

Artículo de investigación

Cultura en transformación: el consumo teatral,
audiovisual, televisivo y de museos en Colombia durante
la pandemia por Covid-19

Culture in transformation: theatrical, audiovisual,
television and museum consumption in Colombia
during the Covid-19 Pandemic

 Rosa Alexandra Chaparro Guevara
Fundación Universitaria del Área Andina,
Colombia rchaparro5@areandina.edu.co

 Yusney Esther Porras Polo
Fundación Universitaria del Área Andina,
Colombia yporras3@areandina.edu.co

 José Vicente Barrera Díaz
Fundación Universitaria del Área Andina,
Colombia
jbarrera23@areandina.edu.co

Resumen: Este documento se centra en determinar el consumo cultural de teatro, productos audiovisuales, televisión y museos durante el confinamiento por Covid-19 en Colombia. Estos descriptivos y tendencias de consumo se desarrollan y estiman a partir de SPSS versión 25, en donde se realizó reducción de dimensiones por medio de análisis factorial exploratorio para el consumo cultural resultado de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) de 2020, realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE); cuyos resultados permiten reconocer a la televisión como el canal por el que más consumen contenido las personas (73,7 %) en el país. Entre otros resultados, las edades de mayor consumo cultural están entre los menores de edad y de los 18 hasta los 32 años, los cuales representan el 52,6 %. Esto ratifica que debe darse un mayor apoyo a las tecnologías de información y virtualización, que involucren con mayor contundencia las necesidades de contenido para estas edades y posibiliten que aumenten el acceso y uso de diferentes formas de consumo de cultura.

Palabras clave: consumo cultural, teatro, productos audiovisuales, televisión, museos, Covid-19.

Revista Perspectivas

vol. 9, núm. 24, p. 99 - 121, 2024

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

ISSN: 2145-6321

ISSN-E: 2619-1687

Periodicidad: Trimestral

perspectivas@uniminuto.edu

Recepción: 30 Noviembre 2023

Aprobación: 08 Abril 2024

Publicación: 08 Julio 2024

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.perspectivas.9.24.2024.99-121>

URL:

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/638/6384708008/>

Abstract: This document focuses on determining the cultural consumption of theatre, audiovisual products, television, and museums during the Covid-19 lockdown in Colombia. These descriptive and consumption trends are developed and estimated from SPSS version 25, where dimension reduction was carried out through exploratory factor analysis for cultural consumption resulting from the 2020 ECC Cultural Consumption Survey carried out by the National Administrative Department of Statistics DANE; whose results allow us to recognize the television as one of the most consumed content forms by people (73.7%) in the country; among other results, the ages of greatest cultural consumption among the variables analyzed are among minors and ages from 18 to 32 years, which represent 52.6% and confirm that these must be supported by information technologies and virtualization, That more forcefully involve the content needs of the same and enable them to increase access to and use of different forms of cultural consumption.

Keywords: Cultural consumption, theater, audiovisual products, television, museums, Covid-19.

Introducción

Desde tiempos ancestrales, el ser humano ha buscado momentos de esparcimiento tanto en compañía como en solitario, lo cual ha impulsado su desarrollo personal y social. Dos conceptos fundamentales que se han explorado en numerosos escritos son la cultura y el desarrollo, pues, de una forma u otra, definen la vida en sociedad. Por tanto, es de gran importancia adentrarnos en el ámbito cultural y sus implicaciones en la vida cotidiana de la población.

El ser humano es un consumidor de bienes y servicios, pero también se deleita con eventos culturales que satisfacen sus necesidades, lo que se conoce como “consumo cultural”. Esta expresión engloba una amplia variedad de actividades, desde la participación en espacios culturales e históricos hasta la asistencia a eventos artísticos. Con anterioridad se ha indagado por otras formas de consumo cultural en Colombia, y se ha encontrado que la música grabada y la radio son aspectos importantes dentro del consumo de cultura en el país (Chaparro Guevara *et al.*, 2023). Es por ello que para el presente artículo, los autores se concentraron en reconocer el consumo de teatro, televisión, productos audiovisuales y museos en el marco de la pandemia por Covid-19, que transformó drásticamente la vida cotidiana de la población colombiana y del mundo en general, generando aislamiento con implicaciones tanto negativas como positivas.

En lo referente al consumo cultural, se puede afirmar que tuvo un resultado positivo al acelerar y profundizar algunos eventos culturales, como el cine y los productos audiovisuales, mientras que afectó negativamente la asistencia a museos y lugares de interés. El consumo cinematográfico había sido fuerte hacia finales del siglo XX, pero con el tiempo, se amplió a los hogares gracias a la televisión y dispositivos electrónicos como el VHS y DVD y, posteriormente, *tablets* y celulares, que permitieron el consumo en tiempo real desde cualquier lugar.

En las primeras décadas del siglo XXI, el auge de las plataformas audiovisuales de *streaming* (transmisión en directo) ha modificado profundamente la práctica cinematográfica. La llegada de la pandemia en 2020 aceleró aún más este fenómeno al transformar la vida de las personas y ocasionar problemas económicos, de salud, educación y otros aspectos, especialmente para los sectores más vulnerables de la población.

Esta experiencia mediática ha generado cambios en las propuestas de las plataformas digitales, con contenidos audiovisuales que permiten el consumo tanto individual como grupal (Fuhrmann, 2022).

El objetivo de este trabajo fue analizar el consumo cultural de teatro, productos audiovisuales, televisión y museos durante el confinamiento por Covid-19 en Colombia. Se presentan resultados estadísticos relacionados con la modificación de la rutina tradicional debido a la pandemia y la pospandemia, y se plantean escenarios esperados para el futuro, así como posibles alternativas y propuestas. Dado que aún se desconoce la duración y el alcance de la enfermedad, con sus mutaciones y posibles brotes, se invita a continuar investigando para comprender hacia dónde nos dirigimos y cómo actuar. Además, se exploran las tendencias en los comportamientos relacionados con el consumo cultural a nivel nacional e internacional, conocimientos que son valiosos para las industrias culturales.

La práctica de consumo cultural del teatro se define como un proceso que se desarrolla al asistir a una sala teatral donde se da el intercambio del servicio y la apropiación de lo que entrega un grupo teatral. Para ello se requiere, en primera instancia, la decisión de adquirir el servicio y luego aprovechar el consumo en sí mismo, proceso que requiere que el espectador-consumidor desarrolle la práctica de consumo; pero se evidencia resistencia para entender el arte teatral más allá de lo escénico. Autores como Bourdieu (1987) y Giménez (1997), mencionados por Madrigal *et al.* (2019), mencionan la importancia del hábito (*habitus*) para regular las conductas con un vínculo estrecho que se desarrolle desde la familia, la escuela y el contexto socioeconómico.

Se considera, entonces, impulsar nuevas estrategias de gestión que permitan mejorar la comunicación para que el teatro libre vuelva a sobresalir, puede ser mediante acciones que integren el *marketing* digital, incrementar la posición de marca y el *branding*, de manera tal que se logre atraer nuevo público, que a su vez reintegre al antiguo para que las sensaciones y la pasión por el arte y la cultura desde este punto de vista se vuelva a sentir. Los artistas se sentirían agradecidos mediante este impulso, más aquellos que están empezando a crecer en su ámbito laboral, trabajando para un país que no está valorando este bonito sector cultural (Barreto *et al.*, 2021).

En palabras de Navarro (2022), una de las funciones principales del teatro es ofrecer un sistema de memoria. Las personas que realizan teatro son capaces de entregar una gran cantidad de información. En el mundo antiguo, la oratoria se encargaba de difundir dicha información. Los egipcios, griegos y romanos representaban sus comedias en coliseos o en espacios abiertos, y estas representaciones

tenían un énfasis ceremonial y de homenaje a las deidades (Velásquez, 2001).

En la historia del teatro colombiano, especialmente en Medellín, los espacios con los que se contaba a mediados del siglo XIX eran escasos para el desarrollo de esta actividad cultural. En esta ciudad se han concentrado transformaciones sociales y de conducta relacionada con la urbanidad de la ciudad. Las compañías dedicadas al teatro aportan a la construcción de la misión social de la ciudad y al disfrute de estos espacios que fomentaron el concepto de naciones civilizadas. Los asistentes a las diferentes obras de teatro con el paso del tiempo han construido sus propias representaciones y han interpretado tanto sus realidades sociales y su forma de relacionarse con otras perspectivas y realidades (Correa Serna, 2016).

Los aportes efectuados por Rodríguez y Serrano (2012) permiten reconocer que el teatro colombiano ha pasado por al menos tres momentos importantes. En el primero, se caracteriza un teatro más provinciano, influenciado por los elementos políticos del momento. Hacia los años sesenta, el teatro se convierte en un viaje ideológico que busca contribuir a los cambios políticos de la época. Y, finalmente, en la década de los ochenta el teatro colombiano se fortaleció en el movimiento del “nuevo teatro”, siempre ajustándose a las realidades culturales y sociales de los territorios.

Aparece el teatro Petra y se asume la posición o corriente de teatro experimental (Rodríguez y Serrano, 2012). Las expresiones del cuerpo acercan el teatro al espectador, a la fiesta, a un presente. Se adaptan obras de literatura, y por ello en esta época se produce un trabajo duro en la escenificación y creación.

Gracias al movimiento de teatro en Colombia, al desarrollo desde Nueva York y al trabajo de Ellen Stewart, se difundió en diferentes ciudades, entre ellas Bogotá, el proyecto de teatro La Mama, que se destacó como embajador de la cultura teatral neoyorkina (León Palacios, 2015).

Al considerar la variable de productos audiovisuales, como expresó Barrantes (2021), estos se han extendido por diferentes medios de comunicación en las últimas dos décadas, impulsados por la globalización y la facilidad de acceso a diversas páginas de internet (Puga, 2020). Además, las nuevas generaciones enfrentan una amplia variedad de canales de comunicación y dimensiones de entretenimiento.

Los productos audiovisuales, como las películas, que antes se veían en los teatros o cines, hoy se pueden apreciar desde cualquier dispositivo tecnológico y plataformas de internet; pero lo que la población consume depende también de varias situaciones que segmentan de acuerdo con gustos y preferencias. Por ejemplo, durante la cuarentena por Covid-19, la tendencia fue hacia el consumo de películas distópicas (cosas no deseables) que tratan precisamente sobre

contagios, pandemias y crisis humanas apocalípticas. Los espectadores buscaron representaciones que se relacionaran con sus preocupaciones y miedos en un momento determinado por sucesos que afectan los campos económico, tecnológico, político y de la salud, con el deseo de encontrar respuestas a nuevas y desconocidas situaciones (Carrera Espinosa, 2021).

Según datos entregados por el portal web Price Waterhouse Coopers (2022), Colombia ocupa el tercer puesto en América Latina en cuanto al consumo de servicios de transmisión libre o más conocidos por las siglas en inglés OTT (*over the top*). Su expansión en 2021 fue de un 36 % con ingresos de 284 millones de dólares. Plataformas como Netflix son líderes en la entrega de este tipo de contenido; sin embargo, aparecen otras que ofrecen alternativas a los consumidores.

Según los resultados de Bohórquez *et al.*, (2021), hay relación entre la televisión y las mediaciones de saberes a través de la tecnología. Por ello, estos autores reconocen que, de acuerdo con lo planteado por Martín-Barbero (2004), los nuevos ecosistemas de comunicación muestran concepciones de la realidad permeadas por los medios, las culturas y las realidades.

La televisión (TV) se configura como un espacio narrativo y de construcción de escenarios que representan diversas realidades y fortalecen la ficción en las nuevas formas de interpretar eventos. Esto se debe a que los medios desarrollan el poder de influir en las conductas (Orozco, 2014 y 2017), ya que los líderes de opinión juegan un papel importante a través de los mensajes que transmiten. La televisión se enmarca dentro de la complejidad, pues la comprensión de sus significados no se puede abordar desde una perspectiva univariada. Por el contrario, requiere un análisis desde diferentes ópticas: económica, cultural, social, estética, tecnológica, de diseño y producción. Tanto es así, que existen disciplinas concentradas a este medio de comunicación (Arango y González, 2011).

Según lo planteado por Orozco (2014), las audiencias de la TV se pueden clasificar en pasivas, activas, interactivas o cambiantes, siempre mediadas por un dispositivo que adelanta la acción de comunicación. Sin embargo, se están generando cambios que contribuyen a transformaciones tecnológicas, legislativas y de mercado. Estas transformaciones han permitido a los operadores de telecomunicaciones crear nuevos espacios para proveedores de contenidos y para la programación de los canales (Bohórquez *et al.*, 2021).

El prestador del servicio es el responsable del acceso y de

los contenidos que entrega a la audiencia, y los televidentes eligen lo que prefieren consumir (Medina *et al.*, 2019). Sin embargo, la TV pública aún tiene un desarrollo incipiente para *smartphones*, *tablets* y plataformas móviles; algunos canales públicos solo se han dedicado a realizar retransmisiones de programas que gustaron a la audiencia. Por supuesto que la publicidad y el marketing juegan un papel fundamental al interactuar con los usuarios (Azurmendi *et al.*, 2019). Para los museos, las visitas del público representan un consumo que ha cambiado con el tiempo. Por lo tanto, es importante visualizar las tendencias situacionales de los diversos públicos hacia los museos, para analizar y evaluar qué tipos de escenarios serían posibles de instalar, de manera que se adapten a las nuevas realidades comunicacionales y se maximice el impacto en los visitantes.

En los museos, la tecnología ha tenido un papel importante, al utilizar el juego y la narración como estrategias para seguir acercando a diferentes públicos. Zanazzi y Coppola (2021), retomando lo analizado por la Unesco, encontraron ochocientas acciones que desarrollaron los museos dando respuesta a la situación vivida durante la pandemia. La Red de Organizaciones Europeas de Museos informó que visitarlos de forma interactiva aporta a la reducción del aislamiento y la soledad. Las acciones desarrolladas mejoraron los servicios que ofrecían en línea, los recorridos virtuales, eventos con acceso abierto, *podcasts* y videos (Zanazzi y Coppola, 2021).

Unesco (Zanazzi y Coppola, 2021) clasifica los recursos más utilizados en cuatro categorías: la primera, relacionada con el uso de los recursos digitales antes de la pandemia como plataformas de *streaming*, cuyo uso se incrementó durante dicho evento. La segunda, con la digitalización de actividades programadas durante el confinamiento, relacionadas especialmente con la adaptación de eventos culturales en formatos virtuales como conciertos en línea y visitas virtuales a museos.

La tercera con el aumento y mejora de actividades en redes sociales por medio de la interacción con artistas y comunidades culturales, y la difusión de contenido cultural en el que los creadores de contenido jugaron un papel importante de difusión y oferta de servicios culturales. Y, finalmente, en cuarto lugar, la creación de actividades especiales relacionadas con las experiencias culturales interactivas; allí, las visitas guiadas y el uso de realidad virtual jugó un papel interesante. Entre tanto, en España, por medio del Observatorio de Museos se identificó que el 66 % de los museos realizó refuerzo digital, el 50 % se concentró en actividades de mantenimiento o mejoras en los edificios, el 31 % a investigación o catalogación, el 28 % a

conservación y restauración de las colecciones, el 15 % a otras actividades y el 14 % a digitalización de colecciones.

En España, al disminuir los niveles de contagio de la pandemia de Covid-19, se reabrieron los espacios culturales, como los museos, implementando protocolos de seguridad para la entrada y la salida de los visitantes. Durante la reapertura, las campañas más utilizadas fueron la publicidad en redes sociales y páginas web, así como la promoción de la entrada gratuita en algunos de los museos, especialmente en los públicos, para incentivar el regreso de los visitantes a estos espacios culturales.

La teoría actual visualiza y define una crisis en el consumo cultural, resultante de los cambios generados dentro del sistema capitalista moderno, que presenta problemáticas con escasas posibilidades de solución en diversos ámbitos. Estos cambios se evidencian a través de los procesos de globalización económica, que han impactado en el nuevo orden mundial y los diferentes niveles sociales en todas las latitudes, revelando las asimetrías y desigualdades que diferencian las estructuras organizacionales económico-sociales respecto a la producción, libre mercado y formas de consumo.

Por lo tanto, al analizar el comportamiento del consumidor de cultura, desde el desarrollo alcanzado por el individuo, la forma de pensar y de actuar en el colectivo, autores como Melchor *et al.*, (2016) hablan sobre las costumbres, creencias y hábitos adquiridos en la convivencia normal. En su estudio, Contreras y Vargas (2021) mencionan que estas variaciones se deben a cambios generacionales, al desarrollo alcanzado por las comunidades y a la forma de actuar y de pensar individual y colectivamente.

En general, los estudios evidencian que acceder a actividades culturales se relaciona con la edad, el sexo, el estado civil, el ingreso, tiempo con el que cuentan las personas, los precios, la capacidad de movilizarse y el conocimiento de los espacios que se ofrecen en las ciudades. Existen relaciones de consumo para aquellos que ya han organizado su vida distinta a las de aquellos a quienes les toca trabajar o estudiar; de igual manera, se evidencia que las mujeres prefieren espectáculos que se presenten en formatos diferentes a los presenciales, teniendo en cuenta que ellas alternan otras actividades (Gómez Hernández *et al.*, 2019).

Adicional a lo anterior, otros factores que influyen en el consumo cultural son la satisfacción con el servicio recibido, la frecuencia de participación, la calidad de sonido o elementos asociados a lo técnico, así como a aspectos físicos y la oferta de diferentes horarios acordes con los gustos y preferencias de los consumidores. Estos aspectos influyen en

la cantidad de veces que una persona asiste a espectáculos en un año (Lazcano y Landabidea, 2010).

Metodología

El presente artículo se desarrolló a partir de la revisión bibliográfica de fuentes secundarias, especialmente, en bases de datos como Scopus. También se tomó como referencia de estudio la Encuesta de Consumo Cultural ECC de 2020 realizada por el DANE. Para el estudio se tomaron personas con edad igual y superior a los 12 años y representaron un total de 27.789 encuestados. Esto permitió reconocer el acceso a los bienes y servicios en el sector cultural colombiano. Para la revisión documental se revisaron bases de datos académicas con el fin de encontrar referentes alrededor del teatro, los productos audiovisuales, consumo de televisión y museos. Se procesaron los datos por medio de *software* SPSS con el cual se encontraron los descriptivos y, posteriormente, se realizó análisis factorial con el fin de encontrar las variables que más aportan a las dimensiones según los datos analizados.

Resultados

Se procesaron los resultados por medio de SPSS versión 19, se identificaron los descriptivos y, posteriormente, se realizó reducción de dimensiones por medio de análisis factorial exploratorio para el consumo cultural de teatro, productos audiovisuales, consumo de televisión y museos.

En primer lugar, se describen las características de la población encuestada por medio de algunos de los descriptivos que permiten conocer un poco más alrededor del comportamiento de consumo de servicios culturales. La edad de los participantes al momento de responder la encuesta se describe como menores o igual a doce años, con el 19,5 %; entre 13 y 22 años, con el 16,6 %; con edades entre los 23 y 32 años, con el 16,5; entre los 33 y 42 años, con el 14,6%; entre 43 y 52 años representan el 11,9 %; entre 53 y 62, el 10,2 %; de 63 a 72 años, el 6,2 %; de 73 a 82 años, el 3,2 % y de 83 a 92 años, el 1,1 %. El total de los encuestados corresponde a 27.789 colombianos como se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1

Edad encuestados

	Cuántos años cumplidos tiene			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 12	5421	19,5	19,5	19,5

Válido	13 - 22	4624	16,6	16,6	36,1
	23 - 32	4572	16,5	16,5	52,6
	33 - 42	4047	14,6	14,6	67,2
	43 - 52	3318	11,9	11,9	79,1
	53 - 62	2832	10,2	10,2	89,3
	63 - 72	1727	6,2	6,2	95,5
	73 - 82	886	3,2	3,2	98,7
	83 - 92	315	1,1	1,1	99,8
	93 - 102	46	,2	,2	100,0
	103+	1	,0	,0	100,0
Total		27789	100,0	100,0	

Nota: datos trabajados en SPSS 25 a partir de la ECC - 2020.
Con relación a la región donde se encuentra la vivienda del encuestado (tabla 2), el 22 % corresponde a la región caribe, seguido del 17,8 % que corresponde a la región Pacífica y la región Oriental con el 16,5 %

Tabla 2
Región de la vivienda de los encuestados de ECC-2020
Región a la que corresponde la vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bogotá	3965	14,3	14,3
	Caribe	6102	22,0	36,2
	Oriental	4582	16,5	52,7
	Central	4493	16,2	68,9
	Pacífica	4946	17,8	86,7
	Amazonía/ Orinoquía	3701	13,3	100,0
	Total	27789	100,0	100,0

Nota: datos trabajados en SPSS 25 a partir de la ECC - 2020.

Teatro

Las mujeres encuestadas son las que más asisten a teatro y lo hacen al menos una vez al año, seguido de una vez cada seis meses (ver tabla 3).

Tabla 3
Frecuencia asistencia a teatro vs. Sexo

1a. ¿con qué frecuencia?

			Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Total
1.Sexo	Hombre	Recuento	55	175	183	274	499	1186
		% del total	2,0	6,4	6,7	10,0	18,2	43,3
	Mujer	Recuento	71	165	259	331	727	1553
		% del total	2,6	6,0	9,5	12,1	26,5	56,7
Total	Recuento	126	340	442	605	1226	2739	
	% del total	4,6	12,4	16,1	22,1	44,8	100,0	

Nota: datos trabajados en SPSS 25 a partir de la CC- 2020

En la tabla 4 se explica el modelo para el consumo de teatro con tres componentes. Las variables del primer componente se pueden denominar consumo de algún elemento relacionado con el teatro, allí se encuentran el teatro y la ópera y la práctica de teatro durante la pandemia. El segundo componente está conformado por el sexo de los encuestados y la edad. Ya en el tercer componente se encuentra la variable de si pagó por entradas a teatro y ópera.

Tabla 4
Matriz de componente rotado para teatro

VARIABLES	Componente 1	Componente 2	Componente 3
Teatro, ópera o danza	,930		
Hizo teatro, practicó danza, participó en ópera	,934		
Sexo del encuestado		,803	
¿Cuántos años cumplidos tiene <...>?		,712	
¿Pagó usted por entradas a teatro, ópera o danza en los últimos 12 meses?			,726
Región a la que corresponde la vivienda			,714

Nota datos trabajados en SPSS 25 a partir de la ECC - 2020.

La segunda categoría analizada es la de productos audiovisuales. El modelo arrojó seis componentes, como se puede apreciar en la tabla 5. En el primero, se observan las variables relacionadas con comportamiento de adquisición, donde 0,63 de los encuestados reconocen que bajaron la película de internet, 0,56 pagaron por suscripción a plataformas para acceder y 0,59 prefieren ver las películas en plataformas de internet.

En el segundo componente se encuentran las variables: “adquirió las películas en DVD o Blue Ray”, con 0,77 y “prefiere ver las películas en DVD o Blue Ray”, con 0,70. La tercera variable corresponde a los compró en ventas ambulantes con 0,54. En el tercer componente aparece la variable, “se lo prestaron los amigos”, con 0,72. En el cuarto componente aparece la edad, con una carga de 0,65 y videos musicales con 0,58, lo cual permite corroborar que el consumo de productos audiovisuales tiene que ver con la edad de los participantes y con la preferencia por ver videos musicales. En el quinto componente “le compartieron por redes sociales”, con 0,65. En el componente seis se encuentra la región a la que corresponde la vivienda con 0,65

Tabla 5
Matriz de componente rotado productos

Variables	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
Bajó la película de internet	0,630					
Prefiere ver las películas en plataformas de internet	0,596					
Series	0,587					
Pagó por suscripción a plataformas para acceder a ellos	0,569					
DVD o Blue Ray		0,775				
Prefiere ver películas en video en DVD o Blue Ray		0,708				
Los compró en ventas ambulantes		0,549				
Se los prestaron (amigos, familiares, en bibliotecas) o se los regalaron			0,720			
¿Cuántos años cumplidos tiene <...>?				0,655		
Videos musicales				0,583		
Se los compartieron por redes sociales o por WhatsApp					0,657	
Región a la que corresponde la vivienda						0,652

Nota: datos trabajados en SPSS 25 a partir de la ECC – 2020

Televisión

La televisión se ha convertido en una de las formas en que más consumen contenido los colombianos. Por ello, al revisar los resultados, se encontró que las personas consumen contenido televisivo todos los días de la semana con el 73,7 % tabla 6

Tabla 6

Frecuencia de consumo de televisión

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Todos los días de la semana	14.928	53,7	73,7
Varias veces a la semana	4.520	16,3	22,3
Una vez a la semana	816	2,9	4,0
Total	20.264	72,9	100,0
Sin responder	7.525	27,1	
Total	27.789	100,0	

Nota: datos trabajados en SPSS 25 a partir de la ECC - 2020.

En cuanto a la relación de consumo de televisión y tipos de prácticas culturales que realizan los colombianos, como se puede apreciar en la tabla 7, en el componente uno se encuentra el estado civil, con 0,85. Esto indica que el estado civil de una persona es un factor importante que influye en sus prácticas culturales. En los resultados descriptivos de la tabla 8, se evidenció que quienes más ven televisión son las personas solteras. En el segundo componente, “en qué área cine, televisión, radio y video”, con 0,78, indica que la participación en actividades como la producción de videos, radio, televisión o cine es un factor importante que define el perfil cultural de una persona.

En el tercer componente, “con qué frecuencia ve televisión”, con 0,75, se relaciona con que las personas ven televisión todos los días de la semana. Finalmente, en el cuarto componente “región a la que corresponde la vivienda”, con 0,74, se encontró, en los descriptivos, que la región que más consume televisión es la región Caribe con el 19 % y Pacífica con el 16 %.

Tabla 7
Matriz de componente rotado televisión

Variables	Componentes			
	1	2	3	4
Estado civil	0,856			
¿Qué práctica cultural realizó?: a. Hizo videos, produjo radio, realizó televisión o participó en producciones de cine.		0,786		
¿En la última semana con qué frecuencia vio televisión?			0,751	
Región a la que corresponde la vivienda.				0,743

Nota: método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en siete iteraciones. Datos trabajados en SPSS 25 a partir de la ECC – 2020.

Tabla 8
Estado civil y en la última semana ¿usted vio televisión incluya televisión vista por internet

		Sí		No	
6. Actualmente	No está casado(a) y vive en pareja hace menos de dos años.	Recuento	580	94	674
		% del total	2,5	0,4	3,0
	No está casado(a) y vive en pareja hace dos años o más.	Recuento	5.002	501	5.503
		% del total	21,9	2,2	24,1
	Está casado(a).	Recuento	4.108	385	4.493
		% del total	18,0	1,7	19,7
	Está separado(a) o divorciado(a).	Recuento	2.168	292	2.460
		% del total	9,5	1,3	10,8
	Es viudo(a).	Recuento	852	162	1014
		% del total	3,7	0,7	4,4
	Es soltero(a).	Recuento	7.554	1.099	8.653
		% del total	33,1	4,8	38,0
Total	Recuento	20.264	2.533	22797	
	% del total	88,9	11,1	100,0	

Nota: datos trabajados en SPSS 25 a partir de la ECC – 2020.

Museos

En la tabla 9 se puede apreciar que en el primer componente se encuentran las variables “frecuencia con la que asistió a ver obras de arte”, con 0,92; “frecuencia con la que visitó museos”, con 0,89. En el segundo componente se encuentra la edad de los encuestados, con 0,91; la edad en la

que más asisten a museos se encuentra entre los 13 y 22 años como se aprecia en la tabla 10. Finalmente, en el tercer componente se encuentra la variable “región a la que corresponde la vivienda”, con 0,61; y como se puede apreciar en la tabla 11, la región que más tiene visitas de museos es Bogotá. La variable “sexo” con 0,59, y se relaciona con más mujeres visitando museos como se ve en la tabla 12. En el mismo componente tres, se encuentra el uso de internet para acceder a museos, con 0,64, lo cual se relaciona con el acceso de usuarios por medio de internet a visitas de museos, ya que estos ofrecieron visitas guiadas por sus páginas de internet.

Tabla 9
Matriz de componente rotado museos

VARIABLES	Componente 1	Componente 2	Componente 3
¿Con qué frecuencia asistió a galerías de arte?	0,923		
¿Con qué frecuencia visito museos?	0,898		
¿Cuántos años cumplidos tiene <...>?		0,912	
Región a la que corresponde la vivienda			0,618
Sexo			0,597
Uso de internet para acceder a museos.			0,640

Nota: datos trabajados en SPSS 25 a partir de la ECC – 2020.

Tabla 10
Años cumplidos y visita de museos

		Sí	No		
2. ¿Cuántos años cumplidos tiene <...>? (Agrupada)	<= 12	Recuento	44	385	429
		% del total	0,2	1,7	1,9
	13 - 22	Recuento	480	4.144	4.624
		% del total	2,1	18,2	20,3
	23 - 32	Recuento	414	4.158	4.572
		% del total	1,8	18,2	20,1
	33 - 42	Recuento	356	3.691	4.047
		% del total	1,6	16,2	17,8
	43 - 52	Recuento	266	3.052	3.318
		% del total	1,2	13,4	14,6
	53 - 62	Recuento	201	2.631	2.832
		% del total	0,9	11,5	12,4
	63 - 72	Recuento	112	1.615	1.727
		% del total	0,5	7,1	7,6
	73 - 82	Recuento	29	857	886
		% del total	0,1	3,8	3,9
	83 - 92	Recuento	4	311	315
		% del total	0,0	1,4	1,4
	93 - 102	Recuento	0	46	46
		% del total	0,0	0,2	0,2
103+	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0	0,0	0,0	
Total		Recuento	1.906	20.891	22.797
		% del total	8,4	91,6	100,0

Nota: datos trabajados en SPSS 25 a partir de la ECC – 2020

Tabla 11.

Región de la vivienda y visita a museos

		Sí	No		
Región a la que corresponde la vivienda	Bogotá	Recuento	641	2766	3.407
		% del total	2,8	12,1	14,9
	Caribe	Recuento	127	4.649	4.776
		% del total	0,6	20,4	21,0
	Oriental	Recuento	322	3.444	3.766
		% del total	1,4	15,1	16,5
	Central	Recuento	274	3.505	3779
		% del total	1,2	15,4	16,6
	Pacífica	Recuento	392	3.729	4.121
		% del total	1,7	16,4	18,1
	Amazonía/Orinoquía	Recuento	150	2.798	2.948
		% del total	0,7	12,3	12,9
	Total	Recuento	1.906	20.891	22.797
		% del total	8,4	91,6	100,0

Nota: datos trabajados en SPSS 25 a partir de la ECC - 2020.

Tabla 12.

Sexo y visita de museos

		Sí	No		
1.Sexo	Hombre	Recuento	916	9669	10585
		% del total	4,0	42,4	46,4
	Mujer	Recuento	990	11.222	12.212
		% del total	4,3	49,2	53,6
Total	Recuento	1.906	20.891	22.797	
	% del total	8,4	91,6	100,0	

Nota: datos trabajados en SPSS 25 a partir de la ECC - 2020

Conclusiones

El consumo de teatro durante la pandemia tuvo que ajustarse y ofrecer diferentes alternativas a los espectadores. Se recurrió a plataformas virtuales y al desarrollo de monólogos, por ello, en palabras de (Barraza Eléspuru, 2020) se reconoció este espacio cultural como alternativas de presentación. Haciendo uso de los medios tecnológicos, los espectadores acostumbrados a participar de estos espacios en directo, tuvieron que mediar con los personajes por medio de una pantalla.

Estas transformaciones de consumo también

contribuyeron al fortalecimiento de nichos interesados en el teatro virtual. Personas que prefieren la cercanía de los actores desde sus dispositivos, sin necesidad de interactuar presencialmente con otros, continuaron disfrutando del teatro durante la pandemia. Plataformas reconocidas como Teatrix permiten acceder a obras de teatro a nivel mundial por medio del pago de suscripciones, facilitando así este tipo de consumo cultural.

En Colombia, gracias al Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo (2018) se presentaron obras de teatro digital, con acceso gratuito los jueves. Esto busca fortalecer el acercamiento a la cultura del teatro en la ciudad y desde cualquier lugar. Las adaptaciones tanto de actores como de la forma de llegar a los públicos permitieron que las personas siguieran consumiendo los servicios culturales de las ciudades vía internet.

Es de considerar que los museos se enfocaron en ser un espacio para reservar colecciones que eran usadas por los científicos. Posteriormente, se destinaron a contribuir en procesos académicos, para finalmente ser actualizados para el disfrute del visitante; aspecto que impulsó a los especialistas en ese campo a mantener un adecuado sistema comunicacional que incrementara la motivación y trascendencia social, que ahora se ven afectadas porque dichos escenarios se muestran en crisis. Por esta razón, se hizo necesario crear estrategias de *marketing* dirigidas a diferentes públicos para que los museos siguieran existiendo. Igualmente, para apoyar el consumo cultural de visitas a museos se ha impulsado la comunicación de otros productos o servicios, mediante el uso de las nuevas tecnologías como páginas web, redes sociales, aplicaciones, plataformas de video, entre otras (Aguilar, 2021).

La televisión sigue siendo uno de los medios preferidos por las personas y mucho más durante el tiempo del confinamiento, y, en el caso de los colombianos, permitió acceder tanto a telenovelas, noticieros y ofertas que entregaron los diferentes canales de televisión, bien sean del orden nacional o canales privados. El promedio de consumo de televisión de los colombianos es de cuatro horas y cuarenta y un minutos (Canal Trece, 2022). La televisión ha logrado mantenerse y adaptarse a las tecnologías que requieren los usuarios actualmente, porque permite conectarse desde cualquier dispositivo y mantenerse informado por diferentes medios como las redes sociales. La televisión actualmente es capaz de generar diferentes contenidos con los que atraen a diferentes públicos lo cual va a facilitar el acceso a ella.

Referencias

- Aguilar, Y. V. (2021). Perspectivas situacionales de los públicos en los museos. *Cultura en Red*, 9(1), 18-41. <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/CR/article/view/1295>
- Arango-Forero, G., y González-Bernal, M. I. (2010). Televidencias juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal. *Palabra Clave*, 12(2). Recuperado a partir de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1562>
- Azurmendi, A., Ortega-Mohedano, F. y Saldaña, M. M. (2019). Survey and analysis about satisfaction, use and consumption of public television in Spain. The age gap. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1834-1864. <https://link.gale.com/apps/doc/A673977843/AONE?u=get&sid=bookmark-AONE&xid=9f1561e0>
- Barrantes, J. H. (2021). El consumo de productos audiovisuales y medios de comunicación en la Generación Z “Nativos digitales”. [Tesis de maestría, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/19920>
- Barraza Eléspuru, E. (2020). Un teatro para la pandemia: alternativas para la creación escénica en tiempos del nuevo coronavirus en el Perú, a propósito del proyecto virtual «Sin filtro» del Teatro Británico. Desde el Sur. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Científica del Sur*, 12(1), 263-284. <https://doi.org/10.21142/des-1201-2020-0016>
- Barreto, L. M., Martín, D. C., Rojas, D. C. Viasus, M. A. (2021). Teatro Libre: construcción de una marca para memoria cultural.
- Bustamante Bohórquez, B., Aranguran Díaz, F. y Riveros Solórzano, H. J. (2021). Estrategias de producción y recepción transmedia en televisión en Colombia en años recientes. *Correspondencias & Análisis*, (14), 209-234. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.09>
- Canal Trece. (21 de noviembre de 2022). *La televisión, un medio de comunicación que permanece en el tiempo #PrendeLaTVPública*. <https://canaltrece.com.co/noticias/la-television-un-medio-de-comunicacion-que-permanece-en-el-tiempo/>

- Carrera Espinosa, C. (2021). El encanto distópico. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 27(53), 53-75.
- Chaparro Guevara, R. A., Barrera Diaz, J. V. y Porras Polo, Y. E. (2023). Sonidos en tiempos cambiantes: un análisis del consumo cultural radial y musical en Colombia durante 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 2688-2703. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7134
- Contreras, M. A. y Vargas, J. A. (2021). Vista de conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. ACADEMO. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Correa Serna, N. Y. (2016). El Teatro Bolívar y otros espacios para las representaciones escénicas en Medellín, 1850-1950. *Historia y Espacio*, 12(47), 41-65. <https://doi.org/10.25100/hye.v12i47.1875>
- Fuhrmann, C. (2022). *El Cine Teatro Municipal de Unquillo ante los nuevos modos de consumo audiovisual y la pandemia de COVID-19: una exploración de las valoraciones y sentidos de quienes hacen el cine*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Córdoba].
- Gómez Hernández, Y., Ramos Ramírez, A. y Espinal Monsalve, N. (2019). El consumo de artes escénicas en Medellín. *Revista de Economía Institucional*, 22(42), 297-323. <https://doi.org/10.18601/01245996.v22n42.12>
- Lazcano, I. y Landabidea, X. (2010). El consumo cultural y la creación de audiencias escénicas a través de la participación en eventos escénicos extraordinarios. En: M. Cuenca Cabeza, I. Lazcano Quintana y X. Landabidea Urresti (Coords.). *Sobre ocio creativo: situación actual de las ferias de artes escénicas* (pp. 49-71). Universidad de Deusto. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7077607>
- León Palacios, P. C. (2015). Arte, política y redes transnacionales: el Teatro La Mama en Nueva York y Bogotá, 1961-1972. *Historia crítica* (Bogotá, Colombia), 55, 125-149. <https://doi.org/10.7440/histcrit55.2015.06>
- Los museos españoles ante la pandemia de COVID-19. (2022). https://www.libreria.cultura.gob.es/libro/los-museos-espanoles-ante-la-pandemia-de-covid-19_9632/
- Madrugal León, D. Y., Montejo Chávez, R. M. y Gómez González, S. (2019). El teatro como práctica de consumo cultural. El debate entre jóvenes universitarios. *Trilogía: Ciencia Tecnología Sociedad*, 11(20), 127-152. <https://doi.org/10.22430/21457778.1219>
- Martín-Barbero, J. (2004). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamérica: Revista de cultura*, (5), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=763225>

- Medina, M., Herrero, M. y Portilla, I. (2019). The evolution of the pay TV market and the profile of the subscribers. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1761-1781. <https://link.gale.com/apps/doc/A673977839/AONE?u=get&sid=bookmark-AONE&xid=c9d803b3>
- Melchor, M., Rodríguez, J. y Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, 41, 174-193. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Navarro, S. J. (2022). El teatro de la memoria de Carlos Fuentes: la utopía posible en terra nostra. *Acta literaria*, 64(64), 99-119. <https://doi.org/10.29393/al64-5tmsj10005>
- Orozco, G. (2017). La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 11(1), 13. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6274>
- Orozco, G. (2014). Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Comunicación y sociedad (Guadalajara)*, 18, 39-54. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.190>
- Price Waterhouse Coopers. (2022). *Entertainment & Media Outlook*. <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/GEMO.html>
- Puga, G. O. (2020). Teatro en pandemia: entre la resistencia colectiva y la prepotencia de existencia. *Reseñas CeLeHis*, 0(20), 118-129. <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/rescelehis/article/view/4685/5094>
- Rodríguez, L. A. y Serrano, G. (2012). Cuando el teatro nos deja fuera de combate. *Estudios de literatura colombiana*, 31, 249-264. <https://link.gale.com/apps/doc/A355865979/IFME?u=fuaa&sid=bookmark-IFME&xid=288ab026>
- Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo. (2018) *¡Bienvenidos a Teatro Digital!* Recuperado el 12 de diciembre de 2023, de <https://www.teatromayor.org/es/teatro-digital/que-es-teatro-digital>
- Velásquez, A. (2001). Desarrollo del teatro indígena latinoamericano: el Gueguence como ejemplo de teatro callejero. *Revista de filología y lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 27(1), 123-143. <https://link.gale.com/apps/doc/A109132140/IFME?u=fuaa&sid=bookmark-IFME&xid=6eb0779e>
- Zanazzi, S. y Coppola, S. (2021). Experiencing art from a distance. Digital technologies for museums during and beyond the pandemic. *Formare*, 21(3), 118-132. <https://doi.org/10.36253/form-11617>



Disponible en:

/articulo.oa?id=63847086384708008

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,
España y Portugal

Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la
naturaleza académica y abierta de la comunicación científica

Rosa Alexandra Chaparro Guevara,
Yusney Esther Porras Polo, José Vicente Barrera Díaz

**Cultura en transformación: el consumo teatral,
audiovisual, televisivo y de museos en Colombia
durante la pandemia por Covid-19**

Culture in transformation: theatrical, audiovisual,
television and museum consumption in Colombia during
the Covid-19 Pandemic

Revista Perspectivas

vol. 9, núm. 24, p. 99 - 121, 2024

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia
perspectivas@uniminuto.edu

ISSN: 2145-6321 / **ISSN-E:** 2619-1687

DOI: [https://doi.org/10.26620/
uniminuto.perspectivas.9.24.2024.99-
120](https://doi.org/10.26620/uniminuto.perspectivas.9.24.2024.99-120)

Este artículo fue seleccionado por el equipo editorial de la Revista Perspectivas de acuerdo con los criterios de calidad editorial establecidos. Está protegido por el Registro de propiedad intelectual. Los conceptos expresados en el artículo competen a los autores, son su responsabilidad y no comprometen la opinión de la Revista. Se autoriza su reproducción total o parcial en cualquier medio, incluido electrónico, con la condición de ser citada clara y completamente la fuente, tal como se precisa en la Licencia Creative Commons Atribución que acoge la Revista Perspectivas.

Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.



CC BY 4.0 LEGAL CODE