refiere a “las características más relevantes y autóctonas de una región, de un pueblo o de una comunidad. Aquello que hace de ese territorio un lugar único, con personalidad” (p. 245). Es decir, la identidad cultural

se refiere a las características más relevantes de una comunidad. Siguiendo este postulado, Martínez (2015) agrega que:

La identidad cultural puede abordarse desde dos corrientes antropológicas. La primera, la corriente esencialista, considera que los diversos rasgos culturales son transmitidos a través de generaciones, configurando una identidad cultural a través del tiempo. La segunda, la corriente constructivista, en cambio, señala que la identidad no es algo que se hereda, sino algo que se construye. Por lo tanto, la identidad no es algo estático, sólido o inmutable; sino que es dinámica, maleable y manipulable. (p. 35)

Bajo estas consideraciones, la identidad cultural puede abordarse desde el esencialismo, que considera que los diversos rasgos culturales son transmitidos a través de generaciones; y el constructivismo, que señala que la identidad no es algo que se hereda, sino algo que se construye.

Por su parte, Salgado (1999) señala que la identidad cultural está referida al “componente cultural que se moldea desde edad temprana a través de nuestras costumbres, hábitos, fiestas, bailes, modos de vida, todo aquello que forma parte de nuestro folklore y que es una expresión misma de nuestro pasado y presente con proyección al futuro” (como se citó en Grimaldo, 2006, pp. 42-43). La identidad cultural se moldea desde edad temprana a través de nuestras costumbres y expresiones de nuestro pasado, pues “es la condición del ser humano que caracteriza la manera común de vivir en el tiempo y el espacio, el quehacer concreto del hombre en el proceso de producción y reproducción de la cultura en la

sociedad misma” (Álvarez, 2016, p. 2). La identidad cultural es una condición humana que caracteriza la manera común de vivir en el tiempo y el espacio.

Y, para Molano (2007), la identidad cultural:

viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (como se citó en González Varas, 2000, p. 43)

En este sentido, la identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura inmaterial y anónima. Otro concepto clave es el de capital cultural. Según Bracho (1990), este tipo de capital es:

una inversión cuya reconversión inicial es en otros bienes sociales del mismo carácter y junto con los cuales puede traducirse en la posibilidad de escalar posiciones sociales u obtener beneficios económicos a futuro. De ésta forma, la reconversión de la inversión inicial de capital cultural se irradia sobre todo el grupo familiar. (Citado en: Galicia, 2012, pág. 55)

Según el autor al momento de brindar un espacio a la cultura dentro de nuestra pirámide de necesidades esta será retribuida en momentos donde necesitemos ascender de

un estrato social a otro o queramos crecer profesionalmente. Hay que resaltar esto para poder analizar cuanto capital cultural tienen los estudiantes universitarios.

Pierre Bourdieu (1979), el capital cultural es “un instrumento de poder al nivel del individuo bajo la forma de un conjunto de cualificaciones intelectuales producidas por el medio familiar y el sistema escolar” (Citado en: Rodríguez, 2014, pág. 116). Una manera en la que los hombres de hoy en día miden su poderío es en cuanto capital cultural compone su intelecto, evidentemente mientras mayor sea este será mucho más portentoso el individuo. Destacamos esto para la pesquisa para poder medir cuán grande es el capital cultural de los estudiantes. En este sentido, para Bourdieu (2000), el capital cultural: El capital cultural puede existir en tres formas o estados: en estado interiorizado o incorporado, esto es, en forma de disposiciones duraderas del organismo; en estado objetivado, en forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos o máquinas, que son resultado y muestra de disputas intelectuales, de teorías y de sus críticas; y, finalmente, en estado institucionalizado, una forma de objetivación que debe considerarse aparte porque, como veremos en el caso de los títulos académicos, confiere propiedades enteramente originales al capital cultural que debe garantizar. (p. 136)

El capital cultural tiene tres formas: objetivado, hace alusión a los objetos materiales que al poseerlos incrementan nuestro capital cultural; institucionalizado, aquel capital que está certificado por alguna autoridad como la escuela; y el incorporado, que refiere al trabajo sobre el cuerpo, evidenciado en los hábitos y gustos. En oposición a las teorías del “capital humano”. El capital cultural es aquel conjunto de condicionamientos

sociales que caracterizan el posicionamiento social, o en palabras de Flores, Reyes y Stadthagen (2014):

Respecto de los conceptos de consumo cultural y de capital cultural, asumimos que el primero es la categoría teórica que involucra la formación del capital cultural del ser humano, quien al consumir bienes culturales, y al ser consciente de ello, adquiere capital cultural –bienes simbólicos, abstractos, intangibles–. (p. 125)

En suma, el capital cultura es el resultado del consumo cultural de bienes culturales, estos últimos pueden ser abstractos, simbólico o intangibles.

Bajo estas consideraciones, el presente estudio define la identidad cultural como la autopercepción que un individuo tiene de sí mismo en relación con otras culturas, este sujeto es también un protagonista ya que a través de sus acciones este manifiesta y perpetua la historia de su pueblo o comunidad.

Por otra, el estudio concibe al capital cultural como la cantidad de cultura adquirida a través de los años, proporcionada de diferentes lugares y entornos sociales, y esta a su vez incrementa las competencias sociales al momento de generar relaciones interpersonales.

1.2.5. Espacio Cultural

Marchesi y Espíndola (2012) sostienen que “el espacio cultural es un entramado de aspiraciones comunes, redes, bloques subregionales, sistemas de coordinación y de encuentro, que se unen en torno a la creación, circulación y apropiación social de la cultura”

(pág. 43). Son contextos llenos de emoción y personajes, observadores y protagonistas del arte o cultura expresada por estos últimos. Esto nos ayudara a comprender los elementos principales de un espacio cultural.

Schiodtz (2018) indica que un espacio cultural es:

por un lado un lugar donde las personas pueden acceder y participar de las artes y los bienes culturales en su calidad de públicos y/o creadores; por otro, como motor que anima el encuentro, la convivencia y el reconocimiento identitario de una comunidad. (pág. 31)

Del postulado anterior se puede indicar que el espacio cultural es espacio público o privado lleno de esparcimiento cultural que inclusive puede ser hecho por los mismos miembros de una cultura. Esto nos ayudara a comprender que no necesariamente un individuo comparte su cultura a otros sino que los mismos miembros de una comunidad arman estos espacios para su deleite personal.

De acuerdo con la Política Nacional de Cultura 2017-2022 (CNCA, 2017), los espacios culturales son:

todos aquellos espacios (tangibles y no tangibles), emisores o receptores de programas o contenidos artísticos, culturales y/o patrimoniales en donde se pueda observar el desarrollo de al menos una fase del ciclo cultural (formación, creación, producción, interpretación, difusión y distribución, puesta en valor, puesta en uso, comercialización, exhibición/exposición, conservación/restauración, apropiación, consumo). (pág. 68)

Inferimos que los espacios culturales son una compleja estructura que no responde a limitantes para poder adecuarse al concepto, simplemente con que pueda ser emitida a un público por diferentes medios y se ejecute una o todas las partes del proceso de producción cultural. Este aterrizaje que le dan al concepto nos ayuda a comprender como los estudiantes podrán encontrarse dentro de espacios culturales si es que el docente brinda las condiciones necesarias. El espacio cultural es múltiple por tener diversos campos y ámbitos, y abarca diversos circuitos.

Finalmente, Garreton (2003) afirma que el espacio cultural es:

un espacio de espacios: es múltiple, no sólo porque hay muchos espacios territoriales y muchos campos o ámbitos, sino también porque a su vez hay muchos circuitos. Así, las condiciones en que se pueden hacer las políticas culturales son distintas a cuando se hablaba sólo de espacios territoriales, cuando la cultura coincidía mucho más con los territorios habitados por una población, que se creía que era homogénea. (Citado en: Oñat, 2005, pág. 106)

Entendemos del concepto anterior a que los espacios culturales no solo se limitan a espacios de tierra delimitados, estos se suplementan unos con otros para armar grandes espacios compilados ricos en diversa cultura.

En tanto, para Schiodtz (2018), un espacio cultural es:

esencialmente un espacio de carácter social y de participación en un lugar geográficamente determinado, y que le permite a una comunidad la convivencia y el reconocimiento. Considerando el contenido artístico que ahí se desarrolla, el arte es una de las herramientas que permite generar esta participación y acceso de “lo

cultural”. También hay que tener en cuenta que más allá de su arquitectura o el espacio físico donde se desarrollen actividades culturales, existe una dimensión simbólica y virtual de ese espacio cultural. Podemos concluir entonces que un espacio cultural es por un lado un lugar donde las personas pueden acceder y participar de las artes y los bienes culturales en su calidad de públicos y/o creadores; por otro, como motor que anima el encuentro, la convivencia y el reconocimiento identitario de una comunidad. (p. 31)

Un espacio cultural es de carácter social y de participación en un lugar geográficamente determinado que identifica a una comunidad. Es un lugar donde las personas pueden acceder y participar de los bienes culturales que los identifican. O, como lo indica la CEPAL (2012):

El espacio cultural es un entramado de aspiraciones comunes, redes, bloques subregionales, sistemas de coordinación y de encuentro, que se unen en torno a la creación, circulación y apropiación social de la cultura. Está compuesto de subespacios, circuitos y flujos no siempre formales, así como de acuerdos, convenios e instituciones. Sin embargo, lo importante del espacio cultural iberoamericano son los procesos que lo conforman y los actores que los llevan a cabo. (p. 43)

De esta forma, el espacio cultural es un entramado de aspiraciones comunes, redes, bloques subregionales, sistemas, circuitos y espacios, cabe resaltar la relevancia de los procesos y actores que lo llevan a cabo.

La presente investigación define al espacio cultural como todo contexto en el cual si se dan condiciones como la exhibición de una o todas de las fases de la producción cultural y la asistencia de un grupo de personas a este espacio ya sea como espectador o protagonista.

1.2.6. Práctica Cultural

Campo Sánchez (2017) sostiene que las prácticas culturales son:

como las conductas que son asumidas en un grupo de personas, que al ser realizadas constantemente se validan tanto en el espacio como en el grupo. Las prácticas culturales están en constante cambio dado los fenómenos sociales existentes y frente a los nuevos patrones de conducta que se validan en el tiempo. (pág. 29)

En cuanto a lo que dice el autor podemos indicar que las prácticas culturales son las instituciones que diferentes grupos de personas adquieren después de un tiempo de realizarlas, dependen del medio cultural donde residan. Será importante conocer esto para poder conocer que practicas tienes los jóvenes de hoy en día.

De Certeau (1994) indica que la práctica cultural es:

un conjunto más o menos coherente, más o menos fluido, de elementos cotidianos concretos o ideológicos puestos al día mediante comportamientos que visibilizan socialmente fragmentos de una cultura. Prácticas que se encuentran dispersas en las acciones de un grupo social o de una sociedad, de tal forma que quienes las ejecutan, en gran medida no son conscientes de su carácter sistemático ni hereditario. (Citado en: López, 2017, pág. 30)

Del postulado anterior entendemos que estas prácticas son partes estructurales de las distintas culturas, están implícitas y ocultas pero tienen un carácter hereditario perpetuando así su vigencia. Esto es rescatable para la investigación para comprender la naturaleza de las prácticas en distintos espacios contextuales.

Álvarez (2016) manifiesta que la práctica cultural “refiere a la dimensión significativa de toda acción e institución social en tanto contribuye a la producción, reproducción y comunicación de un determinado sistema social” (pág. 116). Entendemos que el autor nos quiso decir que la práctica cultural parte de un proceso de comunicación complejo de un conglomerado social que opta por brindar determinadas costumbres. Subrayamos esto para tomar conocimiento de cómo se desarrollan las costumbres de un determinado grupo.

En tanto, Giori (2015) expresa que la práctica cultural “es comulgar con un pensamiento, acercarse a otros, aprender a hacer, pensar y sentir las cosas de una forma nueva y, en teoría, compartida” (pág. 158). Así como nos encontramos con diferentes colores, nos encontramos con diferentes formas de interpretar la vida, de practicar rituales o costumbres y en el momento en donde vemos algo nuevo nos chocamos con una práctica cultural hasta ahora desconocida por nosotros. La investigación hace énfasis en esto para poder empatizar y reconocer las diferentes formas de interpretar la vida.

Para Ribes-Iñesta (2016), toda práctica cultural es:

costumbre, y se transmite por costumbre, aun cuando no sea claro para los que la practican que lo hacen como costumbre. La cultura como acto es costumbre, y la costumbre es siempre un hacer conductual de los individuos. La práctica individual

constituye la expresión cotidiana de la cultura en todos sus ámbitos de significado.

(p. 2)

Bajo este postulado, se entiende que la práctica cultural se transmite por costumbre, siempre un hacer conductual de los individuos, en tanto, como indica Thompson (1993), es “un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, de acciones, de gestos, de enunciados, de expresiones y de conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales, los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias” (como se citó en Muñoz *et al.*, 2014, 187). Así, la práctica cultural es un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos comunes portadoras de un sentido.

Y, para Pinochet y Güell (2017):

Una práctica cultural entendida como espacio y tiempo de experiencias puede ser vista como una constelación de fuerzas y factores que condicionan el trabajo que cada uno hace para cerrar la doble apertura de la propia identidad y del significado del bien cultural. (p. 162)

De esta forma, la práctica cultural es un conjunto de factores que condicionan la identidad y el significado del bien cultural que “involucra el comportamiento de dos o más individuos interactuando, que establecen relaciones funcionales que forman parte del ámbito cultural” (Ballesteros, Novoa-Gómez y Sacipa-Rodríguez, 2009, p. 694). En suma, la práctica cultural se da entre dos o más individuos que interactúan relacionándose y formando el ámbito cultural.

El presente estudio define la práctica cultural como el conjunto de instituciones propias de un colectivo social con carácter hereditario e ideológico que mantienen vigente un ritual, tradición o forma de ver o hacer actos propios del ser humano.

1.3. Posicionamiento teórico

El consumo cultural es un término que se usa para generalizar que el acceso a servicios culturales o participación en actividades culturales. Poco a poco, con el desarrollo de las industrias y empresas culturales, el consumo cultural se ha convertido en un tema en constante debate, no sólo por sus implicancias sociales, sino económicas.

Desde una perspectiva económica, el acceso a bienes y servicios culturales revela patrones de consumo y nos interpela a explicar cómo los individuos toman decisiones. En este sentido, la distribución del consumo cultural es interesante desde el punto de vista social porque representa los gustos y hábitos culturales, que distinguen a los grupos sociales según su estatus social y sus condiciones económicas. Además, el consumo cultural es fundamental para el proceso mediante el cual los grupos sociales reproducen prácticas culturales. Por lo tanto, se hace necesario diagnosticar el consumo de bienes y servicios culturales, que pertenece al lado de la demanda del mercado cultural.

El consumo cultural abarca todas las industrias culturales. Incluye el patrimonio cultural, las artes escénicas, las artes visuales, la industria musical, el cine, la publicación de libros, etc. Los comportamientos de los consumidores son diversos en diferentes sectores específicos sobre la base de sus propias características sociales, gustos, experiencias de vida y condiciones económicas y educativas. De esta forma, el consumo cultural ocupa un lugar importante en la investigación de la cultura y el estilo de vida.

En este sentido, el consumo cultural se puede definir como la compra y uso de productos, bienes y servicios culturales, lo que implica mirar a las personas que asisten, leen, escuchan, participar y comprar bienes culturales, así como disfrutar de servicios relevantes para la identidad de los individuos. En otras palabras, el consumo cultural se refiere a que cuando los consumidores, incluidos los compradores, el público, los visitantes y los espectadores de toda la gama de productos culturales compran o acceden bienes y servicios culturales disponibles en el mercado. Además, el consumo de cultura ya no solo se limita a productos y actividades artísticas designados, sino al hecho que los consumidores pasen a ser activos, y más creativos. Este panorama nos muestra cómo ciertos factores internos influyen en el consumo cultural, afectando cada vez más el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones, situando una cultura de consumo como una serie de comportamientos que se encuentran en la vida diaria dominado por determinados productos y servicios culturales. En pocas palabras, para definir el consumo cultural, es necesario comprender la relación entre el consumo de productos y servicios que se relacionan con la industria cultural.

Una perspectiva teórica-metodológica para medir la influencia de factores internos y externos sobre el comportamiento del consumidor debe explorar el sentido de individualidad de consumo cultural, la autoexpresión y la autoconciencia relacionado tanto con el gusto como con el estilo de vida. Con respecto a este tema, explorar teórica y empíricamente cómo los patrones de identidad, gusto y consumo se conforman por recursos y productos culturales. Además, el estilo de vida es un tipo de expresión que se puede observar y medir como actividades de ocio, movimientos de consumo y gustos culturales.

Por lo tanto, los indicadores de medición del estilo de vida incluyen pasatiempos de ocio, consumo y gustos culturales, que son relevantes para la cultura industrias, como la música, la lectura de libros, películas y similares.

Además, la participación en actividades culturales es un método importante de medición de consumo cultural. El tiempo de participación en actividades culturales puede verse como un indicador de medición. Además, otros indicadores son relevantes para medir varios aspectos de consumo cultural, como capital cultural, grupos de estatus y clústeres de consumo. Por tanto, la diversidad del consumo cultural conduce a mediciones en el campo de la comprensión social desde diferentes aspectos. En otras palabras, las medidas de consumo cultural son diversas debido a la diferente definición y las diferentes actividades culturales. Esto se debe a la definición distintiva de la cultura consumo y una serie de actividades culturales incluidas.

Abordar cómo el consumo cultural se agrupa dentro de las prácticas sociales plantea algunos desafíos analíticos. Muchas actividades y preferencias culturales tienen lugar y se miden de forma binaria; la gente asiste a actividades culturales, o no, a la gente le gustan o no le gustan determinados bienes o servicios culturales, tienen o no tienen determinadas percepciones de las formas culturales. En términos de preferencias, es más probable que los consumidores tengan opiniones sólidas sobre lo que les gusta o no en términos de consumo cultural, lo que lleva a distribuciones binomiales de datos. Como resultado, la mayoría de las medidas en los conjuntos de datos siguen siendo binarias (asiste o no asiste, me gusta o no me gusta) o medidas ordinales de corto alcance. Surge un segundo problema, ya que muchas medidas de preferencias culturales y comportamiento pueden estar

altamente correlacionadas y los conjuntos de datos pueden sufrir de "multicolinealidad" ya que las preferencias y actividades no son conjuntos mutuamente excluyentes. Como resultado de esto, los métodos de reducción de datos (como el análisis factorial) que ayudan a simplificar el análisis no son adecuados para tales datos.

Para la presente investigación se sugiere que el consumo cultural no está completamente libre del capital económico y el estatus de los consumidores. Aunque existe una variedad de vínculos entre las preferencias y el consumo de diferentes géneros culturales y las percepciones de los consumidores de otras formas culturales. El carácter distintivo del consumo cultural de bienes y servicios culturales locales, nacionales y extranjeros puede apuntar a una variación cultural dentro de los diferentes grupos sociales. En términos generales, la educación, los ingresos, la edad y la condición educativa son predictores de las percepciones y prácticas de consumo cultural. Adicionalmente, aparte del capital económico, de estatus y cultural (a saber, la educación) y las percepciones de otras formas culturales, aparecen en el consumo cultural.

Sobre el particular, la educación es un factor clave, con una participación en la educación más avanzada vinculada a una probabilidad de más del doble de ser un consumidor general de todo tipo actividades culturales. La educación constituye una parte clave del capital cultural de una persona y apunta su socialización y desarrollo del habitus cultural.

Para concluir, los patrones generales de consumo cultural sugieren que las elecciones del consumidor no son eclécticas, ya que existe una coherencia interna en las elecciones de consumo cultural que se vinculan con variables sociales, educativas y culturales clave, así como un elemento de elección. Los patrones de consumo cultural

muestran que hay un elemento de apertura en el consumo, y los perfiles socioeconómicos, educativos y culturales pueden moldear, pero no identificar rígidamente a los consumidores. Por ello, ahondar en las preferencias, motivaciones y contextos en torno al consumo cultural se hace necesario, así como una mayor comprensión sobre cómo se forma el estatus a través de patrones particulares de consumo cultural a fin de determinar su relación con el entorno socioeconómico, su lugar de ubicación y su condición educativa.



Capítulo II.

2. Metodología

2.1. Descripción del Problema

2.1.1. Área de Conocimiento

El presente estudio se ubica dentro del campo de las Ciencias Sociales, específicamente áreas concencientes de la comunicación cultural.

2.1.2. Análisis de Variables

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de las variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|--|---|--|
| V1 Representaciones Sociales sobre la Cultura | A. Percepciones sobre cultura | A1. Noción de Cultura |
| | | A2. Percepción del país |
| | | A3. Percepción sobre el actual acceso a la cultura |
| | | A4. Percepción sobre el acceso a la cultura en relación con los padres |
| | | A5. Percepción de la influencia cultural extranjera |
| | | A6. Percepción del impacto de la influencia extranjera |
| | B. Actividades hogar sociales y culturales | B1. Invitaciones a salir |
| | | B2. Promoción de la práctica cultural en el hogar |
| | | B3. La cultura en el presupuesto familiar |
| | | B4. Gratuidad de acceso a bienes y servicios culturales |

C. Intereses y

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| | prácticas culturales de las personas encuestadas | <p>C2. Medios de información sobre actividades culturales</p> <p>C3. Preferencia de actividades culturales durante el tiempo libre</p> <p>C4. Frecuencia de práctica de actividades culturales antes de la pandemia de COVID-19</p> |
| V2 Consumo cultural | D. Hábitos y actividades desarrolladas durante la pandemia | <p>C1. Importancia de las actividades culturales para la sociedad</p> <p>D1. Tiempo para el desarrollo de actividades culturales durante la cuarentena</p> <p>D2. Realización de actividades culturales durante la cuarentena</p> <p>D3. Preferencia de actividades culturales antes de la pandemia de COVID-19</p> <p>D4. Preferencia de actividades culturales durante la cuarentena</p> |
| | | E1. Frecuencia de uso de plataformas digitales de paga para mirar contenidos |
| | | E2. Uso actual de redes sociales |
| | E. Participación y consumo de actividades en línea | <p>E3. Tiempo de uso de internet para acceder a contenidos culturales durante la pandemia</p> <p>E4. Uso de dispositivos para ver contenidos culturales en línea culturales</p> |

E5. Predisposición por consumo de actividades culturales de pago en línea

E6. Preferencia de duración de actividades culturales en línea

E7. Interés informativo adicional de las actividades culturales en línea

F1. Nivel de optimismo sobre la normalización de las actividades culturales en

F. Estado de el país

ánimo e inquietud F2. Nivel de percepción de riesgo de contagio sobre protocolos sobre actividades culturales presenciales

sanitarios F3. Factores de seguridad para la asistencia a en las actividades culturales presenciales durante la presenciales pandemia

F4. Nivel de importancia de las actividades culturales

G1. Asistencia y participación en actividades G. Perspectivas culturales después de la pandemia

de participación G2. Motivación para la no asistencia a en las actividades actividades culturales después de la pandemia

culturales G3. Preferencia de actividades culturales en hacia los línea durante los próximos meses

próximos meses G4. Preferencia de actividades culturales presenciales durante los próximos meses

Nota. Elaboración en base a Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2011) y Universidad Nacional Autónoma de México (2021),

2.1.3. Tipo de Investigación

La presente investigación, de acuerdo con la naturaleza de las variables, es de tipo cuantitativa.

2.1.4. Nivel de Investigación

La presente investigación se sitúa en el nivel descriptivo-explicativo.

2.2. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación

Tabla 2

Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación

| Variable | Técnica | Instrumento | Autor | Indicadores | Ítems |
|--|----------|---|---|-------------|-----------|
| Representaciones Sociales sobre la Cultura | Encuesta | Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural | Adaptado de: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2011) | A1-A6 | p.1-p.5 |
| | | | | B1-B4 | p.6-p.9 |
| Consumo Cultural | Encuesta | Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo | Adaptado de: Universidad | C1-C4 | p.1-p.4 |
| | | | | D1-D4 | p.5-p.8 |
| | | | | E1-E7 | p.9-p.15 |
| | | | | F1-F4 | p.16-p.19 |

| | | | |
|------------------|---|-------|-----------|
| Cultural 2020 | Nacional Autónoma de México (2021) | G1-G4 | p.20-p.24 |
|------------------|---|-------|-----------|

Nota. Elaboración propia.

2.3. Campos de Verificación

2.3.1. Ubicación Espacial

La investigación se realizó en una universidad privada de la ciudad de Arequipa.

2.3.2. Ubicación Temporal

Se tomó como criterio de ubicación temporal los meses de marzo a agosto del año 2021, para la aplicación de los instrumentos, su procesamiento y análisis respectivo, así como la elaboración, redacción y presentación del informe de tesis.

2.3.3. Unidades de Estudio

2.3.3.1. Población.

La población de estudio está conformada por todos los estudiantes matriculados en el semestre académico 2021-impar en las 07 escuelas profesionales que conforman el Área de Sociales, los mismos que suman la cantidad de 2123 estudiantes, distribuidos en 07 escuelas profesionales.

Tabla 3*Población de estudio*

| Escuela Profesional | Total de estudiantes matriculados |
|----------------------------|--|
| Educación | 137 |
| Publicidad y Multimedia | 439 |
| Turismo y Hotelería | 119 |
| Comunicación Social | 379 |
| Trabajo Social | 115 |
| Teología | 35 |
| Psicología | 899 |
| Total | 2123 |

Nota. Estadística matriculas por escuelas, pregrado, Semestre Par 2020.

Se priorizó estudiantes de Ciencias Sociales debido a la naturaleza de la formación profesional que reciben y de la vocación y motivación que los condujo a optar por una carrera profesional en este campo. Así mismo, la dimensión cultural de sus materias formativas y del conocimiento del campo preprofesional se orienta a desarrollar hábitos y prácticas de consumo cultural con la finalidad de adquirir una visión amplia y holística de la cultura. En tal sentido, se ha optado por este tipo de muestra específica debido a que los estudiantes de Ciencias Sociales deben desarrollar una mayor sensibilidad social y conocimiento del campo cultural propio de sus especialidades profesionales.

2.3.3.2. Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró la estrategia de muestreo probabilístico y se aplica la siguiente fórmula de estimación de muestra para poblaciones finitas.

La muestra representativa es de 441 estudiantes que representan el 20.77% de la población. Así mismo, los criterios de inclusión y exclusión a emplear para la selección de la muestra de estudio serán los siguientes:

- Criterios de inclusión:
 - Alumnos matriculados en el semestre 2021-I.
 - Estudiantes pertenecientes a las Escuelas Profesionales de Comunicación Social, Educación, Psicología, Publicidad y Multimedia, Teología, Trabajo Social y Turismo y Hotelería
 - Ambos sexos: hombre y mujeres
- Criterios de exclusión:
 - Estudiantes de otras escuelas profesionales que cursen alguna asignatura dentro de las 07 escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades.

La muestra objeto de estudio posee las siguientes características:

Tabla 4

Caracterización de la Muestra de estudio, según género

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Femenino | 305 | 69,2 |
| Masculino | 136 | 30,8 |

| | | |
|-------|-----|-------|
| Total | 441 | 100,0 |
|-------|-----|-------|

Nota. Elaboración propia en base al trabajo de campo.

Tabla 5

Caracterización de la Muestra de estudio, según edad

| Edad (años) | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| 16,00 | 11 | 2,5 |
| 17,00 | 41 | 9,3 |
| 18,00 | 61 | 13,8 |
| 19,00 | 84 | 19,0 |
| 20,00 | 67 | 15,2 |
| 21,00 | 60 | 13,6 |
| 22,00 | 28 | 6,3 |
| 23,00 | 15 | 3,4 |
| 24,00 | 18 | 4,1 |
| 25,00 | 15 | 3,4 |
| 26,00 | 2 | ,5 |
| 27,00 | 4 | ,9 |
| 28,00 | 3 | ,7 |
| 29,00 | 1 | ,2 |
| 30,00 a + | 31 | 7,0 |
| Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia en base al trabajo de campo.

2.3.3.3. Procedimiento de Muestreo.

Para la determinación de la muestra específica se empleará la estrategia de muestreo denominado muestreo probabilístico de poblaciones finitas. Así mismo, se empleará el muestreo aleatorio y no estratificado.

2.4. Estrategias de Recolección de Datos

2.4.1. Organización

La aplicación de los instrumentos se realizó mediante la plataforma Google Forms. Una vez aprobado los diseños de instrumentos de recolección de información, se procedió a crear la encuesta en la plataforma antes mencionada. Luego, se contactó con el personal directivo, tutores y docentes que enseñen en dichas escuelas profesionales los cuales se les solicitará la autorización respectiva (Veáse Anexo A). Cuando se obtuvo la aprobación se procedió a enviar el enlace para el llenado de la encuesta, la misma que incluyó las instrucciones para su correcto llenado.

2.4.2. Recursos

Se empleó la plataforma Google Forms como medio para la aplicación de los instrumentos debido al contexto sanitario actual.

Además, se requirió del uso del software especializado para análisis y procesamiento de datos cuantitativos SPSS en su versión 25.0.

2.4.3. *Confiabilidad y Validación de los Instrumentos*

La validación de los instrumentos se realizó por medio de dos estrategias. La primera, la validación de contenido, se efectuará por medio de la validación por juicio de 03 expertos en investigación sobre temas relacionados a educación superior, cultura y comunicación (Veáse Anexo B). Los especialistas fueron:

- Dr. Olger Gutiérrez Aguilar: Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de San Agustín, Magister en Administracion y Direccion de Proyectos por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Magister en Administracion Estrategica de Empresas por la Pontificia Universidad Católica Del Perú y Magister en Educacion Superior por la Universidad Católica de Santa María. Investigador Concytec (Código Renacyt: P0004277)
- Dr. (c) Aleixandre Brian Duche Pérez: Candidato a Doctor en Ciencias de la Educación y Magíster en Antropología por la Pontificia Universidad Católica Del Perú y, Magíster en Artes por la Universidad Nacional de San Agustín. Investigador Concytec (Código Renacyt: P0064771).
- M.A. Medina Rivas Plata Anthony Rolando: Licenciado en Ciencia Política por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Doble Máster en Políticas Públicas, Gobernanza y Desarrollo por la Erasmus Rotterdam University-ISS (Holanda) y la University of York (Reino Unido). Investigador Concytec (Código Renacyt: P0116469).

Además, se realizaron pruebas de consistencia interna que conllevaron a verificar si el coeficiente de confiabilidad entre los ítems de cada dimensión e identificar su

significatividad, la misma que deberá ser cercana o mayor a 0.80. El procedimiento se realizó mediante las pruebas de determinación del coeficiente alfa de Cronbach, en el paquete estadístico SPSS versión 25.0, aplicándose mediante una prueba piloto a 30 estudiantes a través de una estrategia aleatoria de aplicación. Los resultados de la prueba estadística son los siguientes:

Tabla 6

Coeficiente de fiabilidad de los instrumentos

| Instrumento | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|-------------------------|-----------------------|
| Cuestionario sobre Representaciones Sociales sobre la Cultura | ,843 | 9 |
| Cuestionario sobre Consumo Cultural | .912 | 24 |

Nota. Procesamiento estadístico: coeficiente de fiabilidad.

3.1. Criterios para el Manejo Estadístico de los Resultados

El procesamiento, sistematización y análisis de datos se efectuó mediante el software SPSS, tanto para los análisis de frecuencias, así como para la estadística descriptiva e inferencial.



Capítulo III.

3. Resultados y Discusión

3.1. Resultados sobre Representaciones Sociales sobre la Cultura

Tabla 7

Noción de Cultura

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------|------------|------------|
| Válido | Arte | 18 | 4,1 |
| | Conocimientos | 4 | ,9 |
| | Costumbres | 109 | 24,7 |
| | Folklore | 10 | 2,3 |
| | Historia | 71 | 16,1 |
| | Legado | 1 | ,2 |
| | Modo de vida | 123 | 27,9 |
| | Nivel educativo | 17 | 3,9 |
| | Tradiciones | 87 | 19,7 |
| | Valores | 1 | ,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 7., se observa que el 27,9%, 24,7% y el 19,7% de la muestra encuestada entiende cultura como un “modo de vida”, “costumbres” y “tradiciones” respectivamente. Estos resultados nos muestran que los estudiantes universitarios conciben a la cultura como una actividad constante y que debe tener una relación directa con el día común de las personas.

Tabla 8

Percepción sobre el Perú como país

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------------------|------------|------------|
| Válido | Ambiguo | 1 | ,2 |
| | Austero | 53 | 12,0 |
| | Clasista | 7 | 1,6 |
| | Conservador | 3 | ,7 |
| | Corrupto | 9 | 2,0 |
| | Cucufato | 1 | ,2 |
| | Decadente | 1 | ,2 |
| | Democrático | 115 | 26,1 |
| | Desigual | 12 | 2,7 |
| | Diverso | 5 | 1,1 |
| | Emocional | 1 | ,2 |
| | En pleno desarrollo | 6 | 1,4 |
| | Enfermo | 1 | ,2 |
| | Equitativo | 10 | 2,3 |
| | Escoria | 1 | ,2 |
| | Indiferente | 2 | ,5 |
| | Inestable | 5 | 1,1 |
| | informal | 1 | ,2 |
| | Injusto | 5 | 1,1 |

| | | |
|-------------------|-----|-------|
| Inseguro | 6 | 1,4 |
| Intolerante | 1 | ,2 |
| Libre | 45 | 10,2 |
| Mediocre | 2 | ,5 |
| Moderno | 15 | 3,4 |
| No sabe, No opina | 8 | 1,8 |
| Normal | 3 | ,7 |
| Orgullosa | 1 | ,2 |
| Pobre | 2 | ,5 |
| Populista | 1 | ,2 |
| Pujante | 1 | ,2 |
| Rezagado | 1 | ,2 |
| Rico | 3 | ,7 |
| Seguro | 2 | ,5 |
| Solidario | 58 | 13,2 |
| Subdesarrollado | 5 | 1,1 |
| Tolerante | 48 | 10,9 |
| Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 8., se observa que el 26,1% de la muestra encuestada ve al Perú como un “país democrático”, y por el otro lado, el 1.1% de la muestra ve al Perú como un país “injusto”. Estos hallazgos no es más que el reflejo de una población estudiantil no

problematizadora de las diversas falencias del país, ya que hay un pequeño porcentaje que nota los diversos conflictos del país.

Tabla 9

Acceso a la cultura de los padres de familia

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------|------------|------------|
| Válido | Igual acceso | 159 | 36,1 |
| | Mayor acceso | 71 | 16,1 |
| | Menor acceso | 148 | 33,6 |
| | No sabe / No responde | 63 | 14,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 9., se observa que el 36,1% de la muestra encuestada considera que sus padres tuvieron “igual acceso” a la cultura; pero, 33,6% considera que dicho acceso fue “menor”. Es por eso que los hallazgos planteados nos muestran una gran brecha entre generaciones para la relación con la cultura.

Tabla 10

Influencia cultural extranjera sobre el Perú comparada con 5 años atrás

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Igual | 80 | 18,1 |
| | Más | 235 | 53,3 |

| | | |
|-----------------------|-----|-------|
| Menos | 91 | 20,6 |
| No sabe / No responde | 35 | 7,9 |
| Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

Según la Tabla 10., se observa que el 53,3% de la muestra encuestada considera que la influencia extranjera es “más” a la influencia ocurrida en 5 años anteriores; de la misma manera el 18,1% piensa que la influencia extranjera es “igual” a la de 5 años atrás. Los resultados nos muestran una mayoría de personas planteando la idea de poco autenticidad del avance peruano; sin embargo, es interesante notar que una quinta parte de la muestra percibe un avance en el desarrollo cultural peruano auténtico.

Tabla 11

Impacto de la cultura extranjera sobre el Perú

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------------------------------|------------|------------|
| Válido | Ni nos beneficia, ni nos perjudica | 157 | 35,6 |
| | No sabe / No responde | 28 | 6,3 |
| | Nos beneficia | 201 | 45,6 |
| | Nos perjudica | 55 | 12,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

Según la Tabla 11., se observa que el 45,6% de los estudiantes encuestados considera que el impacto de la influencia extranjera “nos beneficia”; por lo contrario, el 12,5% piensa que el impacto de la influencia extranjera “nos afecta”. Los hallazgos nos muestran que las

posiciones de aceptación y negación no son mayoritarias, por lo cual es difícil establecer un consenso del impacto de este; pero llama la atención la posición neutral sobre este punto, ya que este puede ser un gran campo de accionar de las dos posiciones antes mencionadas.

Tabla 12

Invitaciones a casas de amigos o a salir durante el último año

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------------------------|------------|------------|
| Válido | 2 o 3 veces por mes | 146 | 33,1 |
| | Más de una vez por semana | 34 | 7,7 |
| | No sabe / No responde | 36 | 8,2 |
| | Solo una vez | 225 | 51,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

Según la Tabla 12., se observa que el 51,0% de los estudiantes encuestados ha salido o invitado a un amigo “solo una vez” en el último año; también, el 7,7% ha salido o invitado “más de una vez por semana” en el último año. Los hallazgos nos muestran que ha existido poco contacto entre amigos, lo cual reduce los niveles de difusión cultural en un determinado sector.

Tabla 13

Estimulación de los padres de familia en la participación cultural de la familia

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------|------------|------------|
| Válido | A veces | 231 | 52,4 |
| | Nunca | 19 | 4,3 |
| | Permanentemente | 120 | 27,2 |
| | Pocas veces | 71 | 16,1 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 13., se observa que el 52,4% de la muestra considera que sus padres “a veces” estimulan la participación cultural de la familia, en el mismo sentido el 27,2% considera que los padres estimulan la participación estudiantil de manera “permanente”. Los hallazgos nos muestran sí existe el interés de los padres sobre el acceso a la cultura por parte de sus hijos, sin embargo la falta de constancia de esta estimulación aún es fuerte.

Tabla 14

Gasto en cultura dentro del presupuesto familiar

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------|------------|------------|
| Válido | Importante | 245 | 55,6 |
| | Muy importante | 71 | 16,1 |
| | Nada importante | 12 | 2,7 |
| | Poco importante | 113 | 25,6 |

| | | |
|-------|-----|-------|
| Total | 441 | 100,0 |
|-------|-----|-------|

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 14., se observa que el 55,6 % de los estudiantes considera que el gasto en cultura por parte de la familia es “importante”; por lo contrario, el 2,7% considera que el gasto es “nada importante”. Los resultados son favorables en hacer efectivo la incentivación al acceso cultural por parte de las familias, este carácter efectivo se demuestra por el interés de solventar estos tipos de gastos.

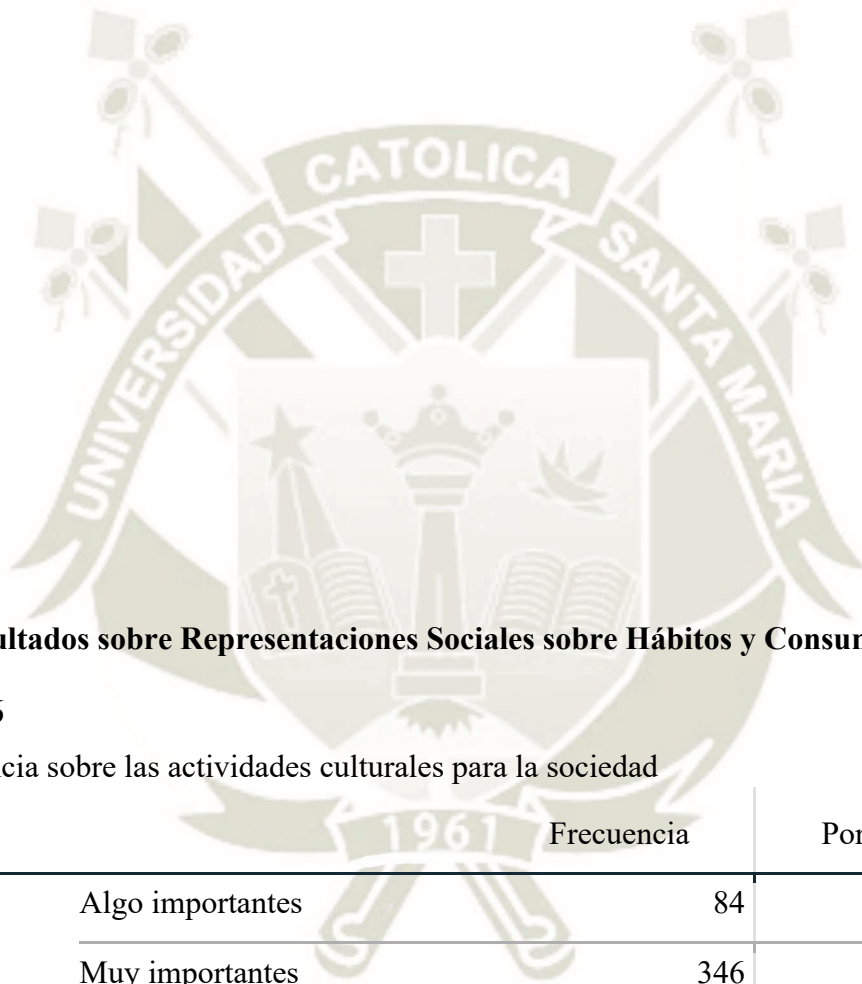
Tabla 15
Gratuidad en el acceso a los bienes y servicios culturales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------------------------------|------------|------------|
| Válido | De acuerdo | 168 | 38,1 |
| | Muy de acuerdo | 132 | 29,9 |
| | Muy en desacuerdo | 23 | 5,2 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 111 | 25,2 |
| | No sabe / No responde | 7 | 1,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 15., se observa que el 38,1% de los estudiantes está “de acuerdo” que el acceso a bienes y servicios de cultura debe ser gratuito; en el mismo sentido, el

29,9% está “muy de acuerdo” con esta gratuidad. Los hallazgos demuestran un interés en los estudiantes de no solo acceder de manera sencilla a la cultura, sino también muestra el interés de hacer viable este acceso a otros sectores.



3.2. Resultados sobre Representaciones Sociales sobre Hábitos y Consumo Cultural

Tabla 16

Importancia sobre las actividades culturales para la sociedad

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------------|------------|------------|
| Válido | Algo importantes | 84 | 19,0 |
| | Muy importantes | 346 | 78,5 |
| | Nada importantes | 2 | ,5 |
| | No sé | 3 | ,7 |
| | Poco importantes | 6 | 1,4 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 16., se observa que el 78,5% de la muestra encuestada ve “muy importantes” a las actividades culturales en la sociedad; y por el otro lado, el 0.5% de la muestra ve “nada importante” dichas actividades. Estos hallazgos no es más que el reflejo del reconocimiento de lo inherente de la cultura a la sociedad, sin embargo, aún existe una quinta parte de la muestra que considera importante a dichas actividades pero no apegada a la sociedad.

Tabla 17

Principales medios de información sobre las actividades culturales del entorno

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------|------------|------------|
| Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)] | NO | 15 | 3,4 |
| | SI | 426 | 96,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Páginas de Internet especializadas en cultura | NO | 178 | 40,4 |
| | SI | 263 | 59,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Anuncios en la calle | NO | 185 | 42,0 |
| | SI | 256 | 58,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Amigos o vecinos | NO | 162 | 36,7 |
| | SI | 279 | 63,3 |

| | | | |
|---------------------|-------|-----|-------|
| | Total | 441 | 100,0 |
| Correo electrónico | NO | 334 | 75,7 |
| | SI | 107 | 24,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Familiares | NO | 68 | 15,4 |
| | SI | 373 | 84,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Periódicos en línea | NO | 265 | 60,1 |
| | SI | 176 | 39,9 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Revistas en línea | NO | 268 | 60,8 |
| | SI | 173 | 39,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Televisión | NO | 114 | 25,9 |
| | SI | 327 | 74,1 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Radio | NO | 186 | 42,2 |
| | SI | 255 | 57,8 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Folletos | NO | 258 | 58,5 |
| | SI | 183 | 41,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Blogs | NO | 296 | 67,1 |
| | SI | 145 | 32,9 |

| | | | |
|---------------------|-------|-----|-------|
| | Total | 441 | 100,0 |
| Periódicos impresos | NO | 260 | 59,0 |
| | SI | 181 | 41,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Revistas impresas | NO | 317 | 71,9 |
| | SI | 124 | 28,1 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Aplicación | NO | 273 | 61,9 |
| | SI | 168 | 38,1 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

Según la Tabla 17., se observa un 96,6% de acceso a la información de dichas actividades por medio de las redes sociales. Los hallazgos nos muestran un cambio en la manera de acceder a la cultura usando plataformas que hacen fluctuar mucho más el mensaje. Así mismo, se observa un 59,6% de acceso a la información de dichas actividades por medio de páginas de internet especializadas. Estos resultados nos muestran dos cosas, primero la existencia de dichas plataformas, y segundo, y más importante, el interés de más de la mitad de la muestra por buscar dichas páginas, por lo tanto, la relación que se tuvo fue más consciente a diferencia de lo que puede suceder en una plataforma no especializada.

Por otra parte, se identifica que un 58,0% de acceso a dichas actividades de acceso a la información de dichas actividades por medio de anuncios en la calle. Los hallazgos nos muestran algo mayor, y es que aún se usa técnicas tradicionales para difundir dichas

actividades, esto porque una gran cantidad de personas, en este caso la muestra, observa y confía en dichos mecanismos. En tanto, un 63,3% de acceso a dichas actividades de acceso a la información de dichas actividades por medio de amigos o vecinos. Los resultados nos hacen notar la importancia de la relación cotidiana entre miembros de una misma comunidad, ya que esto son fuentes importantes de difusión de dichas actividades. Además, un 24,3% de acceso a la información de dichas actividades por medio de los correo electrónicos. Estos hallazgos demuestran la ineficacia del interfaz Gmail como facilitador de la difusión de actividades culturales.

Se observa un 84,6% de acceso a la información de dichas actividades por medio de los familiares. Estos hallazgos demuestran que la familia tiene un gran interés en difundir información acerca de las actividades culturales. Además, un 39,9% de acceso a dichas actividades de acceso a la información de dichas actividades por medio de periódicos en línea. Los resultados nos muestran que los periódicos en la plataforma virtual tienen un bajo desempeño como difusores de información de actividades culturales. En tanto, un 39,2% de acceso a dichas actividades de acceso a la información de dichas actividades por medio de revistas en línea. Los resultados nos muestran que las revistas en la plataforma virtual tienen un bajo desempeño como difusores de información de actividades culturales.

Por otra parte, el 74,1% de acceso a dichas actividades de acceso a la información de dichas actividades por medio de televisión. Los resultados nos muestran que la televisión sigue siendo un mecanismo de alta difusión de actividades culturales en la sociedad. Además, un 57,8% de acceso a dichas actividades de acceso a la información de dichas actividades por medio de radio. Los resultados nos muestran que la radio sigue siendo un mecanismo de

alta difusión de actividades culturales en la sociedad. Y, el 41,5% de acceso a dichas actividades de acceso a la información de dichas actividades por medio de folletos. Los presentes hallazgos nos muestran que la difusión de manera escrita está perdiendo terreno, por eso los folletos no son adecuados para mostrar información de actividades culturales.

Por último, se observa un 32,9% de acceso a dichas actividades de acceso a la información de dichas actividades por medio de blogs. Los resultados muestran que los videos referenciales son son medio muy usados para difundir esta información. En tanto, el 41,0% de acceso a dichas actividades de acceso a la información de dichas actividades por medio de periódicos impresos. Los presentes hallazgos nos muestran que la difusión de manera escrita está perdiendo terreno, por eso los periódicos impresos no son adecuados medios de información de actividades culturales. Además, 28,1% de acceso a dichas actividades de acceso a la información de dichas actividades por medio de revistas impresos. Los presentes hallazgos nos muestran que la difusión de manera escrita está perdiendo terreno, por eso las revistas impresas no son adecuados medios de información de actividades culturales. Y, un 38,1% de acceso a dichas actividades de acceso a la información de dichas actividades por medio de aplicaciones. Los resultados muestran que todavía no se ha desarrollado competencias que refuerzan el conocimiento especializado que puede brindarte un aplicativo que difunde dichas actividades culturales.

Tabla 18

Principales actividades culturales que prefieres realizar durante tu tiempo libre antes de que comenzara el confinamiento.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------|------------|------------|
| Ir al cine | Algo | 312 | 70,6 |
| Ir a museos | Algo | 102 | 23,1 |
| Ir a conciertos | Algo | 171 | 38,7 |
| Ir a librerías | Algo | 98 | 22,2 |
| Ir a presentaciones de teatro | Algo | 93 | 21,0 |
| Ir a mercados de artesanías | Algo | 170 | 38,5 |
| Ir a bibliotecas | Algo | 73 | 16,5 |
| Ir a galerías y ferias de arte | Algo | 180 | 40,7 |
| Ir a sitios arqueológicos | Algo | 100 | 22,6 |
| Ir a presentaciones de danza | | 180 | 40,7 |
| No realizaba actividades culturales | | 23 | 5,2 |
| No deseo responder | | 4 | ,9 |

De acuerdo con la Tabla 18., se observa que ir al cine es una de las actividades mas importantes en la preferencia de los estudiantes siendo un 70.6%, seguido por ir a presentaciones de danza, ir a conciertos y mercados de artesanías que se encuentran entre un 38% y 40%, sin embargo, se puede observar que ir a bibliotecas es una de las actividades con poca preferencia representada por un 16.5% considerando que ahora existen bibliotecas virtuales donde se puede encontrar la información de manera más rápida y ahora al alcance de la mayoría de los estudiantes a través de los dispositivos móviles. También se puede observar que actividades como: ir a museos, ir a librerías, presentaciones de teatro, ir a sitios arqueológicos oscilan entre un 21% a 22%, dichas actividades son manifestaciones de cultura que tiene un impacto importante en los estudiantes, empezando desde la tradición y reconocimiento.

Tabla 19

Frecuencia de practica de actividades culturales antes de que comenzara el confinamiento por el COVID-19

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------|------------|------------|
| Leer | Algo | 223 | 50,6 |
| | Mucho | 103 | 23,4 |
| | Nada | 10 | 2,3 |
| | Poco | 105 | 23,8 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Tomar fotografías o videos | Algo | 168 | 38,1 |
| | Mucho | 184 | 41,7 |
| | Nada | 17 | 3,9 |
| | Poco | 72 | 16,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Escribir | Algo | 186 | 42,2 |
| | Mucho | 80 | 18,1 |
| | Nada | 47 | 10,7 |
| | Poco | 128 | 29,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |

| | | | |
|---------------------------------|-------|-----|-------|
| Cantar | Algo | 111 | 25,2 |
| | Mucho | 129 | 29,3 |
| | Nada | 92 | 20,9 |
| | Poco | 109 | 24,7 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Tocar un instrumento | Algo | 84 | 19,0 |
| | Mucho | 58 | 13,2 |
| | Nada | 200 | 45,4 |
| | Poco | 99 | 22,4 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| | | | |
| Practicar ballet, danza moderna | Algo | 66 | 15,0 |
| | Mucho | 84 | 19,0 |
| | Nada | 195 | 44,2 |
| | Poco | 96 | 21,8 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Hacer artesanías | Algo | 75 | 17,0 |
| | Mucho | 33 | 7,5 |
| | Nada | 220 | 49,9 |
| | Poco | 113 | 25,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |

| | | | |
|--|-------|-----|-------|
| Hacer teatro | Algo | 62 | 14,1 |
| | Mucho | 35 | 7,9 |
| | Nada | 243 | 55,1 |
| | Poco | 101 | 22,9 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Hacer artes visuales (pintura, grabado, dibujo, escultura) | Algo | 116 | 26,3 |
| | Mucho | 78 | 17,7 |
| | Nada | 157 | 35,6 |
| | Poco | 90 | 20,4 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Bailar (bailes de salón, folclóricos, etc) | Algo | 73 | 16,6 |
| | Mucho | 98 | 22,2 |
| | Nada | 177 | 40,1 |
| | Poco | 93 | 21,1 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 19., se observa que el 50,6 % de estudiantes practicaba “algo” la lectura antes del confinamiento; en el mismo sentido, el 23,4% lo practicaba “mucho”. Los hallazgos plantean un hábito de la lectura casi generalizada dentro de los estudiantes antes de la pandemia. En tanto, el 3,9% de estudiantes practicaba la toma de videos y fotos con una frecuencia “nula (o nada)” antes del confinamiento; en el mismo sentido, el 16,3% lo practicaba “poco”. Los resultados muestran que existen un poco negación ante estas actividades que implican un conocimiento de las nuevas tecnologías

por parte de los estudiantes antes de la pandemia. Así mismo, el 42,2% de estudiantes practicaba “algo” la escritura antes del confinamiento; en el mismo sentido, el 18,1% lo practicaba “mucho”. Los hallazgos plantean el desarrollo de la escritura de los estudiantes antes de la pandemia, pero aún existe un sector considerable que no practico esta actividad. Por otra parte, se observa que el 25,2% de estudiantes practicaba “algo” el canto antes del confinamiento; en el mismo sentido, el 29,3% lo practicaba “mucho”. Los resultados nos demuestran que el canto fue una actividad de desarrollo medio en los estudiantes antes de la pandemia, esto es un punto que debe reforzarse ya que una de las manifestaciones de la cultura es el arte. Además, el 45,4% de estudiantes “no” practicaba con los instrumentos musicales antes del confinamiento; en el mismo sentido, el 22,4% lo practicaba “poco”. Los resultados nos demuestran que el uso de los instrumentos ha sido bajo en los estudiantes antes de la pandemia, esto podría darse por el conocimiento especializado que un estudiante debe tener para desempeñar un buen uso de este. Y, el 44,2% de estudiantes “no” practicaba ballet o alguna danza moderna antes del confinamiento; en el mismo sentido, el 21,8% lo practicaba “poco”. Los hallazgos reflejan que no existe un desempeño de los estudiantes por esta actividad que refuerza esta actividad, esto es un punto que debe reforzarse ya que una de las manifestaciones de la cultura es el arte.

Adicionalmente, se observa que el 44,2% de estudiantes “no” practicaba ballet o alguna danza moderna antes del confinamiento; en el mismo sentido, el 21,8% lo practicaba “poco”. Los hallazgos reflejan que no existe un desempeño de los estudiantes por esta actividad que refuerza esta actividad, esto es un punto que debe reforzarse ya que una de las manifestaciones de la cultura es el arte. En tanto, el 14,1% de estudiantes practicaba

“algo” el teatro antes del confinamiento; en el mismo sentido, el 7,9% lo practicaba “mucho”. Los hallazgos plantean el desarrollo bajo del teatro en los estudiantes antes de la pandemia, esto es un punto que debe reforzarse ya que una de las manifestaciones de la cultura es el arte.

Además, se observa que el 26,3% de estudiantes practicaba “algo” la pintura, grabado, dibujo y la escultura antes del confinamiento; en el mismo sentido, el 17,7% lo practicaba “mucho”. Los hallazgos plantean la existencia de dichas actividades, aunque es de una manera todavía baja, esto es un punto que debe reforzarse ya que una de las manifestaciones de la cultura es el arte. Y, por último, el 16,6% de estudiantes practicaba “algo” los bailes de salón, folclóricos, etc. antes del confinamiento; en el mismo sentido, el 16,6% lo practicaba “mucho”. Los hallazgos plantean la existencia de dichas actividades, aunque es de una manera todavía baja, esto es un punto que debe reforzarse ya que una de las manifestaciones de la cultura es el arte.

Tabla 20

Tiempo de dedicación a la semana para realizar actividades culturales desde que comenzó el confinamiento por la pandemia

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|--------------------|------------|------------|
| Ver televisión | 1 hr. a 1:59 hrs. | 120 | 27,2 |
| | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 65 | 14,7 |
| | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 31 | 7,0 |
| | Más de 10 hrs. | 8 | 1,8 |
| | Menos de una hora | 142 | 32,2 |
| | No invierto tiempo | 75 | 17,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Hacer ejercicio (deporte, yoga, etc.) | 1 hr. a 1:59 hrs. | 171 | 38,8 |
| | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 60 | 13,6 |
| | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 14 | 3,2 |
| | Más de 10 hrs. | 9 | 2,0 |
| | Menos de una hora | 136 | 30,8 |
| | No invierto tiempo | 51 | 11,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Hacer manualidades | 1 hr. a 1:59 hrs. | 84 | 19,0 |
| | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 42 | 9,5 |
| | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 18 | 4,1 |
| | Más de 10 hrs. | 3 | ,7 |
| | Menos de una hora | 142 | 32,2 |
| | No invierto tiempo | 152 | 34,5 |

| | | | |
|----------------------|--------------------|-----|-------|
| | Total | 441 | 100,0 |
| Escuchar la radio | 1 hr. a 1:59 hrs. | 85 | 19,3 |
| | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 56 | 12,7 |
| | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 17 | 3,9 |
| | Más de 10 hrs. | 5 | 1,1 |
| | Menos de una hora | 166 | 37,6 |
| | No invierto tiempo | 112 | 25,4 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Leer libros en línea | 1 hr. a 1:59 hrs. | 110 | 24,9 |
| | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 78 | 17,7 |
| | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 21 | 4,8 |
| | Más de 10 hrs. | 11 | 2,5 |
| | Menos de una hora | 129 | 29,3 |
| | No invierto tiempo | 92 | 20,9 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Leer libros impresos | 1 hr. a 1:59 hrs. | 134 | 30,4 |
| | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 85 | 19,3 |
| | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 16 | 3,6 |
| | Más de 10 hrs. | 10 | 2,3 |
| | Menos de una hora | 121 | 27,4 |
| | No invierto tiempo | 75 | 17,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |

| | | | |
|-------------------------|--------------------|-----|-------|
| Ver conciertos en línea | 1 hr. a 1:59 hrs. | 92 | 20,9 |
| | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 63 | 14,3 |
| | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 14 | 3,2 |
| | Más de 10 hrs. | 4 | ,9 |
| | Menos de una hora | 130 | 29,5 |
| | No invierto tiempo | 138 | 31,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| <hr/> | | | |
| | 1 hr. a 1:59 hrs. | 80 | 18,1 |
| <hr/> | | | |
| Ver presentaciones de | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 59 | 13,4 |
| danza/baile en línea | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 11 | 2,5 |
| | Más de 10 hrs. | 7 | 1,6 |
| | Menos de una hora | 128 | 29,0 |
| | No invierto tiempo | 156 | 35,4 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| <hr/> | | | |
| Visitar museos en línea | 1 hr. a 1:59 hrs. | 25 | 5,7 |
| | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 13 | 2,9 |
| | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 3 | ,7 |
| | Más de 10 hrs. | 1 | ,2 |
| | Menos de una hora | 141 | 32,0 |
| | No invierto tiempo | 258 | 58,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| <hr/> | | | |
| Ver teatro en línea | 1 hr. a 1:59 hrs. | 50 | 11,3 |
| | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 25 | 5,7 |

| | | | |
|-------------------------------------|--------------------|-----|-------|
| | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 6 | 1,4 |
| | Más de 10 hrs. | 3 | ,7 |
| | Menos de una hora | 130 | 29,5 |
| | No invierto tiempo | 227 | 51,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Tomar cursos o talleres en línea | 1 hr. a 1:59 hrs. | 96 | 21,8 |
| | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 81 | 18,4 |
| | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 39 | 8,8 |
| | Más de 10 hrs. | 20 | 4,5 |
| | Menos de una hora | 104 | 23,6 |
| | No invierto tiempo | 101 | 22,9 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Consultar redes sociales | 1 hr. a 1:59 hrs. | 97 | 22,0 |
| | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 136 | 30,8 |
| | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 81 | 18,4 |
| | Más de 10 hrs. | 60 | 13,6 |
| | Menos de una hora | 47 | 10,7 |
| | No invierto tiempo | 20 | 4,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Ver películas o series | 1 hr. a 1:59 hrs. | 108 | 24,5 |
| | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 137 | 31,1 |
| | 5 hrs. a 9:59 hrs. | 106 | 24,0 |
| | Más de 10 hrs. | 42 | 9,5 |
| | Menos de una hora | 38 | 8,6 |
| | | | |

| | | |
|--------------------|-----|-------|
| No invierto tiempo | 10 | 2,3 |
| Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

Según la Tabla 20., se observa un 32,2 % de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana la televisión, en el mismo sentido el 27,2% accede entre “1 hora y 1:59”. Los resultados muestran un desarrollo mínimo de la dependencia de los estudiantes al uso de la televisión. Así mismo, se observa un 30,8% de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana a realizar ejercicio, en el mismo sentido el 38,8% accede entre “1 hora y 1:59”. Los resultados muestran una cultura sana amplia en los estudiantes. Además, el 32,2% de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana a realizar manualidades, en el mismo sentido el 19,0% accede entre “1 hora y 1:59”. Los resultados muestran que aún hay poca participación en esta área por parte de los estudiantes, cosa que muestra una baja actividad creativa.

Por otra parte, se identifica un 37,6% de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana a escuchar la radio, en el mismo sentido el 25,4% “no invierte tiempo”. Los resultados muestran que si bien el uso de radio está presente, hay gran cantidad de personas que no lo usa constantemente. A estos resultados se evidencia adicionalmente que el 29,3% de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana a leer libro en línea, en el mismo sentido el 20,9% “no invierte tiempo”. Los resultados muestran que el uso de libros en línea todavía no está generalizada para un uso constante, y esto también por un tema de salud. En tanto, el 27,4% de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana a leer libro impreso, en el mismo sentido el 17,0% “no invierte tiempo”. Los resultados

muestran que no existe un hábito de lectura generalizado en los estudiantes. Y, un 29,5% de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana a ver conciertos en línea, en el mismo sentido el 31,3% “no invierte tiempo”. Los resultados muestran que todavía los estudiantes no se sienten familiarizados con esta modalidad de realizar actividades extracurriculares.

Adicionalmente, se observa un 29,0% de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana a ver presentaciones de baile en línea, en el mismo sentido el 35,4% “no invierte tiempo”. Los resultados muestran que todavía los estudiantes no se sienten familiarizados con esta modalidad de realizar actividades extracurriculares. Además, un 32,0% de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana a ver el museos en línea, en el mismo sentido el 58,5% “no invierte tiempo”. Los resultados muestran que todavía los estudiantes no se sienten familiarizados con esta modalidad de realizar actividades extracurriculares. En tanto, se identifica que un 29,5% de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana a ver el teatro en línea, en el mismo sentido el 51,5% “no invierte tiempo”. Los resultados muestran que todavía los estudiantes no se sienten familiarizados con esta modalidad de realizar actividades extracurriculares. Por último, se identifica que el 23,6% de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana a tomar cursos o talleres en línea, en el mismo sentido el 22,9% “no invierte tiempo”. Los resultados muestran que todavía los estudiantes no se sienten familiarizados con esta modalidad de realizar actividades extracurriculares. Además, se observa un 10,7% de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana a consultar las redes sociales, en el mismo sentido el 4,5% “no invierte tiempo”. Los resultados muestran que hay un porcentaje alto

de los estudiantes que opta por las plataformas virtuales, y que le dedica una gran cantidad de tiempo. Y, el 8,6% de estudiantes que acceden “menos de una hora” a la semana a escuchar la radio, en el mismo sentido el 2,3% “no invierte tiempo”. Los resultados muestran que aún hay un porcentaje de los estudiantes que opta por la comunicación tradicional, y que le dedica una gran cantidad de tiempo.

Tabla 21

Posibilidad de tomar clases de alguna disciplina artística cuando termine la pandemia

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------------------------|------------|------------|
| Válido | No | 21 | 4,8 |
| | No deseo responder | 2 | ,5 |
| | No sé | 84 | 19,0 |
| | Sí, de manera presencia | 312 | 70,7 |
| | Sí, de manera virtual | 22 | 5,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 21., se observa un 70,7% de los estudiantes “tomarían clases artísticas de manera presencial”, pero 5,0% “tomaría las clases de manera virtual”. Los presentes hallazgos muestran que hay una gran negación hacia llevar estas clases virtuales, por lo cual todavía hay mucho que realizar para poder asimilar las actividades culturales a la virtualidad.

Tabla 22

Preferencia para participar en disciplinas artísticas de forma presencial

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---|------------|------------|
| Válido | Activación física | 102 | 23,1 |
| | Artes escénicas | 72 | 16,3 |
| | Artes escénicas, literatura y artes musicales | 1 | ,2 |
| | Artes musicales | 79 | 17,9 |
| | Artes visuales | 20 | 4,5 |
| | Artesanías | 23 | 5,2 |
| | Baile | 1 | ,2 |
| | Baile | 1 | ,2 |
| | baile moderno | 1 | ,2 |
| | Cine y/o fotografía | 95 | 21,5 |
| | Danza | 1 | ,2 |
| | Danza | 2 | ,5 |
| | danza (baile de luces) | 1 | ,2 |
| | Danza Folclórica | 1 | ,2 |

| | | |
|--------------------------------------|-----|-------|
| dibujo y pintura | 1 | ,2 |
| El arte y sus derivados | 1 | ,2 |
| Informática | 1 | ,2 |
| Literatura y promoción de la lectura | 14 | 3,2 |
| Ninguna | 21 | 4,8 |
| Pintura Artística | 1 | ,2 |
| Todo | 2 | ,4 |
| Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 22., se observa un 23,1% y 21,5% de los estudiantes tomarían clases de “actividad física” y “cine y/o fotografía” respectivamente. Los presentes hallazgos muestran que hay estudiantes que consideran tanto una actividad de desgaste y otra de concentración, como las principales a trabajar.

Tabla 23

Preferencia para participar en disciplinas artísticas de forma virtual

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------------------------------------|------------|------------|
| Válido | Activación física | 52 | 11,8 |
| | Artes escénicas | 47 | 10,7 |
| | Artes musicales | 66 | 15,0 |
| | Artes visuales | 38 | 8,6 |
| | Artesanías | 38 | 8,6 |
| | baile moderno | 1 | ,2 |
| | Cine y/o fotografía | 70 | 15,9 |
| | danza (baile de luces) | 1 | ,2 |
| | Literatura y promoción de la lectur | 48 | 10,9 |
| | Ninguna | 79 | 17,9 |
| | No es arte pero, Lenguajes. | 1 | ,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 23., se observa un 17,9% de los estudiantes considera no llevar ningún curso de manera virtual, pero hay un 15,9% que desea llevar “cine y/o fotografía” de manera virtual. Los resultados nos muestran que hay un sector mayor que no ve con buenos ojos practicar alguna actividad en la virtualidad, sin embargo, hay actividades que no requieren mucho contacto físico que aún son demandadas, pero en menor cantidad.

Tabla 24

Principal motivo para no tomar clases virtuales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---|------------|------------|
| Válido | Me preocupa contagiarme de COVID-19 | 57 | 12,9 |
| | No deseo responder | 69 | 15,6 |
| | No hay condiciones de sanidad e higiene | 23 | 5,2 |
| | No me interesa | 84 | 19,0 |
| | No sé | 66 | 15,0 |
| | No tengo dinero | 53 | 12,0 |
| | No tengo tiempo | 80 | 18,1 |
| | Problemas de salud o discapacidad | 9 | 2,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 24., se observa un 19,0% de los estudiantes considera no llevar ningún curso de manera virtual porque “no le interesa”, y en la misma lógica hay un 18,1% que no desea llevar porque “no tiene tiempo”. Los resultados nos muestran que hay un desinterés en los estudiantes por llevar en la virtualidad actividades.

Tabla 25

Frecuencia de uso de plataformas digitales de paga para mirar contenidos (netflix, amazon prime, blim, claro video, hbo, etc.)

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------------------|------------|------------|
| Válido | 1 vez al mes o menos | 39 | 8,8 |
| | 1 vez cada 15 días | 46 | 10,4 |
| | 2 veces por semana | 119 | 27,0 |
| | Diario | 152 | 34,5 |
| | No deseo responder | 8 | 1,8 |
| | No las uso | 77 | 17,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 25., se observa un 34.5% de los estudiantes tiene una frecuencia de uso diario de las plataformas digitales que hay tenido mucho auge durante el confinamiento, pero hay un 17,5% que no usa estas plataformas, la mayoría pagadas por lo cual es acceso también depende de un aspecto económico y no necesariamente por los equipos físicos en los cuales se pueden visualizar. Los resultados nos muestran que hay un sector que aún no usa estas nuevas plataformas digitales sin embargo los siguen apareciendo más y nuevas plataformas de contenido diverso y diferenciado de acuerdo al público objetivo al que va dirigido.

Tabla 26

Espectáculos o actividades artísticas que se veía en línea antes de la pandemia

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------|------------|------------|
| Cine y/o cortometrajes en línea | NO | 118 | 26,8 |
| | SI | 323 | 73,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Cursos/talleres en línea | NO | 288 | 65,3 |
| | SI | 153 | 34,7 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de conciertos de música popular | NO | 265 | 60,1 |
| | SI | 176 | 39,9 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Tutoriales o pódcast sobre arte y cultura | NO | 235 | 53,3 |
| | SI | 206 | 46,7 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de conciertos de música clásica | NO | 327 | 74,1 |
| | SI | 114 | 25,9 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de conciertos/tocadas de rock | NO | 268 | 60,8 |
| | SI | 173 | 39,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Programas de TV cultural | NO | 220 | 49,9 |
| | SI | 221 | 50,1 |
| | Total | 441 | 100,0 |

| | | | |
|--|-------|-----|-------|
| | NO | 269 | 61,0 |
| | SI | 172 | 39,0 |
| Transmisión de una función de danza contemporánea, ballet, folclórica y/o performances | Total | 441 | 100,0 |
| Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística | NO | 298 | 67,6 |
| | SI | 143 | 32,4 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Lectura de novela, cuento, poesía y/o ensayos en voz alta | NO | 293 | 66,4 |
| | SI | 148 | 33,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Visitar exposiciones y museos de arte en línea | NO | 361 | 81,9 |
| | SI | 80 | 18,1 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de una obra de teatro | NO | 332 | 75,3 |
| | SI | 109 | 24,7 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Programas de radio cultural | NO | 332 | 75,3 |
| | SI | 109 | 24,7 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Foros de discusión | NO | 318 | 72,1 |
| | SI | 123 | 27,9 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de conciertos de música jazz | NO | 360 | 81,6 |

| | | | |
|------------------------------------|-------|-----|-------|
| | SI | 81 | 18,4 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de conciertos de ópera | NO | 368 | 83,4 |
| | SI | 73 | 16,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 26., se observa un 73,2% veía cine y/o cortometrajes antes de pandemia. Los resultados nos muestran que los cines y cortometrajes ha sido un lugar recurrente para la recreación. Además, se observa un 65,3% no veía cursos en línea antes de pandemia. Los resultados nos muestran que los cursos y/o talleres en línea no han sido un lugar recurrente para la recreación. Adicionalmente, el 60,1% no veía transmisión de conciertos de música popular antes de pandemia. Los resultados nos muestran que dicha transmisión en línea no ha sido una acción recurrente para la recreación. Y, un 53,3% no veía tutoriales o pódcast sobre arte y cultura antes de pandemia. Los resultados nos muestran que el contacto especializado cultural, que es inherente al consumo de dichos materiales, ha sido considerable pero no llega a ser mayoría.

Por otra parte, un 74,1% no veía transmisión de conciertos de música clásica antes de pandemia. Los resultados nos muestran que dicha transmisión en línea no ha sido una acción recurrente para la recreación. En tanto, se observa un 60,8% no veía transmisión de conciertos de rock antes de pandemia. Los resultados nos muestran que dicha transmisión en línea no ha sido una acción recurrente para la recreación. Además, el 50,1% veía programas de TV cultural antes de pandemia. Los resultados nos muestran que la TV cultural ha sido una fuente usada para obtener conocimiento especializado sobre temas

culturales. Resalta que un 39,0% veía transmisiones de funciones de danza contemporánea, ballet, folclórica y/o performance antes de pandemia. Los resultados nos muestran que dicha transmisión en línea no ha sido una acción recurrente para la recreación. Además, se observa un 32,4% veía transmisiones de conferencia o seminarios relacionados con alguna disciplina artística antes de pandemia. Los resultados nos muestran que dicha transmisión en línea no ha sido una acción recurrente para la recreación. Adicionalmente, se observa un 33,6% veía transmisiones en línea de lectura de novela, cuento, poesía y/o ensayos en voz alta antes de pandemia. Los resultados nos muestran que dicha transmisión en línea no ha sido una acción recurrente para la recreación. Y, el 33,6% veía transmisiones en línea de lectura de novela, cuento, poesía y/o ensayos en voz alta antes de pandemia. Los resultados nos muestran que dicha transmisión en línea no ha sido una acción recurrente para la recreación.

Por último, se observa un 24,7% veía transmisiones de obras de teatro antes de pandemia. Los resultados nos muestran que dicha transmisión en línea no ha sido una acción recurrente para la recreación. En tanto, el 24,7% veía transmisiones en línea de programas de radio cultural antes de pandemia. Los resultados nos muestran que dicha transmisión en línea no ha sido una acción recurrente para la recreación. Además, un 27,9% veía transmisiones en línea de foros de discusión antes de pandemia. Los resultados nos muestran que dicha transmisión en línea no ha sido una acción recurrente para la recreación, y que además el debate no ha tenido un desarrollo virtual. Así mismo, se observa un 18,4% veía transmisiones en línea de conciertos de música jazz antes de pandemia. Los resultados nos muestran que dicha transmisión en línea no ha sido una acción recurrente para la

recreación. Y finalmente, se identifica un 16,6% veía transmisiones en línea de conciertos de ópera antes de pandemia. Los resultados nos muestran que dicha transmisión en línea no ha sido una acción recurrente para la recreación.

Tabla 27

Espectáculos o actividades artísticas vistos en línea durante la pandemia

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------|------------|------------|
| Cine y/o cortometrajes en línea | NO | 94 | 21,3 |
| | SI | 347 | 78,7 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Cursos/talleres en línea | NO | 141 | 32,0 |
| | SI | 300 | 68,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de conciertos de música popular | NO | 192 | 43,5 |
| | SI | 249 | 56,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Tutoriales o pódcast sobre arte y cultura | NO | 217 | 49,2 |
| | SI | 224 | 50,8 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de conciertos de música clásica | NO | 300 | 68,0 |
| | SI | 141 | 32,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de conciertos/tocadas de rock | NO | 252 | 57,1 |
| | SI | 189 | 42,9 |

| | | | |
|--|-------|-----|-------|
| | Total | 441 | 100,0 |
| Programas de TV cultural | NO | 207 | 46,9 |
| | SI | 234 | 53,1 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| | NO | 260 | 59,0 |
| | SI | 181 | 41,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de una función de danza contemporánea, ballet, folclórica y/o performances | Total | 441 | 100,0 |
| | NO | 256 | 58,0 |
| | SI | 185 | 42,0 |
| Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística | NO | 256 | 58,0 |
| | SI | 185 | 42,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Lectura de novela, cuento, poesía y/o ensayos en voz alta | NO | 281 | 63,7 |
| | SI | 160 | 36,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Visitar exposiciones y museos de arte en línea | NO | 347 | 78,7 |
| | SI | 94 | 21,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de una obra de teatro | NO | 303 | 68,7 |
| | SI | 138 | 31,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Programas de radio cultural | NO | 321 | 72,8 |
| | SI | 120 | 27,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |

| | | | |
|--|-------|-----|-------|
| Foros de discusión | NO | 271 | 61,5 |
| | SI | 170 | 38,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de conciertos de música jazz | NO | 347 | 78,7 |
| | SI | 94 | 21,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Transmisión de conciertos de ópera | NO | 361 | 81,9 |
| | SI | 80 | 18,1 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

Según la Tabla 27., un 78,7% ve Cine y/o cortometraje en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad. Además, el 68,0% realiza cursos/talleres en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad. En tanto, un 56,5% ve transmisiones de conciertos de música popular en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad, y que la música de este tipo tiene oportunidad en este contexto.

Otros hallazgos nos muestran que, un 50,8% ve tutoriales o pódcast sobre arte y cultura en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad, y que la especialización del conocimiento de arte y cultura mediante este medio tiene oportunidad en este contexto.

Adicionalmente, se observa que el 32,0% ve transmisiones de conciertos de música clásica

en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un poco desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad. El 42,9% ve transmisiones de conciertos de rock en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad, y que la música de este tipo tiene mínima oportunidad en este contexto.

Además, un 53,1% ve transmisiones de programas de TV cultural en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad, esto fomentando no solo al avance del conocimiento especializado cultural, sino a la difusión compartida, ya que la televisión suele ser un consumo grupal dentro de las familias. El 41,0% ve transmisiones de funciones de danza contemporánea, ballet, folclórica y/o performances en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad. Y, un 42,0% ve transmisiones de conferencias o seminarios relacionados c en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un poco desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad.

Un 36,3% ve transmisiones de lectura de novela, cuento, poesía y/o ensayos en voz alta en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un poco desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad. El 38,5% ve transmisiones de visitas a museos y exposiciones de arte en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un poco desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad. En tanto, un 31,3% ve transmisiones de obras de teatro

en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un poco desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad.

Además, el 27,2% ve transmisiones de programas de radio cultural en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un retroceso en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad, esto debido al auge de la transmisión de otro tipo de actividades. Un 38,5% ve transmisiones de foros de discusión en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un poco desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad. El 21,3% ve transmisiones de conciertos de música jazz en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un poco desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad. Y, un 18,1% ve transmisiones de conciertos de ópera en línea durante pandemia. Los hallazgos nos permiten ver un poco desarrollo en esta área como fuente de actividades en este nuevo contexto de salubridad.

Tabla 28

Uso actual de redes sociales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|------------|
| WhatsApp | NO | 2 | ,5 |
| | SI | 439 | 99,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Facebook | NO | 23 | 5,2 |
| | SI | 418 | 94,8 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Instagram | NO | 50 | 11,3 |
| | SI | 391 | 88,7 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Twitter | NO | 271 | 61,5 |
| | SI | 170 | 38,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| TikTok | NO | 131 | 29,7 |
| | SI | 310 | 70,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Linkedin | NO | 391 | 88,7 |
| | SI | 50 | 11,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Snapchat | NO | 312 | 70,7 |
| | SI | 129 | 29,3 |

| | | | |
|--------|-------|-----|-------|
| | Total | 441 | 100,0 |
| WeChat | NO | 428 | 97,1 |
| | SI | 13 | 2,9 |
| | Total | 441 | 100,0 |

De acuerdo con la Tabla 28., el 99,5% usa “WhatsApp”, 94,8% usa “Facebook”, 88,7% usa “Facebook”, 38,5% usa “Twitter”, 70,3% usa “TikTok”, 11,3% usa “Linkedin”, 29,3% usa “Snapchat” y 2,9% usa “WeChat”. Los hallazgos nos permiten ver un uso generalizado de la aplicación Whatsapp y Facebook, por lo cual debe ser usada para difusión de mensajes en contraposición a Twiter donse se observa un uso bajo de dicha aplicación, por lo cual debe ser usada para difusión de mensajes, pero priorizando otros medios.

Además, el uso de TikTok e Instragram en de uso extendido como medio de comunicación y visualización de contenido multimedia personal o de otra índole. Empero, se observa un uso bajo de linkedin, esto principalmente por la naturaleza de la aplicación, ya que sirve principalmente para uso profesional.

Y, en lo que concierne a Snapchat y WeChat, se ha identificado un uso bajo de dicha aplicación, por lo cual no es de uso común para difusión de mensajes, por lo que se priorizan otros medios.

Tabla 29

Frecuencia de uso de internet para acceder a espectáculos artísticos durante la pandemia por COVID-19

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------------------|------------|------------|
| Válido | 1 vez al mes o menos | 100 | 22,7 |
| | 1 vez cada 15 días | 71 | 16,1 |
| | 2 veces por semana | 104 | 23,6 |
| | Diario | 97 | 22,0 |
| | No deseo responder | 16 | 3,6 |
| | No las uso | 53 | 12,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 29., se observa un 23,6% de los estudiantes ha usado el internet “2 veces por semana” para acceder a espectáculos artísticos en pandemia; pero, por el otro lado, un 12% “no las usó”. Los presentes hallazgos muestran que hay un uso del internet como difusor cultural, pero también muestran que hay sectores que no lo consideran para ese fin.

Tabla 30

Uso de dispositivos para ver los espectáculos en línea

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
|--|------------|------------|

| | | | |
|--------|---------------------------------------|-----|-------|
| Válido | Computadora (de escritorio o laptop) | 135 | 30,6 |
| | Ninguno, no veo espectáculos en línea | 44 | 10,0 |
| | No deseo responder | 3 | ,7 |
| | Tableta | 9 | 2,0 |
| | Teléfono celular | 194 | 44,0 |
| | TV con acceso a internet (smart TV) | 56 | 12,7 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 30., un 44% de los estudiantes ha usado el “celular” para acceder a espectáculos artísticos en pandemia; pero, por el otro lado, un 10% uso “ningún” medio. Los presentes hallazgos muestran que hay un uso del celular, como de otros medios, como difusor cultural, pero también muestran que hay sectores que no lo consideran para ese fin.

Tabla 31

Disposición a pagar por ver actividades culturales en línea

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------------------------------|------------|------------|
| Válido | Depende del tipo de espectáculo | 157 | 35,6 |
| | No | 96 | 21,8 |
| | No sé | 106 | 24,0 |
| | Si | 82 | 18,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 31., un 18,6% de los estudiantes considera “sí” pagar para acceder a espectáculos artísticos en pandemia; pero, por el otro lado, un 21,8% considera “no” pagar. Los presentes hallazgos muestran que hay una gran falta de consenso en la naturaleza de dichas actividades.

Tabla 32

Percepción sobre el tiempo de duración aproximada de un espectáculo o una actividad artística en línea

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------|------------|------------|
| Válido | De 10 a 20 minutos | 67 | 15,2 |
| | De 20 a 40 minutos | 144 | 32,7 |

| | | |
|----------------------------|-----|-------|
| De 40 minutos a 60 minutos | 115 | 26,1 |
| El tiempo no importa | 74 | 16,8 |
| Menos de 10 minutos | 11 | 2,5 |
| No deseo responder | 5 | 1,1 |
| No sé | 25 | 5,7 |
| Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 32., un 32,7% de los estudiantes considera que la transmisión debe durar “de 20 a 40 minutos”; y un 26,1% considera que el tiempo adecuado es “de 40 a 60 minutos”. El resultado demuestra que la preferencia temporal asume un punto medio, esto ayudaría a que la performance en línea sea más duradera y trabajada.

Tabla 33

Interes en visualizar espectáculos culturales en línea si contaran con alguna charla relacionada con su contenido, anterior o posterior a esta

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------------------------|------------|------------|
| Válido | No deseo responder | 9 | 2,0 |
| | No sé | 75 | 17,0 |
| | No tendría más interés | 50 | 11,3 |
| | Sí tendría más interés | 126 | 28,6 |
| | Sí tendría más interés, en p | 181 | 41,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 33., un 41,0% de los estudiantes considera tendría “más interés en parte” si antes de un evento o espectáculo hubiera una charla que hablara del contenido de este. que la transmisión debe durar “de 20 a 40 minutos”; y un 28,6% “tendría más interés” en el mismo caso. El resultado demuestra que los estudiantes en realidad si tienen una gran referencia en el pensamiento de los estudiantes, solo que falta desarrollar los mecanismos necesarios para que el estudiante sepa conocimientos básicos sobre dichas actividades.

Tabla 34

Percepción de riesgo de comntagio de COVID-19 al realizar las siguientes actividades de manera presencial el próximo mes considerando las condiciones del entorno

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-----------------------------------|------------|------------|
| Salir sin usar cubrebocas | Algo | 44 | 10,0 |
| | Mucho | 359 | 81,4 |
| | Nada | 15 | 3,4 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | No sé | 1 | ,2 |
| | Poco | 21 | 4,8 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| | Usar medios de transporte público | Algo | 167 |
| | Mucho | 213 | 48,3 |
| | Nada | 10 | 2,3 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | Poco | 50 | 11,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Ir a espectáculos culturales en | Algo | 138 | 31,3 |
| espacios cerrados (teatro, cine, Mucho | | 232 | 52,6 |
| etc.) | Nada | 16 | 3,6 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |

| | | | |
|---|--------------------|-----|-------|
| | No sé | 1 | ,2 |
| | Poco | 53 | 12,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| <hr/> | | | |
| Ir a un bar o restaurante | Algo | 166 | 37,6 |
| | Mucho | 147 | 33,3 |
| | Nada | 16 | 3,6 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | No sé | 1 | ,2 |
| | Poco | 110 | 24,9 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| <hr/> | | | |
| Ir a tu lugar de trabajo/universidad | Algo | 182 | 41,3 |
| | Mucho | 126 | 28,6 |
| | Nada | 19 | 4,3 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | No sé | 2 | ,5 |
| | Poco | 111 | 25,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| <hr/> | | | |
| Asistir a un centro comercial | Algo | 189 | 42,9 |
| | Mucho | 136 | 30,8 |
| | Nada | 16 | 3,6 |

| | | | |
|--|--------------------|-----|-------|
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | No sé | 1 | ,2 |
| | Poco | 98 | 22,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Reunirte con tus amigos | Algo | 174 | 39,5 |
| | Mucho | 145 | 32,9 |
| | Nada | 23 | 5,2 |
| | No deseo responder | 2 | ,5 |
| | No sé | 3 | ,7 |
| | Poco | 94 | 21,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Ir a espectáculos culturales en espacios abiertos | Algo | 125 | 28,3 |
| | Mucho | 104 | 23,6 |
| | Nada | 41 | 9,3 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | No sé | 4 | ,9 |
| | Poco | 166 | 37,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Visitar a tus familiares | Algo | 185 | 42,0 |
| | Mucho | 57 | 12,9 |

| | | | |
|-------------------------------|--------------------|-----|-------|
| | Nada | 41 | 9,3 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | No sé | 4 | ,9 |
| | Poco | 153 | 34,7 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Ir a un museo | Algo | 170 | 38,5 |
| | Mucho | 74 | 16,8 |
| | Nada | 38 | 8,6 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | No sé | 7 | 1,6 |
| | Poco | 151 | 34,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Asistir a librería | Algo | 175 | 39,7 |
| | Mucho | 70 | 15,9 |
| | Nada | 35 | 7,9 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | No sé | 9 | 2,0 |
| | Poco | 151 | 34,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Visitar una zona arqueológica | Algo | 123 | 27,9 |
| | Mucho | 62 | 14,1 |

| | | |
|--------------------|-----|-------|
| Nada | 54 | 12,2 |
| No deseo responder | 3 | ,7 |
| No sé | 10 | 2,3 |
| Poco | 189 | 42,9 |
| Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 34., un 81,4% de los estudiantes considera tendría “muchas” posibilidades de contagiarse del covid-19 al salir a la calle con cubrebocas para ir a una actividad cultural. Un 48,3% y 37,9% de los estudiantes considera tendría “muchas” y “algunas”, respectivamente, posibilidades de contagiarse del covid-19 al salir a la calle y usar los medios de transporte público para ir a una actividad cultural. El resultado demuestra que los estudiantes son conscientes del contexto de salubridad que está pasando su país. El 52,6% y 31,3% de los estudiantes considera tendría “muchas” y “algunas”, respectivamente, posibilidades de contagiarse del covid-19 al salir a la calle y estar en espacios cerrados para ir a una actividad cultural. Y, un 33,3% y 37,6% de los estudiantes considera tendría “muchas” y “algunas”, respectivamente, posibilidades de contagiarse del covid-19 al salir a la calle e ir a un bar para ir a una actividad cultural. El resultado demuestra que los estudiantes son conscientes del contexto de salubridad que está pasando su país, pero todavía no reconocen de manera total el peligro de los lugares cerrados.

Por otra parte, el 28,6% y 41,3% de los estudiantes considera tendría “muchas” y “algunas”, respectivamente, posibilidades de contagiarse del covid-19 al salir a la calle e ir a un lugar de trabajo/universidad para ir a una actividad cultural. Un 30,8% y 42,9% de los estudiantes considera tendría “muchas” y “algunas”, respectivamente, posibilidades de contagiarse del covid-19 al salir a la calle y asistir a un centro comercial para ir a una actividad cultural. Un 32,9% y 39,5% de los estudiantes considera tendría “muchas” y “algunas”, respectivamente, posibilidades de contagiarse del covid-19 al salir a la calle y reunirse con tus amigos para ir a una actividad cultural. El resultado demuestra que los estudiantes son conscientes del contexto de salubridad que está pasando su país.

En tanto, un 23,6% y 28,3% de los estudiantes considera tendría “muchas” y “algunas”, respectivamente, posibilidades de contagiarse del covid-19 al salir a la calle y asistir a espectáculo en espacios abiertos. Y, el 12,9% y 42,0% de los estudiantes considera tendría “muchas” y “algunas”, respectivamente, posibilidades de contagiarse del covid-19 al visitar a tus familiares para asistir a espectáculo en espacios abiertos. El resultado demuestra que los estudiantes son conscientes del contexto de salubridad que está pasando su país, pero aún esta concientización apenas supera la mitad.

Por último, un 16,8% “muchas” posibilidades de contagiarse del covid-19 al salir a la calle e ir a un museos para una actividad cultural; pero, en contraposición de esto, hay un 34,2% considera como “poca” a la posibilidad de contagiarse. El 15,9% “muchas” posibilidades de contagiarse del covid-19 al salir a la calle e ir a una librería para ir a una actividad cultural; pero, en contraposición de esto, hay un 34,2% considera como “poca” a la posibilidad de contagiarse. Y, un 14,1% “muchas” posibilidades de contagiarse del covid-

19 al salir a la calle e ir a un sitio arqueológico para ir a una actividad cultural; pero, en contraposición de esto, hay un 42,9% considera como “poca” a la posibilidad de contagiarse. Estos resultados demuestran que los estudiantes relacionan la seguridad en el contexto de salubridad con el distanciamiento, por eso apoya la posibilidad de visitar librerías, donde los espacios son menos densos.



Tabla 35

Aspecto a considerar más importante para que decidir asistir a un espectáculo artístico de forma presencial en el contexto de la pandemia por COVID-19

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--|------------|------------|
| Válido | Contar con la vacuna contra la enfermedad COVID-19 | 155 | 35,1 |
| | Medidas de seguridad sanitaria del espacio | 235 | 53,3 |
| | No deseo responder | 6 | 1,4 |

| | | |
|--|-----|-------|
| No sé | 19 | 4,3 |
| Otra | 9 | 2,0 |
| Recomendaciones gubernamentales/Semáforo COVID | 17 | 3,9 |
| Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

Según la Tabla 35., un 53,3% de estudiantes considera que las “medidas de seguridad sanitaria del espacio” es un factor importante para la presencialidad de las actividades culturales; por otro lado, un 35,1 considera como factor importante “contar con la vacuna”. Los hallazgos nos permiten ver que los estudiantes tienen temor aún por el contagio que se desarrolla en este contexto, por eso propone medidas preventivas antes de darse la presencialidad.

Tabla 36

Condición importante para asistir a espectáculos artísticos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Se desinfecte el foro | 38 | 8,6 |
| o el lugar | | |
| Mucho | 385 | 87,3 |
| Nada | 7 | 1,6 |
| Poco | 11 | 2,5 |

| | | | |
|---|--------------------|-----|-------|
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se use cubrebocas | Algo | 39 | 8,8 |
| | Mucho | 384 | 87,1 |
| | Nada | 4 | ,9 |
| | Poco | 14 | 3,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se utilice gel antibacterial | Algo | 71 | 16,1 |
| | Mucho | 344 | 78,0 |
| | Nada | 5 | 1,1 |
| | No sé | 1 | ,2 |
| | Poco | 20 | 4,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se mantenga la distancia recomendada | Algo | 58 | 13,2 |
| | Mucho | 363 | 82,3 |
| | Nada | 5 | 1,1 |
| | Poco | 15 | 3,4 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se digitalicen los procesos de compra de boletaje | Algo | 122 | 27,7 |
| | Mucho | 280 | 63,5 |
| | Nada | 11 | 2,5 |
| | No deseo responder | 2 | ,5 |

| | | | |
|--|--------------------|-----|-------|
| | No sé | 5 | 1,1 |
| | Poco | 21 | 4,8 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se digitalicen los programas | Algo | 123 | 27,9 |
| | Mucho | 239 | 54,2 |
| | Nada | 17 | 3,9 |
| | No deseo responder | 2 | ,5 |
| | No sé | 5 | 1,1 |
| | Poco | 55 | 12,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se evite la distribución de material impreso (boletos, folletos, volantes) | Algo | 117 | 26,5 |
| | Mucho | 252 | 57,1 |
| | Nada | 17 | 3,9 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | No sé | 4 | ,9 |
| | Poco | 50 | 11,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se evite la venta de alimentos y bebidas | Algo | 128 | 29,0 |
| | Mucho | 236 | 53,5 |
| | Nada | 22 | 5,0 |

| | | | |
|--|--------------------|------------|--------------|
| | No deseo responder | 2 | ,5 |
| | No sé | 3 | ,7 |
| | Poco | 50 | 11,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se use careta | Algo | 118 | 26,8 |
| | Mucho | 208 | 47,2 |
| | Nada | 34 | 7,7 |
| | No deseo responder | 4 | ,9 |
| | No sé | 8 | 1,8 |
| | Poco | 69 | 15,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se reduzcan los tiempos de los espectáculos al mínimo posible | Algo | 140 | 31,7 |
| | Mucho | 143 | 32,4 |
| | Nada | 52 | 11,8 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | No sé | 7 | 1,6 |
| | Poco | 98 | 22,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se cuente con la ventilación necesaria en el espacio | Algo | 47 | 10,7 |
| | Mucho | 371 | 84,1 |

| | | | |
|--|--------------------|-----|-------|
| | Nada | 3 | ,7 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | No sé | 3 | ,7 |
| | Poco | 16 | 3,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se evite el contacto entre las personas | Algo | 82 | 18,6 |
| | Mucho | 318 | 72,1 |
| | Nada | 9 | 2,0 |
| | No deseo responder | 1 | ,2 |
| | No sé | 1 | ,2 |
| | Poco | 30 | 6,8 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se tome la temperatura en la entrada | Algo | 58 | 13,2 |
| | Mucho | 344 | 78,0 |
| | Nada | 10 | 2,3 |
| | No sé | 2 | ,5 |
| | Poco | 27 | 6,1 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Se digitalicen los procesos de compra de boletos | Algo | 101 | 22,9 |
| | Mucho | 292 | 66,2 |
| | Nada | 9 | 2,0 |

| | | |
|--------------------|-----|-------|
| No deseo responder | 1 | ,2 |
| No sé | 3 | ,7 |
| Poco | 35 | 7,9 |
| Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

Según la Tabla 36., un 87,3% de estudiantes considera que la desinsectación del lugar tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 2,5% lo considera “poco” importante. En 87,1% de estudiantes considera que el uso de cubrebocas tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 3,2% lo considera “poco” importante. El 78,0% de estudiantes considera que el uso de antibacterial tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 4,5% lo considera “poco” importante. El 82,3% de estudiantes considera que la distancia entre asientos tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 3,4% lo considera “poco” importante. Y, un 63,5% de estudiantes considera que la digitalización en el proceso de compra de boletaje en los espectáculos artístico tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 4,8% lo considera “poco” importante.

Además, un 54,2% de estudiantes considera que la digitalización de los programas de los espectáculos artístico tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 12,5% lo considera “poco” importante. El 57,1% de estudiantes considera que evitar la distribución de los materiales artísticos de los programas de los espectáculos artístico tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 11,3% lo considera “poco” importante. El 53,5% de estudiantes considera que evitar la venta de alimentos y bebidas en los programas de los

espectáculos artístico tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 11,3% lo considera “poco” importante. Resalta, que un 47,2% de estudiantes considera que el uso de caretas en los espectáculos artístico tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 15,6% lo considera “poco” importante. Y, el 32,4% de estudiantes considera que la reducción de tiempos de los espectáculos artístico tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 22,2% lo considera “poco” importante.

También se observa que un 84,1% de estudiantes considera que el uso de ventilación en los espectáculos artístico tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 3,6% lo considera “poco” importante. El 72,1% de estudiantes considera que el evitar el contacto con otras personas en los espectáculos artístico tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 6,8% lo considera “poco” importante. Un 78,0% de estudiantes considera que el tomar las temperatura en las entradas en los espectáculos artístico tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 6,1% lo considera “poco” importante. Y, el 66,2% de estudiantes considera que la digitalización de los procesos de compra de boletos en los espectáculos artístico tiene “muchísima” importancia; por otro lado, un 7,9% lo considera “poco” importante.

Los hallazgos nos permiten ver que los estudiantes tienen temor aún por el contagio que se desarrolla en este contexto, por eso propone medidas preventivas antes de darse la presencialidad; pero aún falta ampliar esta actitud de prevención, ya que aún no se plantea la reducción de tiempos porque en estas actividades las personas suelen pagar por su acceso.

Tabla 37

Nivel de optimismo o pesimismo siente con respecto a la normalización de las actividades culturales en los próximos 6 meses, según escala de calificación de 0 a 10, donde 0 es “muy pesimista” y 10 es “muy optimista”,

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------|------------|------------|
| Válido | ,00 | 10 | 2,3 |
| | 1,00 | 15 | 3,4 |
| | 2,00 | 29 | 6,6 |
| | 3,00 | 31 | 7,0 |
| | 4,00 | 38 | 8,6 |
| | 5,00 | 94 | 21,3 |
| | 6,00 | 68 | 15,4 |
| | 7,00 | 70 | 15,9 |
| | 8,00 | 49 | 11,1 |
| | 9,00 | 11 | 2,5 |

| | | |
|-------|-----|-------|
| 10,00 | 26 | 5,9 |
| Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

Según la Tabla 37., un 21,3% de estudiantes considera de manera moderada el regreso a la normalización en la realización de actividades culturales, sin embargo, se puede visualizar un ligero optimismo en la escala con un 15.4% y 15.9%. Los hallazgos nos permiten ver que los estudiantes tienen temor aún por el contagio que se desarrolla en este contexto.

Tabla 38

Actividades en línea que gustaría que se pusieran a disposición del público en los próximos meses

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------|------------|------------|
| Cine y cortometrajes | NO | 78 | 17,7 |
| | SI | 363 | 82,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Cursos/talleres | NO | 93 | 21,1 |
| | SI | 348 | 78,9 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Exposiciones de arte, visitas a museos | NO | 122 | 27,7 |
| | SI | 319 | 72,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Obras de teatro | NO | 152 | 34,5 |

| | | | |
|--|-------|-----|-------|
| | SI | 289 | 65,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Conciertos de música popular | NO | 138 | 31,3 |
| | SI | 303 | 68,7 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Conciertos de música clásica | NO | 181 | 41,0 |
| | SI | 260 | 59,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Tutoriales o podcasts sobre arte y cultura | NO | 135 | 30,6 |
| | SI | 306 | 69,4 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística | NO | 141 | 32,0 |
| | SI | 300 | 68,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Lectura de novela, cuento, poesía, ensayos, presentaciones de libros | NO | 156 | 35,4 |
| | SI | 285 | 64,6 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Programas artístico-culturales por TV | NO | 141 | 32,0 |
| | SI | 300 | 68,0 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Funciones de danza contemporánea y/o ballet | NO | 151 | 34,2 |
| | SI | 290 | 65,8 |
| | Total | 441 | 100,0 |

| | | | |
|--|-------|-----|-------|
| Programas artístico-culturales por radio | NO | 166 | 37,6 |
| | SI | 275 | 62,4 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Funciones de ópera | NO | 213 | 48,3 |
| | SI | 228 | 51,7 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 38., un 82,3% desearía que se ponga en disposición “cines y cortometrajes” en línea. Los hallazgos nos permiten ver la aceptación de esta actividad en línea se debe a la propia naturaleza de la actividad, ya que el cine es de fácil aplicación a los medios electrónicos. Además, un 78,9% desearía que se ponga en disposición “cursos/talleres” en línea. Los hallazgos nos permiten ver la aceptación de esta actividad en línea se debe a la propia naturaleza de la actividad, ya que los talleres y cursos son de fácil aplicación a los medios electrónicos.

En tanto, el 72,3% desearía que se ponga en disposición “exposiciones de arte y visitas a museos” en línea. El 65,5% desearía que se ponga en disposición “obras de teatro” en línea. Los hallazgos nos permiten ver la aceptación de esta actividad es alta, a pesar de ser actividades de difícil aplicación a la virtualidad. El 68,7% desearía que se ponga en disposición “conciertos de música popular” en línea. Los hallazgos nos permiten ver la aceptación de esta actividad es alta, a pesar de ser actividades de difícil aplicación a la virtualidad. Y, un 59,0% desearía que se ponga en disposición “conciertos de música

clásica” en línea. Los hallazgos nos permiten ver la aceptación de esta actividad es alta, a pesar de ser actividades de difícil aplicación a la virtualidad.

Resalta que un 69,4% desearía que se ponga en disposición “tutoriales y podcasts” en línea. El 68,0% desearía que se ponga en disposición “conferencias o seminarios culturales” en línea. El 64,6% desearía que se ponga en disposición “lectura de novela, cuento, poesía, ensayos, presentaciones de libros” en línea. Además, un 68,0% desearía que se ponga en disposición “programas artísticos-culturales por TV” en línea. Y. un 65,8% desearía que se ponga en disposición “funciones de danza contemporánea y ballet” en línea. El 62,4% desearía que se ponga en disposición “programas artísticos-culturales por radio” en línea. Un 51,7% desearía que se ponga en disposición “funciones de ópera” en línea. Los hallazgos nos permiten ver la aceptación de estas actividades en línea se debe a la propia naturaleza de la actividad, ya que estas son de fácil aplicación a los medios electrónicos.

Tabla 39

Actividades presenciales que gustaría se pusiera a disposición del público en los próximos meses

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------|------------|------------|
| Cine y cortometrajes | NO | 108 | 24,5 |
| | SI | 333 | 75,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Cursos/talleres | NO | 102 | 23,1 |
| | SI | 339 | 76,9 |
| | Total | 441 | 100,0 |

| | | | |
|--|-------|-----|-------|
| Exposiciones de arte, visitas a museos | NO | 109 | 24,7 |
| | SI | 332 | 75,3 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Obras de teatro | NO | 146 | 33,1 |
| | SI | 295 | 66,9 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Conciertos de música popular | NO | 191 | 43,3 |
| | SI | 250 | 56,7 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Conciertos de música clásica | NO | 226 | 51,2 |
| | SI | 215 | 48,8 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Tutoriales o podcasts sobre arte y cultura | NO | 193 | 43,8 |
| | SI | 248 | 56,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística | NO | 193 | 43,8 |
| | SI | 248 | 56,2 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Lectura de novela, cuento, poesía, ensayos, presentaciones de libros | NO | 198 | 44,9 |
| | SI | 243 | 55,1 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Programas artístico-culturales por TV | NO | 185 | 42,0 |
| | SI | 256 | 58,0 |

| | | | |
|---|-------|-----|-------|
| | Total | 441 | 100,0 |
| Funciones de danza contemporánea y/o ballet | NO | 174 | 39,5 |
| | SI | 267 | 60,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Programas artístico-culturales por radio | NO | 192 | 43,5 |
| | SI | 249 | 56,5 |
| | Total | 441 | 100,0 |
| Funciones de ópera | NO | 229 | 51,9 |
| | SI | 212 | 48,1 |
| | Total | 441 | 100,0 |

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 39., un 75,5% desearía que se ponga en disposición “cine y cortometrajes” de manera presencial. El 76,9% desearía que se ponga en disposición “cursos/talleres” de manera presencial. El 75,3% desearía que se ponga en disposición “exposiciones de arte y visitas a museos” de manera presencial. El 66,9% desearía que se ponga en disposición “obras de teatro” de manera presencial. El 56,7% desearía que se ponga en disposición “conciertos de música popular” de manera presencial. El 48,8% desearía que se ponga en disposición “conciertos de música clásica” de manera presencial.

Así mismo, se observa que un 56,2% desearía que se ponga en disposición “tutoriales” de manera presencial. El 56,2% desearía que se ponga en disposición “conferencias o seminarios de una disciplina artística” de manera presencial. El 55,1% desearía que se ponga en disposición “lectura de novela, cuento, poesía, ensayos, presentaciones de libro” de manera presencial. Un 58,0% desearía que se ponga en

disposición “programas artístico-culturales por TV” de manera presencial. El 60,5% desearía que se ponga en disposición “funciones de danza contemporánea y/o ballet” de manera presencial. Un 56,5% desearía que se ponga en disposición “programas artísticoculturales por radio” de manera presencial. Y, el 48,1% desearía que se ponga en disposición “funciones de ópera” de manera presencial.

Los hallazgos nos permiten ver la aceptación de esta actividad es alta, ya que es una actividad muy practicada antes de la pandemia, por parte del estudiantado, pero aún surge el temor por el contagio en estos tipos de eventos.

3.3. Discusión de los resultados

El campo de la cultura y el consumo en contextos de pandemia por COVID-19 resulta necesario para el debate académico y como punto de reflexión social en la medida en cómo los estados y las instituciones priorizan el desarrollo cultural de la población bajo sistemas restrictivos de movilización social. Bajo este nuevo panorama se exige nuevas lecturas sobre la dimensión y ejercicio de actividades culturales en tanto el concepto de cultura se desenvuelve bajo otros criterios.

La presente investigación ha permitido identificar que, en el caso de la población estudiada, el concepto de cultura no es único. En promedio cerca del 45% de los estudiantes concibe a la cultura desde una mirada restringida a las costumbres y tradiciones, es decir se entiende a la cultura como el campo que deposita prácticas y valores identitarios tradicionales, no necesariamente vinculados a un ejercicio de la condición ciudadana, sino como parte de la historia nacional. En tanto, un promedio de uno de cada tres estudiantes

posee una visión más amplia de este concepto concibiéndola como aquella dimensión que caracteriza su modo o estilo de vida. Una mirada conjunta entre el pasado y el presente (ver Tabla 7). Ithurburu (2014) ha reportado hallazgos similares sosteniendo que el consumo cultural es un mecanismo de interpretación de los modos de vida de los individuos, para otorgarle sentido y significado a esta.

Estas dos posturas se sostienen identificando los niveles de influencia e impacto de culturas extranjeras sobre el Perú. Por un lado se observa que el 71.4% de los encuestados sostiene que la influencia extranjera en la cultura nacional es igual o mayor (ver Tabla 10) y, el impacto de esta es no es perjudicial (12.5%), sino beneficiosa (45.6%) o, no tiene ningún impacto 35.6% (ver Tabla 11). Estos resultados nos muestran claramente un sentido de distinción y diferencia sobre lo que culturalmente identifica y es propio de los peruanos, de lo que proviene de otros contextos externos. Al respecto, Bekesas, Mader y Riegel (2016) y Mattos, Braga, Santos y dos Santos (2017) coinciden con los resultados sosteniendo que las culturas extranjeras influyen no tanto en la identidad nacional, pero sí en el consumo de actividades culturales dentro de los estilos de vida de los individuos. Bajo estas consideraciones, se aprecia en los hallazgos reportados que el concepto de cultura proporciona elementos necesarios para delimitar el concepto de país. En este punto resaltan dos posiciones. Por un lado, en un sentido predominante, seis de cada diez encuestados conciben al Perú como un país democrático, libre, solidario y tolerante. En tanto, cerca del 15% ve al país como desigual, austero, intolerante y diferente (ver Tabla 8). Estos resultados nos muestran el rol que juega la noción de cultura compartida como un vínculo o sentido de identificación entre el individuo y su historia y sociedad. Aunque resalta el

segundo grupo con una postura marcada por las diferencias, desigualdades y brechas sociales, económica y políticas.

Concebir al Perú bajo estas dos miradas culturales puede explicarse con criterios de acceso, importancia, impacto, fomento y gasto en materia de cultura. Por un lado, el estudio revela que aproximadamente un poco más de la mitad los estudiantes encuestados perciben un acceso igual o mayor a la cultura que sus padres y madres (ver Tabla 9). Así mismo, estos resultados se contrastan con niveles medios y altos de estimulación familiar hacia la participación cultural de los miembros de la familia. Cerca del 80% de los encuestados sostiene esto (ver Tabla 13). Y, en términos de gasto económico, la mirada apunta al mismo sentido. El 71.7% de los estudiantes sostiene que el gasto en cultura dentro del presupuesto familiar es importante y necesario (ver Tabla 14), pero adicionalmente los encuestados, 68.0%, sostienen es necesario, además, un acceso gratuito a la cultura por parte del estado (ver Tabla 15). En efecto, los estudios de Vallbé, Bodó, Quintais y Handke (2015), Mattos, Braga, Santos y dos Santos (2017) e IPEC (2020) han reportado que durante la última década se ha incrementado el gasto familiar en materia de cultura. Esto debido a dos factores importantes: globalización cultural y fomento estatal de la cultura en la vida social.

En este sentido, los datos mostrados en torno al concepto de cultura y su construcción social, posibilitan una base para la comprensión de las manifestaciones y prácticas de hábito y consumo cultural en la población objeto de estudio.

El estudio muestra que ocho de cada diez estudiantes identifican una alta importancia de las actividades culturales para la sociedad (ver Tabla 16). Sin embargo, comparando los resultados y frecuencias de los hábitos y consumo cultural de los estudiantes antes, durante

y después de la pandemia muestran diferencias significativas. Por un lado, se observa que los tres principales medios informativos que emplean los estudiantes para informarse sobre las actividades culturales son las redes sociales, la radio y la televisión y, los familiares, amistades o vecinos (ver Tabla 17). Estos datos se contrastan con las principales actividades culturales que realizaban los estudiantes antes del inicio de la pandemia: Ir al cine, conciertos, mercado de artesanías, galerías de artes y presentaciones de danza (ver Tabla 18). Estas son actividades que se realizaban de forma colectiva, no individual, lo que permite observar el carácter de sociabilidad que promueve la cultura en los individuos. Por ello se observa que las actividades de carácter individual no solían realizarse con mucha frecuencia, salvo la de tomar fotografías o videos (ver Tabla 19), orientados principalmente hacia el uso de redes sociales de internet.

Sin embargo, las restricciones de movilidad social durante el periodo de confinamiento producto de la pandemia reorientaron las prácticas colectivas hacia las individuales. Las principales actividades individuales realizadas por los estudiantes durante la pandemia son el uso de redes sociales de internet sobre todo Facebook, Whatsapp e Instagram (en promedio dos a tres horas diarias) (ver Tabla 28), ver películas o series (en promedio seis a ocho horas durante la semana), hacer ejercicio (en promedio tres horas a la semana), hacer manualidades (en promedio una hora a la semana), leer (en promedio tres a cuatro horas a la semana) y escuchar música (en promedio dos horas diarias) (ver Tabla 20). Sobre el particular, Ithurburu (2014), Pini, Musanti y Cerratto (2014), Lee y Chen (2017) han reportado hallazgos similares indicando que, cuando las actividades sociales se digitalizan, se producen un cambio en el mismo sentido sobre las actividades

culturales. Estos estudios han observado que el uso de redes sociales de internet son un medio de compartir y consumir cultura. En tanto, Terrazas, Lorenzo y González-Moreno (2015) e IPEC (2020) sostienen que la digitalización de la cultura aumenta el consumo de esta, especialmente en lo que concierne a cultura audiovisual como la música, el cine, la televisión, entre otros afines.

En este sentido se observa que el uso de internet durante la pandemia para actividades de consumo cultural se ha incrementado significativamente. En promedio uno de cada tres estudiantes hace uso de internet para el acceso y consumo de actividades culturales de forma diaria y, lo hace principalmente a través de una computadora de escritorio o laptop (40.6%) y teléfono celular (44.0%) (ver tabla 30). Hernández y Andrade del Cid (2019) llegan a las mismas conclusiones sosteniendo que en grupos etáreos jóvenes estos dispositivos son los de mayor uso debido a que poseen, principalmente, un uso de carácter individual y particular, es decir no se comparte con otro miembro de la familia. Así mismo, se identifica una disposición favorable a pagar por el acceso a servicios culturales: 18.6% sí estaría dispuesto a pagar y el 35.6% lo haría de forma condicional dependiendo del tipo de espectáculo cultural (ver Tabla 31). Adicionalmente resalta, que los encuestados que no pagarían por actividades culturales online, o que condicional el pago a una actividad específica de su preferencia, sí lo harían en tanto recibirían información previa, por medio de una charla informativa o publicitaria. Este porcentaje poblacional es de 69.9% (ver Tabla 33). Ithurburu (2014) ha reportado de igual forma un mayor uso de internet en su caso de estudio a raíz de la digitalización de las actividades culturales.

Los datos presentados con anterioridad nos muestran cambios importantes en la percepción individual de riesgo en los estudiantes universitarios a raíz de la posibilidad de contagio por COVID-19.

Los encuestados manifiestan que las actividades culturales que se pueden realizar en contextos de pandemia implican la posibilidad de contagio. Sin embargo, establecen que determinadas medidas de seguridad posibilitarían su asistencia a estos eventos o actividades. En promedio ocho de cada diez encuestados sostienen que el uso de cubrebocas evita significativamente el contagio. Pero, además, la percepción de riesgo sobre determinados espacios ocupa sentido significativo que restringe las prácticas de consumo cultural. Se identificó que en promedio uno de cada dos estudiantes manifiesta que el uso de transporte público o los espacios cerrados son espacios de contagio. En tanto, uno de cada diez estudiantes en promedio identifica a los restaurantes, bares, centros de trabajo, centros de estudio y centros comerciales como lugares de posible contagio de la enfermedad. Sin embargo resalta que la percepción de riesgo de contagio es mínima en entornos familiares, museos, librerías y zonas arqueológicas (ver Tabla 34). En tal sentido, adicionalmente al uso de mascarilla se hace necesario otros mecanismos de protección como el uso de gel antibacterial, mantener distancia social recomendada, ventilación en los espacios cerrados, evitar contacto con otras personas, toma de temperatura a la entrada de los establecimientos y la digitalización de compra y pago de servicios. En promedio 7 a 8 de cada diez estudiantes sostiene esto (ver Tabla 36). Sin embargo resalta que la reducción de los tiempos de duración de las actividades y espectáculos culturales no implica alto riesgo, en tanto uno de cada tres estudiantes lo considera riesgoso. Muy por el contrario,

Hernández y Andrade del Cid (2019) apuntan que el tiempo aproximado de duración de actividades culturales por parte de los jóvenes se sitúa entre los 10 a 20 minutos de duración.

En este sentido, se observa que los mecanismos para minimizar el riesgo de contagio son las medidas de seguridad sanitaria (53.3%) y, adicionalmente, estar vacunados contra la COVID-19 (35.1%) (ver Tabla 35). Este último dato no necesariamente sostiene la idea de que los estudiantes desconfíen de la efectividad de la vacuna, sino que por el grupo de edad al que pertenecen son conscientes de que el proceso de vacunación hacia ellos es aún incierto y se dará en meses posteriores.

A partir de estas consideraciones se identificó que los niveles de optimismo para la asistencia a actividades culturales en los próximos seis meses no es homogénea. En promedio el 30% de los estudiantes posee un nivel de optimismo bajo, 45% con un nivel medio y el porcentaje restante un nivel alto de optimismo (ver Tabla 37).

En suma, el estudio muestra cambios significativos en el comportamiento cultural de los estudiantes universitarios. Si bien se aprecia un cambio en el desarrollo de actividades culturales de forma colectiva a individual, también se aprecia un uso mayoritario, y preferencia, por actividades culturales virtuales predominantemente de carácter individual (Lee y Chen, 2017). La pandemia producida por el COVID-19 ha generado cambios en las percepciones y comportamientos de los estudiantes, restringiendo determinadas actividades culturales presenciales, ha posibilitado que muchos estudiantes practiquen otro tipo de actividades culturales que antes de la pandemia tenían una frecuencia mínima o nula, lo que permitirá en estudios posteriores identificar, posiblemente, que muchas

actividades se mantengan en la virtualidad de forma parcial, complementaria o total, cuando se retorne a una nueva normalidad y la pandemia sea levantada por el gobierno nacional (ver Tabla 22), como el cine, cursos y talleres, exposiciones de arte, museos, conciertos de música, conferencias, congresos y seminarios, principalmente (ver Tablas 38 y 39).

Conclusiones

Primera. La noción predominante de cultura en los estudiantes universitarios se sitúa en concebirla bajo categorías estrictas relacionadas con tradiciones y costumbres que hacen referencia a valores y prácticas tradicionales. Es decir, sitúan una definición tradicional de cultura tipificada en el folklore, las fiestas costumbristas, la música tradicional, lo autóctono y el pasado histórico. Los resultados mostrados en este punto comprueban la primera hipótesis específica planteada.

Segunda. Se ha identificado un mayor interés por las prácticas culturales en los estudiantes universitarios motivado por el contexto de restricción de movilización social. Este interés está orientado hacia actividades de carácter individual y bajo el uso de internet y dispositivos tecnológicos que les han permitido explorar el mapa cultural local, nacional e internacional. Bajo estas consideraciones y tomando en cuenta la segunda hipótesis propuesta el estudio no ha identificado diferencias significativas en relación al acceso a internet y la especialidad de estudios, por lo que la hipótesis se rechaza.

Tercera. Los principales hábitos y actividades culturales de los estudiantes universitarios son el uso de redes sociales con propósitos culturales y las actividades musicales y audiovisuales (como el cine y las series). La frecuencia de los hábitos culturales se ha incrementado a raíz de la pandemia por COVID-19 y se dan principalmente de forma individual. En este sentido, no se ha identificado que la frecuencia de los hábitos y actividades culturales en estudiantes con mayor consumo cultural durante el periodo prepandemia sea significativo, por el contrario se ha observado una mayor frecuencia en la mayoría de los encuestados, por lo que se rechaza la tercera hipótesis planteada.

Cuarta. Los niveles de participación en actividades culturales virtuales se han incrementado significativamente en comparación al periodo prepandemia.

Adicionalmente, se identifica un mayor gasto económico en actividades culturales a raíz, también, de la importancia de la cultura que asumen los estudiantes en la vida social.

Quinta. El nivel de percepción de riesgo de contagio por COVID-19 en los estudiantes es alto. Asumen que existen muchas posibilidades de contraer la enfermedad en tanto no se apliquen estrategias de prevención y cuidado, especialmente el uso de mascarilla, gel antibacterial y protocolos de bioseguridad en los establecimientos, lo que se materializa en la muy baja participación de actividades culturales de forma presencial. En este sentido, según lo expuesto y en concordancia con lo descrito en la cuarta conclusión no se ha identificado diferencias significativas en el incremento de la actividad cultural en encuestados que solo estudian, pero sí se ha observado un mayor incremento en el presupuesto económico familiar destinado a actividades y prácticas culturales, por lo que

la cuarta hipótesis planteada no se comprueba en su totalidad, solo de forma parcial. **Sexta.** Las perspectivas de los estudiantes sobre su participación en actividades culturales en los próximos meses es incierta. Esto se debe principalmente a un contexto de incertidumbre sobre el proceso de vacunación hacia ellos. Sin embargo, han ido asumiendo progresivamente que determinados aspectos de su vida cultural pueden llevarse a cabo de forma no presencial, es decir online, lo que posibilita una mirada hacia un futuro donde muchas de las actividades y prácticas culturales se seguirán desarrollando bajo la virtualidad. Lo expuesto permite concluir que las perspectivas de participación en actividades y prácticas culturales post-pandemia de COVID-19 no es mínima en función al posible riesgo de contagio, por lo que la quinta hipótesis propuesta se rechaza.

Séptima. Tomando en consideración el objetivo principal del estudio y en concordancia con la hipótesis general el estudio concluye que el consumo cultural no está necesariamente ligado al poder adquisitivo y la dependencia económica familiar de los estudiantes debido a las condiciones socioeconómicas del grupo de estudio, pues si bien se identificó un mayor gasto, principalmente las actividades culturales son de acceso gratuito, lo que ha permitido un contexto para la mayor frecuencia de consumo de productos y servicios culturales disponibles en el medio local, nacional e internacional.

Recomendaciones

Primera. Se recomienda establecer una agenda cultural institucional que permita una adecuada planificación de actividades culturales orientadas a dinamizar la participación cultural de los estudiantes universitarios vinculadas a dos niveles: (a) a nivel de la especialidad profesional del estudiantado y, (b) según preferencias personales y colectivas acorde al grupo etéreo.

Segunda. Se recomienda la puesta en marcha de un centro cultural que amplíe la oferta y participación cultural del estudiantado y cuya finalidad se oriente a incluir a la cultura dentro de las actividades formativas de los estudiantes.

Tercera. Se recomienda generar canales de difusión y publicidad sobre actividades y espectáculos culturales a través de canales y medios oficiales que posibiliten un mayor conocimiento de estas en la población estudiantil.

Cuarta. Se recomienda diseñar políticas culturales institucionales que permitan definir el carácter de la acción cultural universitaria, así como generar espacios formales

de incentivo económico, soporte institucional y espacios propicios para el desarrollo de actividades culturales universitarias.

Quinta. Se recomienda hacer un diagnóstico sobre consumo cultural universitario para identificar prácticas y hábitos de consumo cultural que permitan identificar el perfil cultural de los estudiantes, así como de la comunidad universitaria en general.

Referencias

- Álvarez Vandeputte, J. (2016). *La política de las comunidades mapuche del Lleu Lleu. Movilización por la tierra y reconversión religiosa* (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Arthur, S. y Pennance. F. C. (1975). *Diccionario de Economía*. Ed. *Oikos*.
- Ayala Pérez, T. (2014). La palabra escrita en la era de la comunicación digital. *Literatura y lingüística*, (30), 284-301.
- Bekesas, W. R., Mader, R. V. y Riegel, V. (2016). Media and Cultural Consumption by Young Students in the City of São Paulo, Brazil: Evidences of Digital Divide, Possibilities of Cosmopolitanism. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 9(1), 119-133.
- Bigott Suzzarini, B. V. (2007). Consumo cultural y educación. *Revista de Investigación*, 31(61), 85-120.

- Campo Sánchez, M. I. (2017). *Prácticas culturales que inciden en el consumo de bebidas alcohólicas en los jóvenes nasa de la vereda “Bellavista, Resguardo Indígena de Jebalá, Cauca (2017) (Tesis de maestría). Universidad Pública de Popayán, Colombia.*
- Candela Agulló, C. (2007). *Motivaciones y expectativas profesionales. Análisis desde la perspectiva de género (Tesis de Doctorado). Universidad de Valencia, Valencia, España.*
- Candía Condori, M. L. (2014). *Modelo de turismo comunitario rural con realidad virtual (Tesis de doctorado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.*
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2011). *Segunda encuesta nacional de participación y consumo cultural. Ediciones Cultura.*
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). *Política Nacional de Cultura 2017 – 2022: Cultura y Desarrollo Humano, Derechos y Territorio. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.*
- Creative Industries Policy y Evidence Centre. (2020) *Digital Culture: Consumption in Lockdown Insights from the Consumer Tracking Study. Policy and Evidence Center.*
- Dávalos Arias, A. E. (2014). *Influencia de las expectativas profesionales en la elección de la carrera docente en los estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Federico Villarreal (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.*

- Dávila, M. C., Rivera, I. M. y Chavez, N. R. (2017). Congreso Nacional de Investigación Educativa. Usos del tiempo y consumo cultural: caracterización de estudiantes de una universidad rural del sur del estado de sonora. *San Luis Potosí*.
- de Ory, V. B. (1976). El tema del consumo en la geografía. *Papeles del Departamento de Geografía*, (7), 91-112.
- Diario Oficial de la Federación (2018). Tomo DCCLXXXII No. 22 Ciudad de México
- Recuperado de:
<http://www.sice.oas.org/Trade/USMCA/Spanish/19ESPComercioDigital.pdf>
- Eisenberg, José (2006). Internet, democracia y república. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 28(1), 175-192
- Espinoza, E. I. J. (2015). Desarrollo personal y profesional de maestras de educación primaria: aportes de la orientación. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1), 1-29.
- Fabris, A. (2009). Los sentidos de lo virtual (o sea: la realidad como límite). *Eikasia Revista de Filosofía*, (24), 1-11.
- Fuller, N. (Ed.) (2002). *Interculturalidad y política. Desafíos y posibilidades*. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Galicia, Y. R. (2012). *Capital Cultural y Rendimiento Académico: Evidencias de la Relación en Alumnos de Quinto Semestre de Bachillerato de una Escuela Privada del Estado de Veracruz* (Tesis de maestría). Tecnológico de Monterrey Campus Central Veracruz, Veracruz, México.

- García Hernández, A. E. (2018). Construcción de identidad en la juventud contemporánea a través del consumo cultural. *Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales*, 15, 524-547.
- Giori, P. (2015). Pensar la nacionalización cultural, la comunidad y los grupos: estado actual, faltas y propuestas. <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15435/PensarNacionalizacionCulturalBySA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, P. (2010). *Introducción a la antropología social y cultural*. Universidad Cantabria.
- Gomez, S. G. (1999). El desarrollo Profesional Análisis Deus Concepto Complejo. *Revista de Educación No 318. Economía de La Educación*, 318, 175-187.
- González, J. D. L. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 21(1), 1-19.
- Grimaldo Muchotrigo, M. (2006). Identidad y política cultural en el Perú. *Liberabit*, 12(12), 16-23.
- Gudiño Tapia, N. I. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado* (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Guerrero Nasimba, J. A. (2015). *Impactos educativos, causados en los adolescentes (1217años) de la parroquia urbana de Sangolquí (cantón Rumiñahui), debido los consumos culturales digitales* (Tesis de bachiller). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Harris, M., Bordoy, V., Revuelta, F. y Velasco, H. M. (1990). *Antropología cultural*. Alianza Editorial.

Hernández, M. y Andrade del Cid, P. (2019) *Consumo cultural en adolescentes xalapeños entre 15 y 18 años en YouTube* (Tesis de especialización). Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

Herrero, J. (2002). *¿Qué es cultura?*. Disponible en: <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-cuenca/antropologia/apuntes/1-cultura/5874049/view>

Hormigos, J. (2010). La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar*, 17(34), 91-98.

IPEBA, Instituto peruano de evaluación, acreditación y certificación de la calidad de la educación básica (2011). *Dos décadas de Formación Profesional y Certificación de Competencias: Perú, 1990-2010*. Recuperado de <https://www.sineace.gob.pe/wpcontent/uploads/2015/06/Dos-D%C3%A9cadas-de-Formaci%C3%B3n-Profesional-y-Certificaci%C3%B3n-de-Competencias.pdf>

Ithurburu, V. (2014). *Consumos culturales digitales en los inicios de la formación docente y expectativas profesionales futuras: estudio de caso sobre los ingresantes a la carrera del profesorado de Educación Primaria* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina.

Ithurburu, V. (2014). *Consumos culturales digitales en los inicios de la formación docente y expectativas profesionales futuras: estudio de caso sobre los ingresantes a la*

carrera del profesorado de Educación Primaria (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina.

Izco, E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target* (Tesis doctoral). Universidad de Navarra, Pamplona, España.

Jiménez, V. (2011). *El concepto de “Cultura” en el siglo XVIII*. Universidad de Granada.

Lee, K. S. y Chen, W. (2017). A long shadow: Cultural capital, techno-capital and networking skills of college students. *Computers in Human Behavior*, 70, 67-73.

Ley N° 26.058. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 8 de setiembre de 2005. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/51411C7711E0ED3E0525792E0066E58E/\\$FILE/26.058.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/51411C7711E0ED3E0525792E0066E58E/$FILE/26.058.pdf)

López Vidal, D. (2017). *Análisis de las prácticas comunicativas que se generen entre los pequeños hortofruticultores de la zona bruta del valle del Cauca, que estimulan los procesos de producción durante el segundo periodo 2016* (Tesis de bachiller). Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.

Mahecha Sosa, A. V. (2020) *Informe de prácticas profesionales–banco Davivienda SA* (Tesis de bachiller). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.

Marchesi, Á. y Espíndola, E. (2012). *Avanzar en la construcción de un espacio cultural compartido: desarrollo de la carta cultural iberoamericana*. CEPAL/OEI.

Martín Martín, J. I. y Mederos Jiménez, Y. (2019). *Acciones socioculturales para contribuir al consumo cultural del teatro en los estudiantes del IPU Osvaldo Herrera*

de Santa Clara (Informe de investigación). Universidad de Cienfuegos, Cienfuegos, Cuba.

Martínez, L., Leyva, M., Félix, L., Cecenas, P. y Ontiveros, V. (2014). *Virtualidad, ciberespacio y comunidades virtuales*. Red Durango de Investigadores Educativos.

Mattos Felizola, M. P., Braga Mota Gomes, V. J., Santos, B. y dos Santos, H. F. (2017). Cultural consumption and performance of taste: music heard (and shared) in digital media by young people of the lowest Brazilian state. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 14(2), 305-322.

Megale, A. (2001). ¿Qué es la cultura? *La lámpara de Diógenes*, 2(4), 15-20.

Ministro de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de Argentina (2017). *¿De qué hablamos cuando hablamos de cultura?*. Ministro de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de Argentina.

Miranda P. A. M., Hernández de la Rosa, M. A. y Hernández L. E. (2015). El desarrollo profesional: una categoría necesaria al hablar de calidad de la formación y la introducción de resultados. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 9, 104-121.

Oñat Parra, M. (2005). *El carácter artesanal de la literatura escrita por mujeres chilenas pertenecientes a la post-vanguardia* (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

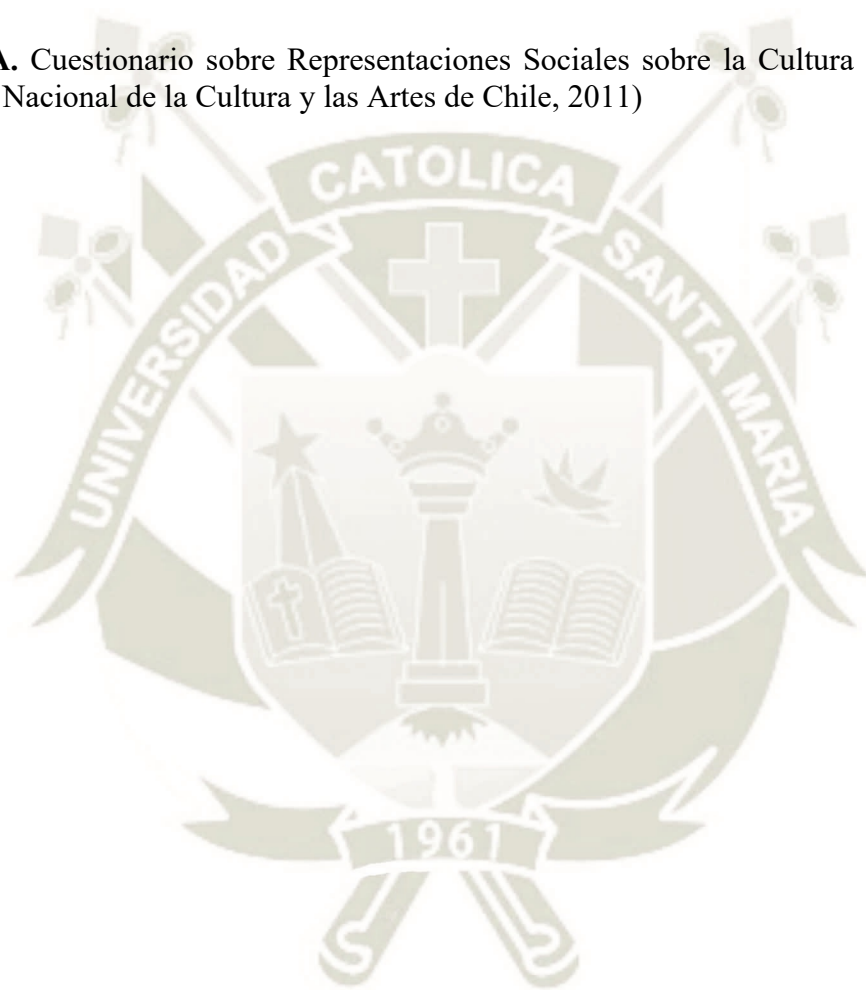
Panesso, F. (2009). El consumo de la ideología consumista. *Tendencias*, 10(1), 63-70.

Parrondo, J. M. y Manuel, J. (2002). La digitalización de la experiencia. *El buscador de oro. Identidad personal en la nueva sociedad*. Desórdenes/Biblioteca de Ensayo/Lengua de Trapo.

- Paulin, M. y Quintero, M. (2006). *Relación entre las oportunidades de desarrollo profesional disponibles en la empresa y el compromiso organizacional* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Pini, M., Musanti, S. I. y Cerratto Pargman, T. (2014). Digital cultural consumption and education. *Designs for Learning*, 7(2), 58-79.
- Posada Moreno, J. (1997). Infraestructuras. *Cortes Generales Diario de Sesiones Generales del Congreso de los Diputados*. 162, 4460-4491. Recuperado de http://www.congreso.es/public_oficiales/L6/CONG/DS/CO/CO_162.PDF
- Prieto, L. D. (2016). El consumo cultural de la lectura entre los docentes de nivel primaria: un estado del arte. *Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa*, 3(1), 557-563.
- Riofrío Martínez-Villalba, J. C. (2014). La Cuarta Ola De Derechos Humanos: Los Derechos Digitales. *Revista Latinoamericana de Derechos Humanos*, 25(1), 15-45.
- Rodríguez, S. B. (2014). Capital Cultural y Educación superior; una ecuación imperfecta. *Foro educacional*, (23), 115-138.
- Sainz Bosch, M. D. (2015). El proceso de evaluación en la formación profesional. Estudio de la situación actual e implantación de nuevos modelos. El portafolio. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6826/SainzBoschMariaDolores.pdf?sequence=1>
- Schiodtz Guasch, J. (2018). *Espacios compartidos; ocio, negocio y el reto de la dualidad: oportunidad de revitalización del espacio Caracol Los Leones desde un plan de gestión cultural* (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

- Terrazas Bañales, F., Lorenzo Quiles, O. y González-Moreno, P. (2015). Consumo y educación musical informal de estudiantes mexicanos a través de TIC. *Revista electrónica de investigación educativa*, 17(2), 76-88.
- Vallbé, J. J., Bodó, B., Quintais, J., & Handke, C. (2015). Knocking on Heaven's Door- User Preferences on Digital Cultural Distribution. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-24.
- Vázquez Sarandeses, J. E., Montoya Rivera, J., Almaguer Delgado, A. J. y García Céspedes, M. E. (2015). El proceso de formación profesional del médico general integral en el ciclo de especialización. *MediSan*, 19(1), 125-133.
- Villazán G. B. (2019). Estudio Smart Industry 4.0. 1-47. Recuperado de https://e17r5kdatap1.s3-eu-west-1.amazonaws.com/evercorp/s3fspublic/estudio_smart_industry_2019_2.pdf?GTD1RQKRZJ4wxrPzuK8BvpoRhvEYuAi_#:~:text=Los%20productos%20digitales%20son%20el%20resultado%20directo%20de%20la%20revoluci%C3%B3n%20digital.&text=Existe%20una%20gran%20cantidad%20de,software%2C%20apps%20o%20escuelas%20online.
- Zubillaga, I. C. N. (2013). Desarrollo profesional y puesto de trabajo. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 6(11), 111-137.

Anexo A. Cuestionario sobre Representaciones Sociales sobre la Cultura (Adaptado de Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011)



Cuestionario

Estimado/da señor/a:

En el contexto actual y futuro, todo lo relacionado con la importancia que está adquiriendo el campo de la cultura y el sector cultural, en particular a raíz de las disposiciones de limitación de movilidad social y apertura restringida de empresas dedicadas al sector cultural producto de la pandemia producida por el COVID-19, hace que éste ámbito se transforme en un encuentro de interés desde el punto de vista de la investigación.

La preocupación del investigador se centra en el análisis de las continuidades y rupturas que ha producido la pandemia de COVID-19 en las prácticas de consumo cultural y representaciones sociales sobre la cultura en estudiantes universitarios de una universidad privada de la ciudad de Arequipa, específicamente identificar la noción de cultura que poseen los estudiantes universitarios.

El presente cuestionario constituye un instrumento básico para recoger información al respecto. Su estructura permite recoger aspectos generales y específicos relacionados con la investigación. A partir de esta información y gracias a su colaboración anónima, se podrán delimitar las variables de estudio, facilitando así la mejora en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Más concretamente, se le ruega que conteste con sinceridad, de la forma más detallada y con el máximo rigor posible, a las preguntas que se formulan. El valor, interés y utilidad del estudio quedan condicionados por la veracidad de la información recogida y por la fidelidad en el momento de reflejar la realidad de la situación estudiada. Por ello, se pide su opinión personal y un poco de su tiempo (los cuestionarios siempre son entretenidos).

El investigador se compromete a enviarle, si es de su interés y así lo solicita, un resumen de los resultados del estudio. Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem. Es muy fácil de responder, en la mayoría de las preguntas se le pide que elija entre varias posibilidades, entonces sólo tendrá que poner una "X" dentro de los cuadrados de las respuestas que haya elegido.

Se ruega no realizar marcas en los cuadrados grandes codificados de la derecha del cuestionario, los cuales sólo sirven para la codificación de las respuestas efectuadas.

A. PERCEPCIONES SOBRE CULTURA

1. ¿Qué entiende usted por el término “cultura?”

- Tradiciones
- Costumbres
- Nivel educativo
- Arte
- Modo de vida
- Historia
- Folklore
- Otro: _____

2. ¿Cuál es su percepción sobre el Perú como país?

- Moderno
- Democrático
- Libre
- Solidario
- Equitativo
- Justo
- Tolerante
- Seguro
- NO clasista
- Austero
- Otro: _____

3. ¿Cómo crees que fue el acceso a la cultura de tus padres?

- Mayor acceso
- Igual acceso
- Menor acceso
- No sabe / No responde

4. La influencia cultural extranjera sobre el Perú comparada con 5 años atrás

- Más
- Igual

- Menos
- No sabe / No responde

5. El impacto de la cultura extranjera sobre el Perú

- Nos beneficia
- Ni nos beneficia, ni nos perjudica
- Nos perjudica
- No sabe / No responde

B. ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES

6. Invitaciones a casas de amigos o a salir durante el último año

- Más de una vez por semana
- 2 o 3 veces por mes
- Solo una vez
- No sabe / No responde

7. ¿Sus padres estimulan la participación cultural de la familia?

- Permanentemente
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

8. ¿Cómo considera el gasto en cultura dentro del presupuesto familiar?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- nada importante

9. ¿El acceso a los bienes y servicios culturales debe ser gratuito?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- No sabe / No responde

Anexo B. Cuestionario sobre Hábitos y Consumo Cultural (Adaptado de Universidad

Nacional Autónoma de México, 2021)

Cuestionario

Estimado/da señor/a:

En el contexto actual y futuro, todo lo relacionado con la importancia que está adquiriendo el campo de la cultura y el sector cultural, en particular a raíz de las disposiciones de limitación de movilidad social y apertura restringida de empresas dedicadas al sector cultural producto de la pandemia producida por el COVID-19, hace que éste ámbito se transforme en un encuentro de interés desde el punto de vista de la investigación.

La preocupación del investigador se centra en el análisis de las continuidades y rupturas que ha producido la pandemia de COVID-19 en las prácticas de consumo cultural y representaciones sociales sobre la cultura en estudiantes universitarios de una universidad privada de la ciudad de Arequipa, específicamente identificar los intereses y prácticas culturales, determinar los hábitos y actividades desarrolladas de los estudiantes universitarios durante la pandemia, determinar la participación y el consumo de actividades culturales en línea, identificar el estado de ánimo e inquietud de los estudiantes universitarios sobre protocolos sanitarios en las actividades culturales presenciales e, identificar las perspectivas de participación hacia los próximos meses de los estudiantes universitarios en las actividades culturales.

El presente cuestionario constituye un instrumento básico para recoger información al respecto. Su estructura permite recoger aspectos generales y específicos relacionados con la investigación. A partir de esta información y gracias a su colaboración anónima, se podrán delimitar las variables de estudio, facilitando así la mejora en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Más concretamente, se le ruega que conteste con sinceridad, de la forma más detallada y con el máximo rigor posible, a las preguntas que se formulan. El valor, interés y utilidad del estudio quedan condicionados por la veracidad de la información recogida y por la fidelidad en el momento de reflejar la realidad de la situación estudiada. Por ello, se pide su opinión personal y un poco de su tiempo (los cuestionarios siempre son entretenidos).

El investigador se compromete a enviarle, si es de su interés y así lo solicita, un resumen de los resultados del estudio. Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem. Es muy fácil de responder, en la mayoría de las preguntas se le pide que elija entre varias posibilidades, entonces sólo tendrá que poner una “X” dentro de los cuadrados de las respuestas que haya elegido.

Se ruega no realizar marcas en los cuadrados grandes codificados de la derecha del cuestionario, los cuales sólo sirven para la codificación de las respuestas efectuadas.

Cuestionario

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

- Muy importantes
- Algo importantes
- Poco importantes
- Nada importantes
- No sé
- No deseo responde

2. ¿Cómo te informas principalmente de las actividades culturales de tu entorno?

| | Si | No |
|--|----|----|
| Redes <u>sociales</u> (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) | | |
| Páginas de Internet especializadas en cultura | | |
| Anuncios en la calle | | |
| Amigos o vecinos | | |
| Correo electrónico | | |
| Familiares | | |
| Periódicos en línea | | |
| Revistas en línea | | |
| Televisión | | |
| Radio | | |
| Folletos | | |
| Blogs | | |
| Periódicos impresos | | |
| Revistas impresas | | |
| Aplicación | | |

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

- Ir al cine
- Ir a museos
- Ir a conciertos
- Ir a librerías
- Ir a presentaciones de teatro
- Ir a mercados de artesanías
- Ir a bibliotecas
- Ir a galerías y ferias de arte
- Ir a sitios arqueológicos
- Ir a presentaciones de danza
- No realizaba actividades culturales
- No deseo responder

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

| | Mucho | Algo | Poco | Nada |
|--|-------|------|------|------|
| Leer | | | | |
| Tomar fotografías o videos | | | | |
| Escribir | | | | |
| Cantar | | | | |
| Hacer artes visuales (pintura, grabado, dibujo, escultura) | | | | |
| Bailar (bailes de salón, folclóricos, etc.) | | | | |
| Tocar un instrumento | | | | |
| Practicar ballet, danza moderna | | | | |
| Hacer artesanías | | | | |
| Hacer teatro | | | | |

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

| | Menos de una hora | 1 hr. a 1:59 hrs. | 2 hrs. a 4:59 hrs. | 5 hrs. a 9:59 hrs. | Más de 10 hrs. | No invierto tiempo |
|--|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Ver televisión | | | | | | |
| Hacer ejercicio (deporte, yoga, etc.) | | | | | | |
| Hacer manualidades | | | | | | |
| Escuchar la radio | | | | | | |
| Leer libros en línea | | | | | | |
| Leer libros impresos | | | | | | |
| Ver conciertos en línea | | | | | | |
| Ver presentaciones de danza/baile en línea | | | | | | |
| Visitar museos en línea | | | | | | |
| Ver teatro en línea | | | | | | |
| Tomar cursos o talleres en línea | | | | | | |
| Consultar redes sociales | | | | | | |
| Ver películas o series | | | | | | |

6. Cuando termine la pandemia, ¿tomarías clases de alguna disciplina artística?

- Sí, de manera presencial
- Sí, de manera virtual
- No
- No sé
- No deseo responder

7. ¿De cuál disciplina artística presencial tomarías clases?

- Artes escénicas
- Artes musicales
- Artes visuales
- Literatura y promoción de la lectura
- Cine y/o fotografía
- Artesanías
- Activación física
- Ninguna
- Otra: _____

8. ¿De cuál disciplina artística virtual tomarías clases?

- Artes escénicas
- Artes musicales

- Artes visuales
- Literatura y promoción de la lectura
- Cine y/o fotografía
- Artesanías
- Activación física
- Ninguna
- Otra: _____

9. ¿Cuál es el principal motivo por el que no tomarías clases virtuales?

- No me interesa
- No tengo tiempo
- Me preocupa contagiarme de COVID-19
- No tengo dinero
- No hay condiciones de sanidad e higiene
- No sé
- No deseo responder
- problemas de salud o discapacidad

10. ¿Con qué frecuencia utilizas las plataformas digitales de paga para mirar contenidos (netflix, amazon prime, blim, claro video, hbo, etc.)?

- Diario
- 2 veces por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes o menos
- No deseo responder
- No las uso

11. ¿Qué espectáculos o actividades artísticas veías en línea antes de la pandemia?

| | Si | No |
|--|----|----|
| Cine y/o cortometrajes en línea | | |
| Cursos/talleres en línea | | |
| Transmisión de conciertos de música popular | | |
| Tutoriales o pódcast sobre arte y cultura | | |
| Transmisión de conciertos de música clásica | | |
| Transmisión de conciertos/tocadas de rock | | |
| Programas de TV cultural | | |
| Transmisión de una función de danza contemporánea, ballet, folclórica y/o performances | | |
| Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística | | |
| Lectura de novela, cuento, poesía y/o ensayos en voz alta | | |
| Visitar exposiciones y museos de arte en línea | | |
| Transmisión de una obra de teatro | | |
| Programas de radio cultural | | |
| Foros de discusión | | |
| Transmisión de conciertos de música jazz | | |
| Transmisión de conciertos de ópera | | |

12. ¿Qué espectáculos o actividades artísticas has visto en línea durante la pandemia?

| | Si | No |
|--|----|----|
| Cine y/o cortometrajes en línea | | |
| Cursos/talleres en línea | | |
| Transmisión de conciertos de música popular | | |
| Tutoriales o pódcast sobre arte y cultura | | |
| Transmisión de conciertos de música clásica | | |
| Transmisión de conciertos/tocadas de rock | | |
| Programas de TV cultural | | |
| Transmisión de una función de danza contemporánea, ballet, folclórica y/o performances | | |
| Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística | | |

| |
|---|
| Lectura de novela, cuento, poesía y/o ensayos en voz alta |
| Visitar exposiciones y museos de arte en línea |
| Transmisión de una obra de teatro |
| Programas de radio cultural |
| Foros de discusión |
| Transmisión de conciertos de música jazz |
| Transmisión de conciertos de ópera |

13. ¿Has utilizado alguna de las siguientes redes sociales actualmente?

| | Si | No |
|-----------|----|----|
| WhatsApp | | |
| Facebook | | |
| Instagram | | |
| Twitter | | |
| TikTok | | |
| LinkedIn | | |
| Snapchat | | |
| WeChat | | |

14. ¿Qué tanto dirías que has usado el internet para acceder a espectáculos artísticos durante la pandemia por covid-19?

- Diario
- 2 veces por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes o menos
- No deseo responder
- No las uso

15. ¿Qué dispositivos utilizas para ver los espectáculos en línea?

- Teléfono celular
- Computadora (de escritorio o laptop)
- TV con acceso a internet (smart TV)
- Tableta
- Ninguno, no veo espectáculos en línea
- No deseo responder

16. ¿Estarías dispuesto a pagar por ver actividades culturales en línea?

- Sí
- No sé
- No
- Depende del tipo de espectáculo

17. ¿Cuánto debería durar aproximadamente un espectáculo o una actividad artística en línea?

- Menos de 10 minutos
- De 10 a 20 minutos
- De 20 a 40 minutos
- De 40 minutos a 60 minutos
- El tiempo no importa
- No sé
- No deseo responder

18. Si los espectáculos en línea contaran con alguna charla relacionada con su contenido, anterior o posterior a esta, ¿tendrías más interés en ver dichos eventos?

- Sí tendría más interés
- Sí tendría más interés, en parte
- No tendría más interés
- No sé
- No deseo responder

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

| | Mucho | Algo | Poco | Nada | No sé | No deseo responder |
|---|-------|------|------|------|-------|--------------------|
| Salir sin usar cubrebocas | | | | | | |
| Usar medios de transporte público | | | | | | |
| Ir a espectáculos culturales en espacios cerrados (teatro, cine, danza, ópera, circo, música) | | | | | | |
| Ir a un bar o restaurante | | | | | | |
| Ir a tu lugar de trabajo/escuela | | | | | | |
| Asistir a un centro comercial | | | | | | |
| Reunirte con tus amigos | | | | | | |
| Ir a espectáculos culturales en espacios abiertos (conciertos, obras escénicas, etc.) | | | | | | |
| Visitar a tus familiares | | | | | | |
| Ir a un museo | | | | | | |
| Asistir a librerías | | | | | | |
| Visitar una zona arqueológica | | | | | | |

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

- Medidas de seguridad sanitaria del espacio
 Contar con la vacuna contra la enfermedad COVID-19
 Recomendaciones gubernamentales/Semáforo COVID
 Otra
 No sé
 No deseo responder

21. ¿Qué tan importante es para ti que en los espectáculos artísticos...?

| | Mucho | Algo | Poco | Nada | No sé | No deseo responder |
|--|-------|------|------|------|-------|--------------------|
| Se desinfecte el foro o el lugar | | | | | | |
| Se use cubrebocas | | | | | | |
| Se utilice gel antibacterial | | | | | | |
| Se mantenga la distancia recomendada entre las butacas o los asientos | | | | | | |
| Se cuente con la ventilación necesaria en el espacio | | | | | | |
| Se reduzca el número de personas en el evento | | | | | | |
| Se evite el contacto entre las personas | | | | | | |
| Se tome la temperatura en la entrada | | | | | | |
| Se digitalicen los procesos de compra de boletaje | | | | | | |
| Se digitalicen los programas | | | | | | |
| Se evite la distribución de material impreso (boletos, folletos, volantes) | | | | | | |
| Se evite la venta de alimentos y bebidas | | | | | | |
| Se use careta | | | | | | |
| Se reduzcan los tiempos de los espectáculos al mínimo posible | | | | | | |

22. En una escala de calificación de 0 a 10 como en la universidad, donde 0 es “muy pesimista” y 10 es “muy optimista”, pensando en los próximos 6 meses ¿qué tan optimista o pesimista se siente con respecto a la normalización de las actividades culturales en el país?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |

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

| | Si | No |
|--|----|----|
| Cine y cortometrajes | | |
| Cursos/talleres | | |
| Exposiciones de arte, visitas a museos | | |
| Obras de teatro | | |
| Conciertos de música popular | | |
| Conciertos de música clásica | | |
| Tutoriales o podcasts sobre arte y cultura | | |
| Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística | | |
| Lectura de novela, cuento, poesía, ensayos, presentaciones de libros | | |
| Programas artístico-culturales por TV | | |
| Funciones de danza contemporánea y/o ballet | | |
| Programas artístico-culturales por radio | | |
| Funciones de ópera | | |

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

| | Si | No |
|--|----|----|
| Cine y cortometrajes | | |
| Cursos/talleres | | |
| Exposiciones de arte, visitas a museos | | |
| Obras de teatro | | |
| Conciertos de música popular | | |
| Conciertos de música clásica | | |
| Tutoriales o podcasts sobre arte y cultura | | |
| Conferencias o seminarios relacionados con alguna disciplina artística | | |
| Lectura de novela, cuento, poesía, ensayos, presentaciones de libros | | |
| Programas artístico-culturales por TV | | |
| Funciones de danza contemporánea y/o ballet | | |
| Programas artístico-culturales por radio | | |
| Funciones de ópera | | |

Anexo C. Validación de Instrumentos por juicio de expertos

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: El efecto pandemia: continuidades y rupturas en las prácticas de consumo cultural y representaciones sociales sobre la cultura en estudiantes universitarios.

Investigadores:

VERA REVILLA, Cintya Yadira

Instrumento de investigación: “Cuestionario sobre Hábitos y Consumo Cultural (Adaptado de Universidad Nacional Autónoma de México, 2021)”

| CRITERIO DE VALIDACION | APRECIACION | | | |
|---|-------------|-------|---------|------------|
| | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
| Presentación del instrumento | X | | | |
| Claridad en la relación de los Items. | | X | | |
| Pertinencia con las variables e indicadores | X | | | |
| Relevancia del contenido | | X | | |
| Factibilidad de la aplicación | X | | | |

Validado por : Mg. Anthony Medina Rivas Plata
 Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María
 Cargo : Docente de la Universidad Católica de Santa María
 Correo : amedinarp@ucsm.edu.pe
 Teléfono : 923191462

Observaciones: Habiendo analizado el instrumento mencionado, se determina que es APLICABLE y se integra a la naturaleza de la investigación la que permitirá recolectar los datos de estudio sin mayor problema.



Firma
DNI. 42953802

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: El efecto pandemia: continuidades y rupturas en las prácticas de consumo cultural y representaciones sociales sobre la cultura en estudiantes universitarios.

Investigadores:

VERA REVILLA, Cintya Yadira

Instrumento de investigación: Cuestionario sobre Representaciones Sociales sobre la Cultura (Adaptado de Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011)

| CRITERIO DE VALIDACION | APRECIACION | | | |
|---|-------------|-------|---------|------------|
| | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
| Presentación del instrumento | X | | | |
| Claridad en la relación de los Items. | | X | | |
| Pertinencia con las variables e indicadores | X | | | |
| Relevancia del contenido | | X | | |
| Factibilidad de la aplicación | X | | | |

Validado por : Mg. Anthony Medina
 Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María
 Cargo : Docente de la Universidad Católica de Santa María
 Correo : amedinarp@ucsm.edu.pe
 Teléfono : 923191462

Observaciones: Habiendo analizado el instrumento mencionado, se determina que es APLICABLE y se integra a la naturaleza de la investigación la que permitirá recolectar los datos de estudio sin mayor problema.



Firma
DNI. 42953802

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: El efecto pandemia: continuidades y rupturas en las prácticas de consumo cultural y representaciones sociales sobre la cultura en estudiantes universitarios.

Investigadores:

VERA REVILLA, Cintya Yadira

Instrumento de investigación: “Cuestionario sobre Hábitos y Consumo Cultural (Adaptado de Universidad Nacional Autónoma de México, 2021)”

| CRITERIO DE VALIDACION | APRECIACION | | | |
|---|-------------|-------|---------|------------|
| | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
| Presentación del instrumento | X | | | |
| Claridad en la relación de los Items. | | X | | |
| Pertinencia con las variables e indicadores | X | | | |
| Relevancia del contenido | X | | | |
| Factibilidad de la aplicación | X | | | |

Validado por : Mg. Aleixandre Brian Duche Pérez
 Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María
 Cargo : Docente de la Universidad Católica de Santa María
 Correo : aduche@ucsm.edu.pe
 Teléfono : 994786927

Observaciones: Habiendo analizado el instrumento mencionado, se determina que es APLICABLE y se integra a la naturaleza de la investigación la que permitirá recolectar los datos de estudio sin mayor problema.

Firma 
 DNI: 42803545

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: El efecto pandemia: continuidades y rupturas en las prácticas de consumo cultural y representaciones sociales sobre la cultura en estudiantes universitarios.

Investigadores:

VERA REVILLA, Cintya Yadira

Instrumento de investigación: Cuestionario sobre Representaciones Sociales sobre la Cultura (Adaptado de Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011)

| CRITERIO DE VALIDACION | APRECIACION | | | |
|---|-------------|-------|---------|------------|
| | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
| Presentación del instrumento | X | | | |
| Claridad en la relación de los Items. | | X | | |
| Pertinencia con las variables e indicadores | X | | | |
| Relevancia del contenido | X | | | |
| Factibilidad de la aplicación | X | | | |

Validado por : Mg. Aleixandre Brian Duche Pérez
 Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María
 Cargo : Docente de la Universidad Católica de Santa María
 Correo : aduche@ucsm.edu.pe
 Teléfono : 994786927

Observaciones: Habiendo analizado el instrumento mencionado, se determina que es APLICABLE y se integra a la naturaleza de la investigación la que permitirá recolectar los datos de estudio sin mayor problema.

Firma 
 DNI. 42803548

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: El efecto pandemia: continuidades y rupturas en las prácticas de consumo cultural y representaciones sociales sobre la cultura en estudiantes universitarios.

Investigadores:

VERA REVILLA, Cintya Yadira

Instrumento de investigación: “Cuestionario sobre Hábitos y Consumo Cultural (Adaptado de Universidad Nacional Autónoma de México, 2021)”

| CRITERIO DE VALIDACIÓN | APRECIACION | | | |
|---|-------------|-------|---------|------------|
| | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
| Presentación del instrumento | x | | | |
| Claridad en la relación de los Items. | x | | | |
| Pertinencia con las variables e indicadores | x | | | |
| Relevancia del contenido | x | | | |
| Factibilidad de la aplicación | x | | | |

Validado por : Dr. Olger Albino Gutiérrez Aguilar
 Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María
 Cargo : Docente de la Universidad Católica de Santa María
 Correo : ogutierrez@ucsm.edu.pe
 Teléfono : 958320001

Observaciones: Habiendo analizado el instrumento mencionado, se determina que es APLICABLE y se integra a la naturaleza de la investigación la que permitirá recolectar los datos de estudio sin mayor problema.

Firma _____
 DNI. 29456811

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: El efecto pandemia: continuidades y rupturas en las prácticas de consumo cultural y representaciones sociales sobre la cultura en estudiantes universitarios.

Investigadores:

VERA REVILLA, Cintya Yadira

Instrumento de investigación: Cuestionario sobre Representaciones Sociales sobre la Cultura (Adaptado de Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011)

| CRITERIO DE VALIDACIÓN | APRECIACION | | | |
|---|-------------|-------|---------|------------|
| | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
| Presentación del instrumento | x | | | |
| Claridad en la relación de los Items. | x | | | |
| Pertinencia con las variables e indicadores | x | | | |
| Relevancia del contenido | x | | | |
| Factibilidad de la aplicación | x | | | |

Validado por : Dr. Olger Albino Gutiérrez Aguilar
 Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María
 Cargo : Docente de la Universidad Católica de Santa María
 Correo : ogutierrez@ucsm.edu.pe
 Teléfono : 958320001

Observaciones: Habiendo analizado el instrumento mencionado, se determina que es APLICABLE y se integra a la naturaleza de la investigación la que permitirá recolectar los datos de estudio sin mayor problema.

Firma _____
 DNI. 29456811

Anexo D. Carta de aprobación para la aplicación de los instrumentos de investigación



Universidad Católica
de Santa María

"IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA"
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra fortaleza)

Arequipa, 27 de abril del 2021

OFICIO No 253-DFCYTSYH-2021

Señores

DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Presente.-

ASUNTO: Autorización para aplicar instrumentos de recolección de datos

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, para hacerles llegar mi saludo, y al mismo tiempo manifestarles que la Mgter. **CINTYA YADIRA VERA REVILLA**, estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales, solicita autorización para aplicar los instrumentos de evaluación a los estudiantes universitarios de la Facultad, para su proyecto de tesis denominado: **"EL EFECTO PANDEMIA: CONTINUIDADES Y RUPTURAS EN LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO CULTURAL Y REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE LA CULTURA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS."** Por tal motivo, este Decanato otorga la autorización correspondiente a la Mgter. Cintya Vera.

En tal sentido, agradeceré se sirva brindarle las facilidades necesarias para el cumplimiento de dicho objetivo.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para renovarle los sentimientos de mi consideración.

Atentamente,



DR. ROMULO PARI FLORES
Decano de la Facultad de Ciencias y
Tecnologías Sociales y Humanidades
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RPF/rgv

Campus central: Urb. San José s/n Umacollo. Arequipa - Perú
(+51) 054 - 382038
ucsm@ucsm.edu.pe
www.ucsm.edu.pe