



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

INSTITUTO
de
ESTADÍSTICA
de la UNESCO



CÓMO MEDIR LA PARTICIPACIÓN CULTURAL

Cómo medir la participación cultural



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

INSTITUTO
de
ESTADÍSTICA
de la UNESCO

UNESCO

La Constitución de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) fue aprobada por 20 países en la Conferencia de Londres, en noviembre de 1945, y entró en vigor el 4 de noviembre de 1946. La Organización cuenta actualmente con 195 Estados Miembros y 8 Miembros Asociados.

El principal objetivo de la UNESCO es contribuir a la paz y la seguridad en el mundo promoviendo, mediante la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación, la colaboración entre las naciones, a fin de asegurar el respeto universal de la justicia, el estado de derecho, los derechos humanos y las libertades fundamentales que la Carta de las Naciones Unidas reconoce a todos los pueblos del mundo sin distinción de raza, sexo, idioma o religión.

Para cumplir este mandato, la UNESCO desempeña cinco funciones principales: 1) estudios prospectivos sobre la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación para el mundo del mañana; 2) el fomento, la transferencia y el intercambio del conocimiento mediante actividades de investigación, formación y educativas; 3) acciones normativas, para la preparación y aprobación de instrumentos internos y recomendaciones estatutarias; 4) conocimientos especializados que se transmiten a los Estados Miembros mediante cooperación técnica para que elaboren sus políticas y proyectos de desarrollo; y 5) el intercambio de información especializada.

La Sede de la UNESCO se encuentra en París, Francia.

Instituto de Estadística de la UNESCO

El Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS) es la oficina de estadística de la UNESCO y es el depositario de la ONU en materia de estadísticas mundiales en los campos de la educación, la ciencia y la tecnología la cultura y la comunicación.

El UIS fue fundado en 1999. Se creó con el fin de mejorar el programa de estadística de la UNESCO, así como para desarrollar y suministrar estadísticas exactas, oportunas y políticamente relevantes, requeridas en un contexto actual cada vez más complejo y rápidamente cambiante.

La Sede del UIS se encuentra en Montreal, Canadá.

Publicado en 2014 por:

Institute de Estadística de la UNESCO
P.O. Box 6128, Succursale Centre-Ville
Montréal, Québec H3C 3J7
Canada

Tel: (1 514) 343-6880
Correo electrónico: uis.publications@unesco.org
<http://www.uis.unesco.org>

ISBN 978-92-9189-146-7
Ref: UIS/2012/CUL/TD/11

©UNESCO-UIS 2014

Las ideas y opiniones expuestas en esta obra son las propias de sus autores y no reflejan necesariamente las de la UNESCO.

Prólogo

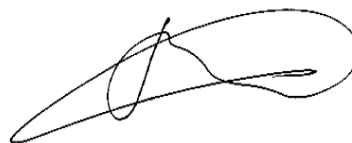
¿Cómo medimos con precisión la amplia variedad de prácticas culturales que existen alrededor del mundo? ¿Cómo ha afectado la era digital a la participación cultural de la sociedad? ¿Con qué frecuencia la población de un país específico asiste a un festival de música o va al cine? ¿Cómo interactúan las comunidades culturalmente? Ese es el tipo de preguntas que se pueden responder mediante encuestas de participación cultural.

Este manual es un recurso para las organizaciones interesadas en medir la participación cultural, además de una herramienta para crear conciencia entre los encargados de la formulación de políticas. Con este fin, *Cómo medir la participación cultural* combina aspectos teóricos y prácticos de metodología. Esta es una empresa que supone un reto: todavía más si se considera la amplia variedad de datos disponibles, investigaciones realizadas y la complejidad que implica definir la "participación cultural" para los sistemas nacionales de estadística y políticas en todo el mundo.

Este manual es parte de una serie diseñada para facilitar la aplicación del *Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO (MEC) de 2009*, que fijó las definiciones estándar y el marco para las estadísticas culturales. Al presentar metodologías recientes y temas clave relacionados con la medición de campos culturales, los manuales pueden ayudar a los Estados Miembros a crear estadísticas culturales en sus países.

En particular, esta publicación presenta las tendencias actuales en la medición de la participación cultural basadas en los conceptos y las definiciones del Marco de la UNESCO. La idea subyacente es que la comparación no debería generar una visión reduccionista de los fenómenos sino, al contrario, conducir hacia una comprensión más profunda de la participación cultural y lo que esta implica. El manual hace hincapié principalmente en los enfoques cuantitativos para vincular la *medición* con la *comprensión*.

Por medio de esta serie de manuales, el Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS) busca promover una mayor comprensión de las prácticas culturales, proporcionando herramientas relevantes a sus Estados Miembros.



Hendrik van der Pol
Director
Instituto de Estadística de la UNESCO

Agradecimientos

Este manual está basado en un informe que prepararon Alessandro Bollo, Luca Dal Pozzolo, Elena Di Federico y Christopher Gordon de la *Fondazione Fitzcarraldo Onius*. Más tarde, se realizó un trabajo importante de reescritura y edición del manual a cargo de Simon Ellis. José Pessoa y Lydia Deloumeaux (UIS) ofrecieron orientación general para la preparación de este trabajo.

El UIS desea agradecer a todos aquellos que proporcionaron sus comentarios y especialmente a los miembros del grupo de revisión entre pares por sus valiosos aportes.

Índice

| | Página |
|---|------------|
| Prólogo | iii |
| Agradecimientos | iv |
| Capítulo 1. Introducción | 7 |
| 1.1 ¿Cómo se mide la participación cultural? | 7 |
| 1.1.1 Un derecho fundamental..... | 7 |
| 1.1.2 Cómo reconocer el valor cultural | 8 |
| 1.1.3 Cómo medir la cultura como un factor importante del bienestar humano..... | 9 |
| 1.1.4 Cómo cambiar el contexto y los problemas de definiciones | 10 |
| 1.1.5 Política basada en evidencias..... | 11 |
| 1.2 La comprensión y naturaleza cambiantes de la actividad cultural..... | 11 |
| 1.3 Un manual mundial: objetivos, metas e instrucciones de uso | 13 |
| 1.3.1 Estructura del manual | 13 |
| 1.3.2 Pautas para usar el manual | 14 |
| Capítulo 2. Cómo definir, medir y comprender la participación cultural | 16 |
| 2.1 Cómo definir la cultura y la participación cultural..... | 16 |
| 2.1.1 Un asunto cotidiano y un acto consciente..... | 17 |
| 2.1.2 Diferentes modalidades de participación | 19 |
| 2.2 Temas principales en torno a las repercusiones de la medición y la participación cultural | 21 |
| 2.2.1 Frecuencia, tasas y modalidades de la participación..... | 23 |
| 2.2.2 Internet, nuevas tecnologías y otros medios..... | 25 |
| 2.2.3 El límite entre la práctica formal e informal | 29 |
| 2.2.4 Las prácticas tradicionales..... | 30 |
| 2.2.5 La migración mundial y la diversidad cultural | 31 |
| 2.2.6 La cohesión social..... | 33 |
| 2.2.7 Motivos y barreras de la participación | 37 |
| 2.2.8 La comparación entre países..... | 47 |
| 2.2.9 La innovación: encuestas, temas y direcciones actuales de la participación cultural | 47 |
| 2.2.10 Observaciones finales: la participación cultural en un contexto más amplio..... | 50 |
| Capítulo 3. Cómo medir la participación cultural | 51 |
| 3.1 Hacia un enfoque común para medir la participación cultural | 51 |
| 3.1.1 Una definición operacional de la participación cultural | 52 |
| 3.2 Métodos básicos para estudiar la participación | 52 |
| 3.2.1 El enfoque cuantitativo | 55 |
| 3.2.2 El enfoque cualitativo | 59 |

| | | |
|---|--|------------|
| 3.3 | Consideraciones metodológicas..... | 60 |
| 3.3.1 | Definiciones y cuestiones de redacción | 60 |
| 3.3.2 | Población y muestreo..... | 61 |
| 3.3.3 | Momento oportuno, frecuencia y período de referencia de la encuesta | 63 |
| 3.3.4 | Métodos de recopilación de datos | 65 |
| 3.4 | Guía suplementaria sobre temas relacionados con la participación cultural | 66 |
| 3.5 | Un borrador de lista de verificación para medir la participación cultural..... | 66 |
| Capítulo 4. Conclusiones | | 71 |
| 4.1 | Participación cultural: repercusiones y cuestiones políticas | 71 |
| 4.2 | ¿Qué características tiene una buena encuesta sobre participación cultural?..... | 74 |
| 4.3 | Conclusiones | 75 |
| Referencias | | 79 |
| Anexo I. Estudio de casos internacionales de encuestas sobre participación cultural | | 88 |
| Anexo II. Revisión de bibliografía seleccionada | | 111 |
| Anexo III. Definiciones de la participación cultural | | 125 |

Capítulo 1. Introducción

1.1 ¿Por qué medir la participación cultural?

Como sabemos, la cultura no es un hecho estático sino un organismo vivo y, por ende, nuestra forma de participación también atraviesa cambios. En lo que probablemente estemos todos de acuerdo es en que deberían darnos la oportunidad de tener acceso, deberíamos ser capaces de elegir si participamos o no, y en que todo esto debería tener una base regulatoria que lo garantice en toda circunstancia y para todo el mundo. Las políticas públicas, especialmente las políticas culturales, deberían reflejar y contribuir a la construcción de un entorno favorecedor en el que se respeten los derechos al acceso y la participación en la vida cultural.

(Laaksonen, 2010]

1.1.1 Un derecho fundamental

El Artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (Derechos Humanos de las Naciones Unidas, 1948) expresa que *"Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten"*. Esto implica una obligación por parte de los gobiernos (en el nivel nacional, regional y local) para garantizar la ratificación de este derecho. No se trata solamente -más allá de su importancia- del derecho a la libertad de expresión (Artículo 19). Junto con el "derecho al descanso y al disfrute del tiempo libre" (Artículo 24), se refiere más que a la mera existencia o disponibilidad de cultura porque abarca preocupaciones vitales adicionales en políticas como la educación, la lengua, la provisión cultural, el ingreso disponible, la geografía y el territorio, hasta el transporte público.

Estas consideraciones se reflejan específicamente en algunas Constituciones nacionales pero no en otras, ya sea que estén insinuadas o ausentes. Buenos ejemplos modernos serían la Constitución de España de 1978 (revisada en 1992) en el Artículo 44 ("Cultura, Ciencia"):

- Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho.

Los "objetivos nacionales para la política pública" de 1996 del Parlamento Sueco apuntan a:

- promover la oportunidad de las experiencias culturales, la educación cultural y el desarrollo de las capacidades creativas para todos.
- promover la calidad y la renovación artística.
- promover el patrimonio cultural vivo que se preserva, utiliza y desarrolla.
- promover el intercambio internacional e intercultural y la cooperación.
- observar especialmente el derecho a la cultura de los niños y jóvenes.

Los Derechos conferidos en la Constitución de la República de Sudáfrica consideran el tema de la lengua en términos de derechos culturales aunque con limitaciones. La Sección 30 establece que:

Todos tienen el derecho de usar la lengua y de participar en la vida cultural que elijan pero nadie que ejercite esos derechos puede hacerlo de manera inconsecuente con alguna de las provisiones de la Carta de Derechos.

Si los gobiernos tienen la obligación de ratificar el "derecho" a la participación en la cultura, entonces se entiende que también tienen la obligación de supervisar la situación para poder demostrar eficacia y equidad. Eso naturalmente supone tomar algunas medidas a través de las cuales se puede estimar y mostrar que se cumple.

1.1.2 Cómo reconocer el valor cultural

En los últimos años, hubo un debate académico y político creciente en todo el mundo sobre el "valor" y el impacto de la cultura, ante la ausencia de una base teórica o metodológica generalmente aceptada, idea bien expresada por Merli (2002): "Si no entendemos cómo las artes producen supuestamente los efectos sociales que dicen producir, ¿cómo esperamos desarrollar y proporcionar evidencia empírica?"

El Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO (MEC), publicado en 2009, es una herramienta para organizar las estadísticas culturales tanto a nivel nacional como internacional. Se basa en un fundamento conceptual y una comprensión común de la cultura que ayudan a la medición de una amplia variedad de expresiones culturales, más allá de su modo social o económico particular de producción. El MEC es el resultado de un extenso proceso de consulta mundial que se construyó sobre un ejercicio anterior, de 1986, en respuesta a los efectos de la globalización en la producción y la difusión de productos culturales, que se reflejan en los temas de la práctica y la propiedad intelectual actuales. El MEC, a través de sus definiciones estándar, apunta a alentar y facilitar la producción de datos significativos, comparables internacionalmente.

La participación cultural se relaciona con una variedad de áreas diferentes de la política nacional. A mediados y finales del siglo XX, la participación cultural era vista, por sobre todas las cosas, como algo relacionado a "las artes" y era tratada por la mayoría de los países desarrollados como un recuento de las visitas a los museos, galerías y varios tipos de representaciones. Es más, se hacía hincapié en la "alta cultura", a menudo a través de una institución "nacional". No obstante que las "artes" todavía ofrecen una base sólida para medir la participación cultural, el concepto se ha ampliado para incluir muchas actividades "informales" y "tradicionales" (UNESCO-UIS, 2009; Throsby 2010).

Luego del desarrollo del concepto de las "industrias creativas", en particular del estudio de 1997 del Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deportes (DCMS) del Reino Unido (RU), las mediciones de participación cultural dieron mayor énfasis a la participación como "consumo" económico. Más adelante, se le dedica algo de atención a las encuestas sobre gastos domésticos. Es común que las encuestas para los visitantes hagan preguntas sobre la "predisposición a pagar" para proporcionar datos para la valoración contingente de los sitios y las actividades culturales. Sin embargo, este trabajo hace hincapié en definir la "participación cultural" y considerar el espectro más amplio de participación en qué tipo de actividades.

1.1.3 Cómo medir la cultura como un factor importante del bienestar humano

A lo largo de los últimos cinco años aproximadamente, las investigaciones sobre los efectos de la cultura en el bienestar han proliferado luego de que los gobiernos expresaran una mayor preocupación en todo el planeta por evaluar la "calidad de vida". Fomentados por iniciativas como la *Declaración de Estambul* de la OCDE (2007), los gobiernos parecen estar aceptando la existencia de una mayor necesidad de también "medir y promover el progreso de las sociedades en todas sus dimensiones considerando medidas alternativas como el índice de la Felicidad Nacional Bruta (FNB) de Bután, que va más allá del Producto Interno Bruto (PIB) y otros indicadores más bien económicos" (OCDE, 2007).

Esta tendencia está conduciendo a la producción de un cuerpo creciente de estudios que demuestra la importancia de la participación en actividades culturales y deportes para "la salud física y emocional, para el capital social, la cohesión y la comunidad" (Young Foundation, proyecto *The State of Happiness*, 2010). La repercusión positiva de la participación en actividades culturales, sin importar el nivel de "competencia artística" de las personas involucradas, sobre la percepción del propio bienestar psicofísico es reconocida desde hace unos 40 años por una escala de medición científica, el *Índice de bienestar psicológico general*.¹ Aunque los gobiernos no puedan hacer feliz o satisfacer a su pueblo, pueden ayudar a crear las condiciones dentro de las cuales parece más probable que aumente el bienestar. En la práctica, la conexión entre la cultura y el bienestar subjetivo con frecuencia parece lógica, pero la evidencia empírica es mucho más difícil de obtener. Muchos estudios sobre los efectos de la "calidad de vida" se consideran erróneos porque parten de una postura de "psicología positivista" no demostrada, que indica que la cultura mejora la vida (Diener, 2009; Matarasso, 1997). Hasta cierto punto, esta tendencia parece reconocer la famosa paradoja de Easterlin, que dice que hacerse más rica ciertamente no parece hacer más feliz a la gente (Layard, 2005).

Australia, Canadá y Nueva Zelanda ahora tienen indicadores estadísticos de bienestar, creados a partir de una serie de datos obtenidos de encuestas nacionales (aunque tienen cuidado de no equiparar bienestar *individual* con *nacional*). La "felicidad" ha estado en el centro de la política del gobierno de Bután desde la década de 1980, con un índice FNB e indicadores que incluyen "el desarrollo económico y social sostenible y equitativo; la conservación del entorno frágil; la preservación cultural y la promoción en un sentido de desarrollo y buen gobierno" (Thinley, 2007). En muchos países en desarrollo, éste puede ser un asunto mayoritario, en particular donde las tradiciones de participación son fundamentales en la cultura y la identidad (p.ej. en los países del Pacífico y Bután). En el Reino Unido y en otros lugares, algunas autoridades locales están estableciendo objetivos de desempeño para la actividad cultural con el fin de justificar y explicar los fondos públicos.

La participación en las artes, la artesanía y las actividades conmemorativas son expresiones de cultura, identidad y la comunidad y, por ende, son valores claros *per se* aunque el comportamiento pueda variar desde la observación pasiva hasta el "hacerlo" activamente (Brook, 2011). Es sumamente difícil en cada país, por no hablar de a nivel mundial, lograr consenso sobre las definiciones precisas y prácticas de cuándo alguien deja de ser un miembro de la audiencia "pasivo" y empieza a ser un participante "activo". Dado que la mayoría de la participación activa suele ocurrir de manera dispersa y descoordinada a través de organizaciones pequeñas, a menudo predominantemente sociales, que no están ni reconocidas ni financiadas por los gobiernos como "instituciones" sostenibles, es difícil formular objetivos

¹ http://www.fondazionebracco.com/archivio/pdf/The_interaction_between_Culture_health_and_psychological_wellbeing.pdf

compartidos y coherentes. Sin embargo, ese es el grupo al que apunta este manual y con el que intenta interactuar, un grupo con demasiada frecuencia olvidado o excluido cuando los ministerios de cultura redactan políticas y pautas para disponer de los fondos públicos.

En síntesis, la necesidad de una encuesta de participación cultural es principalmente impulsada por una perspectiva de política social amplia y se concentra en medir el alcance del compromiso de la población (público, artista, intérprete) en una amplia variedad de actividades culturales.

1.1.4 Cómo cambiar el contexto y los problemas de definiciones

Mientras que el auge de "las industrias culturales" está fomentando una nueva atención en los beneficios económicos y de empleo asociados a la "cultura", se le ha prestado mucha menos atención al consumidor o participante, considerándolo como una estadística estándar de mercado. Los llamados "economistas liberales" de los países occidentales y Australasia han promovido una crítica esencial al subsidio público a la cultura desde comienzos de la década de 1980, afirmando que el público más pobre (y generalmente menos educado) compra la mayoría de sus productos y experiencias culturales en el mercado comercial, mientras que no hay elección posible ni exclusión con relación al subsidio de los placeres de los ciudadanos más ricos por medio de impuestos generales, mediados a través de las ONG y los ministerios de cultura que actúan aisladamente de los cambios que se realizan en la economía "real". Sin embargo, el dogma teórico a menudo pasa por alto, o no logra comprender ni considerar, el vital papel de los subsidios y la creatividad en la cadena de valor de la producción cultural moderna. También ignora la "calidad de la experiencia" y no puede considerar de manera realista la naturaleza (pública/privada/de tercer sector) más bien compleja y combinada de la producción y la difusión cultural de hoy en día. Tampoco permite la inclusión de modelos de provisión de todo el mundo muy diferentes, donde la naturaleza de la experiencia necesita evaluarse de formas muy distintas y donde las clasificaciones occidentales de "profesional" y "aficionado" no son ni válidas ni apropiadas. Pensadores como Amartya Sen (2006) han escrito de manera irrefutable acerca de los factores culturales como *medios* y como *finés*, de las muy distintas perspectivas desde contextos de sistemas sociales y religiosos diferentes, y de la necesidad de traspasar la taxonomía de conexiones que difieren hacia críticas de tesis y suposiciones particulares.

Comentando los hallazgos de investigaciones de los Estados Unidos acerca de la correlación entre la participación *cultural* y una participación más amplia en la vida de la comunidad, Fintan O'Toole (2006) escribe:

"la participación es algo que se puede ver como un todo. Es decir, no existe un sentido sencillo por el que las personas participan en la vida cultural o en la vida política, sino más bien un instinto participativo y la capacidad participativa, que también existen en un continuo. Si uno participa en una forma de actividad humana, es mucho más probable que tenga la capacidad de participar en otras. Por eso repito, la participación cultural está fuertemente ligada a la ciudadanía, a la realidad de ciudadanía. Así que del mismo modo que uno está siendo implícitamente definido como humano incompleto si no tiene la capacidad de participar en la vida cultural, también es definido implícitamente como un no ciudadano si no tiene esa capacidad". Además, hace la importante observación de que "Si no se tiene acceso, se es el objeto de la cultura en lugar del sujeto de la cultura".

1.1.5 Política basada en evidencias

Las buenas decisiones políticas siempre van a exigir objetivos claros y relevantes: específicos, mensurables y consensuados. John Holden (2006), desde una perspectiva del Reino Unido, identificó una "crisis" en la política cultural en la medida en que existe una brecha entre tres conjuntos de valores coexistentes pero fundamentalmente diferentes (intrínseco, instrumental e institucional) y advierte sobre el peligro de hacer demasiado hincapié únicamente en los usos instrumentales de la cultura. Al explayarse sobre su afirmación de que "los políticos valoran principalmente la cultura por lo que puede lograr en términos de otras agendas económicas y sociales", observa:

Los políticos y los encargados de la formulación de políticas parecen preocuparse por los resultados económicos y sociales instrumentales, pero el público y la mayoría de los profesionales tienen una serie de preocupaciones completamente diferentes. Como resultado, las relaciones entre el público, los políticos y los profesionales se volvieron disfuncionales. El "sistema cultural" se convirtió en una conversación cerrada y malhumorada entre los profesionales y los políticos, mientras que las páginas de noticias de los medios cumplen un papel destructivo entre los políticos y el público.

Dada la cada vez más reconocida complejidad de todo este entorno político que ahora abarca la informática, las "industrias culturales", crecientes a nivel mundial, y la *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* de la UNESCO (2005), se debe apreciar que existen muchas áreas políticas interdependientes implicadas y una necesidad de poder distinguir los efectos finales, intermedios e inmediatos. Estos podrían abarcar, por un lado, desde objetivos a largo plazo en la cohesión social, el desarrollo económico y sostenible y, por el otro, los vínculos directos inmediatos con la política, el programa o los resultados del proyecto y su evaluación.

Demasiado a menudo, la falta de evidencia sólida sobre la participación cultural frustra la posibilidad de alcanzar las aspiraciones políticas de los gobiernos para construir una imagen completa de la repercusión social del sector, medir los cambios, registrar las tendencias y ser capaces de hacer una evaluación confiable de la relación entre calidad y precio. Como resultado, los "productos" (como la implicación continua de los participantes) a menudo tienen que sustituir a los "resultados", lo que finalmente hace que los usuarios sean desplazados del proceso. Relativamente pocos proyectos son siquiera capaces de identificar las características socio-demográficas de los participantes.

1.2 Las cambiantes comprensión y naturaleza de la actividad cultural

En un principio, podemos adoptar la definición de cultura más grande y abarcadora (p.ej. la definición de la UNESCO de cultura como "el conjunto de características distintivas espirituales, materiales, intelectuales y emocionales de una sociedad o grupo social que abarcan no sólo el arte y la literatura, sino estilos de vida, formas de vivir juntos, sistemas de valor, tradiciones y creencias" (UNESCO, 2001). En la práctica, la mayoría de los datos disponibles nos ayudan principalmente a medir el consumo de productos o comportamientos culturales muy específicos y formalizados que son más distintivos del estilo de vida de la burguesía europea del siglo pasado que representaciones típicas de la amplia variedad de significados posibles de la participación cultural de hoy en día. El modelo europeo de medición del consumo de los productos culturales y el comportamiento material que resulta de las creencias culturales pueden, sin embargo, adaptarse a los pueblos de otras regiones del mundo. Un buen ejemplo

sería Nueva Zelanda donde las normas estadísticas y las encuestas han incluido muchos modos de comportamiento y creencias indígenas maoríes junto con los de los colonos europeos.

El fuerte sesgo europeo en los datos disponibles y las dificultades en la medición de comportamientos muy complejos nos fuerzan constantemente hacia una idea reduccionista de la cultura que destaca todas las variables relacionadas con los fenómenos que son más fáciles de medir y desplaza hacia el fondo todo lo que sea difícil de definir, impreciso o relacionado con aspectos inmateriales y universales de la cultura.

No hay nada nuevo en eso: ciertamente ocurrió lo mismo en las décadas de 1950 y 1960, cuando tuvieron lugar en Europa y los Estados Unidos las primeras iniciativas para establecer estadísticas y conjuntos de datos sobre la cultura a nivel nacional. La brecha entre la complejidad del campo cultural y la disponibilidad de conjuntos de datos confiables siempre ha sido una preocupación importante para los investigadores y estadísticos culturales.

Sin embargo, la brecha se ensancha a un ritmo muy rápido. La revolución digital está volcando al mercado una variedad de bienes y servicios culturales nuevos, permitiendo una mayor diversidad de consumo y comportamientos culturales, "exponiendo" a grandes masas de personas en su vida cotidiana a productos culturales en un modo muy penetrante, a través de Internet y los medios masivos, mientras que también está haciendo que la difusión de la piratería sea más fácil y amenazante. Eso combina la función de usuario y productor, definidos por el neologismo híbrido *prosumidores*, fusionando los bienes y los géneros culturales, evitando la contradicción aparente de la participación cultural, que es tanto activa como pasiva, y tratando de que todo tenga sentido. Todas esas prácticas aumentan el volumen y la velocidad del intercambio, permitiendo a los individuos interactuar con expresiones y productos culturales (textos, imágenes, videos, música, etc.), que influyen los sistemas de valores y tienen un efecto cultural profundo.

La velocidad a la que se desarrollan estos nuevos fenómenos (la participación en las redes sociales y la exposición a los contenidos digitales y culturales) está ampliando las categorías de una taxonomía que es muy difícil de clasificar, no digamos medir, evaluar y comparar. Bajo estas condiciones, no podemos depender de unos pocos indicadores o de un conjunto de datos limitado para construir un modelo "aceptable" de comportamiento y participación cultural. Ahora es necesario investigar el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), el uso del tiempo y la exposición a contenidos culturales usando una amplia variedad de herramientas. Por ejemplo, mientras que es común sugerir que el inglés domina Internet, un análisis de la red más detallado de los intercambios entre individuos muestra una gran comunidad portuguesa que vincula hablantes del portugués de Europa, África y Sudamérica (Oustinoff, 2012).

Actualmente, estamos viendo grandes cambios y el auge de nuevos paradigmas y comportamientos culturales armados con un conjunto de herramientas de investigación elaboradas en el último siglo y adaptadas para analizar la vida social a través de una taxonomía bien definida que cada año es menos adecuada para ayudar a nuestra comprensión.

Las herramientas tradicionales, los métodos y las estadísticas culturales no son obsoletos. Todavía proporcionan las bases de toda investigación, pero su eficacia se redefine a diario junto con los límites del campo dentro del cual podrían ser adoptados coherentemente. Las nuevas metodologías, métricas y métodos de análisis son muy importantes para comprender tendencias y hechos específicos, especialmente en el campo de las TIC (UNESCO, 2011). No

tenemos un *corpus* de herramientas coherente o un enfoque único para comprender esta complejidad. Los investigadores sociales, quienes tienen la tarea de no sólo medir la participación cultural, sino de ofrecer una comprensión compleja de estos fenómenos, requieren de una especie de bricolaje sofisticado y cultivado de herramientas y métodos nuevos y viejos. Como los conjuntos de datos y las mediciones siempre son difíciles de comparar en los distintos países, una descripción eficaz de la situación, una comprensión clara de qué cuenta como participación cultural para los diferentes grupos sociales, las hipótesis subyacentes, las restricciones y los límites de cada pieza de investigación son la verdadera riqueza que puede compartir la comunidad de investigadores, los funcionarios del gobierno y los responsables de la elaboración políticas.

1.3 Un manual mundial: objetivos, metas e instrucciones de uso

El manual proporciona a los estadísticos y funcionarios culturales una guía de referencia innovadora para la medición de la participación cultural con una atención particular en su viabilidad en los países en desarrollo. El manual toma como base e integra los conceptos y definiciones del MEC de 2009.

El propósito general es presentar las tendencias actuales en la medición de la participación cultural. Se pone atención a la descripción de los límites de los métodos y las herramientas existentes, en especial a la comparación de conjuntos de datos e indicadores entre países. La idea que subyace en el manual es que la comparación no debería generar una visión reduccionista de los fenómenos sino, al contrario, avanzar hacia una comprensión más profunda de la participación cultural. Con ese fin, el manual recomienda combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo para unir la *medición* y la *comprensión*.

El manual incluye ejemplos de casos de estudio nacionales e internacionales con comentarios, proporciona una lista de verificación sugerida de preocupaciones y temas críticos y ejemplos de preguntas, pensados como una herramienta para apoyar el diseño de las encuestas que captan, y reflejan, la complejidad de la participación cultural y su significado dentro de un contexto cultural específico, más amplio.

La publicación apunta a ser una guía o recurso para organizaciones interesadas en asumir su propia medición de la participación cultural y desarrollar las herramientas de medición necesarias, así como también un instrumento para crear conciencia entre los encargados de la elaboración de políticas acerca de la importancia de abordar la participación cultural como un tema intersectorial que tiene que ser entendido en toda su complejidad. Un desafío sustancial del manual es su capacidad de alcanzar un verdadero espectro mundial, debido a la gran diversidad de enfoques nacionales para el desarrollo, la disponibilidad y el uso de las encuestas de participación cultural y las estadísticas culturales.

1.3.1 Estructura del manual

El manual está compuesto de cuatro capítulos principales y cuatro anexos.

El **Capítulo 1** introduce los contenidos del manual y los motivos para intentar medir la participación cultural, también explica la estructura, los objetivos y la metodología del manual e incluye algunas instrucciones para usarlo, dirigidas a las agencias y profesionales que diseñan encuestas e instituciones encargadas.

El **Capítulo 2** destaca y analiza los temas clave relacionados con la participación cultural, comenzando con una revisión de las encuestas internacionales, proporcionando ejemplos de herramientas prácticas para la investigación y complementando con comentarios teóricos. El capítulo trata la dificultad de encontrar una definición apropiada del concepto de participación cultural y lo ubica en el contexto más amplio de actividades incorporadas a la vida cotidiana, incluso si eso es bastante difícil de definir.

El **Capítulo 3** se concentra en los contenidos metodológicos. Revisa los principales métodos disponibles para estudiar la participación cultural y ofrece sugerencias prácticas para ayudar a la medición. Los autores consideran la participación cultural como un fenómeno complejo y con múltiples aspectos que necesita no sólo *medirse* sino también *comprenderse*, y, por lo tanto, recomiendan combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo. Incluye una lista de verificación preliminar de preguntas centrales para las encuestas de participación cultural.

El **Capítulo 4** proporciona recomendaciones y comentarios finales con respecto al uso y la comparación de estudios de participación cultural.

El **Anexo I** resume en plantillas las características principales de las encuestas utilizadas en el Capítulo 2.2.

El **Anexo II** proporciona una revisión de bibliografía seleccionada.

El **Anexo III** enumera las distintas definiciones de participación cultural que aparecen en las encuestas consideradas en el manual.

1.3.2. Pautas para usar el manual

Este manual tiene dos públicos principales: responsables de la toma de decisiones y profesionales encargados de realizar encuestas. El documento, por lo tanto, combina aspectos teóricos y prácticos de metodología y apunta a ser útil para ambos públicos. Esta es una empresa que supone un reto, y todavía más si se considera la amplia variedad de datos disponibles, investigaciones realizadas y la complejidad que implica definir la "participación cultural" para los sistemas nacionales de estadística y las políticas de todo el mundo.

No obstante, existe una recomendación general que aplica a todos los casos. Las encuestas de participación cultural tienen que adaptarse al contexto particular en el que se aplican. Este manual resalta los elementos centrales y los temas clave que hay que considerar para comprender y medir la participación cultural, proporciona ejemplos prácticos y una lista de verificación para ayudar a redactar cuestionarios sobre participación cultural. Sin embargo, todos los elementos de la encuesta, desde la definición de la participación cultural hasta la lista de actividades, desde el método de investigación hasta la muestra, tienen que adaptarse al contexto específico.

El manual aborda ciertas recomendaciones clave, específicamente para los dos grupos principales a los que está dirigido que se mencionaron antes.

Recomendaciones clave para los encargados de elaboración de políticas

Algunas recomendaciones son de importancia clave para los encargados de la elaboración de políticas y los cuerpos/instituciones que encargan encuestas, más allá de su experiencia en encuestas de participación cultural y el desarrollo de los sistemas estadísticos de su propio país en particular.

- 1) Es esencial reconocer la naturaleza compleja y de aspectos múltiples de la participación cultural con referencia a una cantidad de campos, no sólo limitada a la "cultura" y las políticas relacionadas.
- 2) Se recomienda que toda definición de las actividades culturales incluida en una encuesta se debata abiertamente con especialistas de distintos campos, incluidos estadísticos, expertos en investigación cualitativa y sociólogos.
- 3) Siempre y cuando lo permitan los recursos y las restricciones, se recomienda que la información sobre la participación cultural se reúna periódicamente. Las encuestas de participación cultural no deberían ser ejercicios aislados, sino parte de un cuerpo de información actualizado periódicamente acerca de la población en general para desarrollar políticas coherentes (no sólo culturales).

Los Capítulos 1 y 4 proveen consideraciones generales acerca del papel de las encuestas de participación cultural y destacan la conexión entre las actividades de participación cultural y un concepto más amplio de participación. El Capítulo 2 revisa una serie de temas relacionados con la participación cultural.

Recomendaciones clave para los investigadores

Consideramos que los investigadores (individuos, centros u organizaciones) ya cuentan con la experiencia necesaria para lidiar con las tareas asociadas. Sin embargo, para los investigadores que quizás tengan menos experiencia en las encuestas de participación cultural, pensamos que es útil hacer hincapié en algunos puntos clave.

- 1) Las encuestas realizadas en otros países puede servir de inspiración y ejemplo pero no se pueden "copiar" con cambios menores y usar en un contexto diferente. Las herramientas de trabajo específicas tienen que desarrollarse para cada país como sea apropiado aunque los extractos de las encuestas internacionales incluidos en el Capítulo 2 puedan servir de guía.
- 2) El modelo borrador incluido en este manual (en el Capítulo 3) debería usarse como una lista de verificación en el que se basan las etapas preliminares del diseño de la encuesta, un recordatorio de los objetivos principales de toda encuesta y de los varios aspectos que hay que abordar. No es ni un esquema de un cuestionario completo ni un modelo que simplemente hay que pulir.
- 3) La primera parte del Capítulo 2 también puede utilizarse como lista de verificación teórica para garantizar que se aborden todos los elementos relevantes en la encuesta. Si eso no fuera posible, los investigadores deberían al menos ser conscientes de la multiplicidad de temas que rodean a la participación cultural.

Capítulo 2. Cómo definir, medir y comprender la participación cultural

La participación cultural está en el núcleo de un rompecabezas complejo. Definir la participación cultural como un objeto de estudio exige que primero definamos cultura y después consideremos, entre otros temas, la motivación, las modalidades de comportamiento, los lugares de consumo y los significados. Algunos autores sugieren una necesidad de evaluar si las definiciones de las actividades culturales y participación usadas en las encuestas deberían incluso compartirse con los encuestados. Los límites del sujeto de estudio, y la definición de participación cultural, están profundamente influenciados por la naturaleza y las principales actividades de interés de la agencia o el departamento que encarga la investigación (Schuster, 1987).

Es difícil imaginar una definición universal que condense todos los temas que rodean la participación cultural en una sola oración. Es igual de difícil enumerar todas las definiciones usadas por los diferentes autores y autoridades en diferentes contextos y períodos y con diferentes objetivos.² En las próximas páginas, por el contrario, hemos elegido destacar algunos elementos que tienen en común varias definiciones de participación cultural que aparecen en diferentes documentos con el objetivo de comprender las características clave que hay que considerar para los objetivos y propósitos de medición y la lógica usada para la clasificación (Capítulo 2.1). El Capítulo 2.2 aborda temas clave acerca del concepto de participación cultural desde una perspectiva teórica y, más prácticamente, a través de una revisión de encuestas internacionales.

2.1 Cómo definir la cultura y la participación cultural

Con la intención de definir cultura con fines estadísticos, el MEC de 2009 (UNESCO-UIS, 2009) proporciona una definición pragmática de cultura basada en el concepto de *dominios culturales*. Entre ellos, están las actividades, los servicios y los bienes culturales implicados en todas las etapas del ciclo cultural o el modelo de "cadena de valor": creación, producción, difusión, exhibición/recepción/transmisión, producción/consumo. Otros *dominios relacionados* se vinculan a una definición de cultura más amplia que abarca actividades sociales y recreativas. Estos dominios representan el conjunto mínimo de ámbitos culturales centrales para los cuales la UNESCO alienta a los países a recolectar datos comparativos.

Los dominios culturales son:

- A: Patrimonio cultural y natural
- B: Presentaciones artísticas y celebraciones
- C: Artes visuales y artesanías
- D: Libros y prensa
- E: Medios audiovisuales e interactivos
- F: Diseño y servicios creativos
- Patrimonio cultural inmaterial (ámbito transversal).

Los dominios relacionados son:

- G: Turismo
- H: Deportes y recreación

² Sin embargo, el Anexo IV ofrece una lista de las definiciones de participación cultural usadas en las encuestas enumeradas en el Capítulo 3.

Además, se incluyen otros tres dominios transversales por su papel clave en el ciclo de la cultura para la producción y la transmisión de la cultura. Son transversales porque se pueden aplicar a todos los ámbitos culturales y relacionados:

- Educación y capacitación
- Archivo y conservación
- Equipos y materiales de apoyo

El proyecto de cultura del Sistema Estadístico Europeo Red sobre Cultura (Red SEE) sugirió en particular que la arquitectura, el diseño y la publicidad tuvieran poca relevancia en las encuestas de participación cultural (Red SEE, 2011:193, 207). Tal vez sea posible que los aspectos culturales de esos ámbitos se concentren más en la creación profesional que en las actividades de participación o la recepción. No obstante, tales afirmaciones también podrían reflejar supuestos, y se les recomienda a los estadísticos que actúen con precaución.

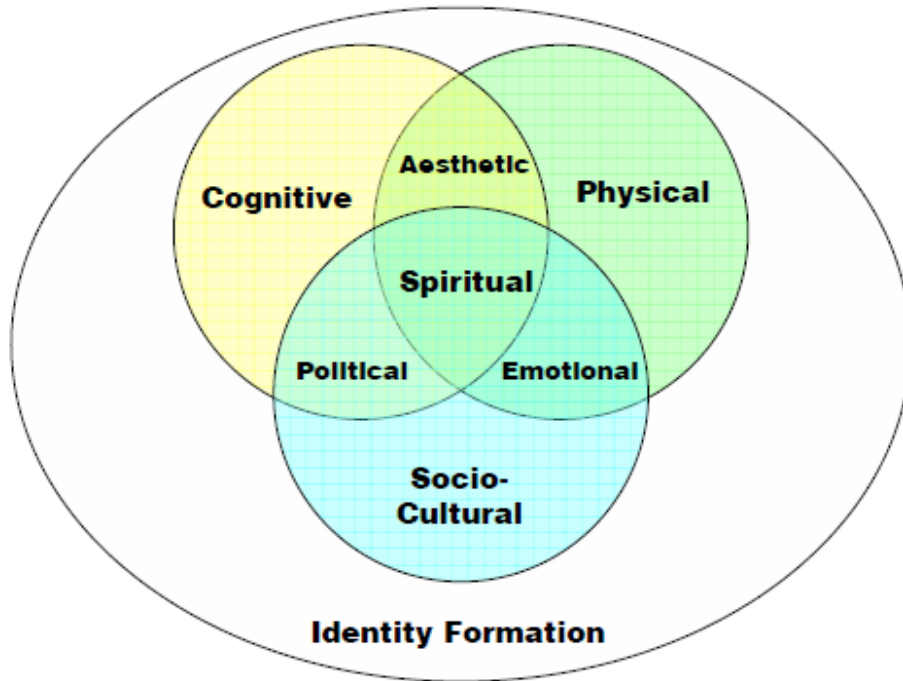
La arquitectura en relación con los órdenes domésticos y las tradiciones vernáculas es un reflejo de la estructura familiar y las prácticas tradicionales. El diseño puede ser una cuestión de gusto cultural de consumo doméstico recibido y tradicional. Del mismo modo, la publicidad refleja y trabaja sobre las prácticas culturales centrales para lograr su objetivo de atraer a los consumidores. Estos tres dominios, al menos ayudan a enmarcar el consumo cultural y la cultura en la práctica doméstica. Una comprensión de cómo operan estos sectores en países particulares probablemente ofrezca conocimientos clave sobre cómo enmarcar y adaptar las encuestas de participación cultural a los contextos locales y nacionales. Los estadísticos deberían por eso reflexionar sobre todos los ámbitos del MEC de 2009 y evaluar con cuidado su relevancia en el contexto local, además de las adaptaciones necesarias para ajustar los instrumentos estadísticos usados en los países europeos y otros países desarrollados.

2.1.1 Un asunto cotidiano y un acto consciente

Existe un consenso general de que la participación cultural es parte de la vida cotidiana y no se relaciona sólo con la asistencia a lugares o acontecimientos culturales. Es parte integral del goce de una experiencia de vida plena. La participación cultural "no se limita al consumo de productos que pertenecen a la llamada cultura de 'élite', sino que es parte de la vida cotidiana y contribuye fuertemente a la calidad de vida de una comunidad determinada" (UNESCO-UIS, 2006). De hecho, la participación cultural, ya sea receptiva o creativa (*ver Capítulo 2.1.2*), mejora la calidad de vida, la percepción de la salud personal (Cuypers et al., 2011) y la riqueza de las experiencias. Según Brown (2004), la participación cultural está asociada a una cantidad de valores: cognitivos, estéticos, espirituales, físicos, políticos, emocionales y socioculturales. Como se muestra en la **Figura 1**, *la formación de la identidad* es un conjunto global de valores conectado a la participación cultural. Incluye:

- Un noción aumentada del propio yo: quién soy, cómo encajo;
- Una mayor confianza en sí mismo, dirección, foco;
- Una sensación de logro, éxito, orgullo;
- Autoestima, auto-valoración, dignidad.

Figura 1. Identidad y valores culturales



Fuente: Brown, 2004.

Para la medición y el análisis, es esencial aceptar que la participación cultural es un acto consciente. Según el LEG (*Leadership Group on Culture Statistics*) sobre las estadísticas culturales, "existe participación en actividades culturales cuando en cualquier contexto y a través de cualquier canal, con un código de comunicación general compartido, tenemos emisores y receptores que prestan mucha atención a la forma y al contenido de los mensajes para aumentar su propio bagaje informativo y cultural" (Eurostat, 2000). Por ejemplo, no se puede considerar un acto consciente de participación cultural a pasar junto a un monumento por casualidad mientras se está mirando aparadores, (la persona no está "prestando mucha atención" al "mensaje" cultural transmitido por el monumento histórico "para aumentar su propio bagaje cultural"). El elemento de conciencia ha ganado importancia en los últimos años con la difusión de nuevas formas de consumo "accidental" fomentadas por las nuevas tecnologías (ver *Capítulo 2.2.2*). En un avance con respecto del LEG de 2000, el informe de 2011 de la Red SEE, una amplia revisión y actualización del proyecto del LEG por la Unión Europea, adoptó el llamado modelo ICET, que reconoce cuatro formas de participación cultural:

- Información: buscar, recolectar y difundir información sobre cultura;
- Comunicación y comunidad: interactuar con otros sobre temas culturales y participar en redes culturales;
- Disfrute y expresión: disfrutar de exposiciones, representaciones artísticas y otras formas de expresión cultural, practicar las artes como esparcimiento y crear contenidos en línea; y
- Transacción: comprar arte y comprar o reservar boletos para espectáculos.

(Red SEE, 2011: 203)

Finalmente, un elemento clave que hay que comprender es *cómo* participan los individuos en actividades culturales. ¿Existe una diferencia significativa entre una lectura superficial o profunda de un periódico o, si vamos al caso, entre leer un manual técnico, un periódico o una gran obra de la literatura? ¿O entre una visita única ["accidental"] "oportunistamente" a un museo y visitas "apasionadas" repetidas? Si las encuestas no logran tomar esto en cuenta, aunque se deba a los límites (entendibles) impuestos por las restricciones de tiempo y presupuesto (Pronovost, 2002), la comprensión de los niveles reales de compromiso en la participación cultural de los encuestados se verá afectada con resultados que pueden ser engañosos. Para abordar este tema, la Red SEE (2011:223) distingue entre asistir/recibir, práctica aficionada y participación/voluntariado social. Algunas de las distinciones entre esos tres tipos de participación quizás estén desgastadas porque los individuos asumen distintos papeles durante, por ejemplo, una reunión informal de músicos en la que cada uno se turna para tocar e intercambia ideas con el resto.

2.1.2 Diferentes modalidades de participación

La participación puede seguir distintas modalidades; la distinción intuitiva, casi evidente, entre participación *activa* y *pasiva* ha sido más desarrollada y matizada en una variedad de estudios pero tal vez es insuficiente y refleja el lenguaje en forma parcial. La palabra "*participation*" (participación) en sí misma tiene el mismo significado ("tomar parte") pero diferentes matices (actitud activa o pasiva) en inglés y en francés; el significado comúnmente aceptado de "participación" por lo tanto cubre tanto "asistencia" (pasiva) como "participación" (activa). Otras distinciones se encuentran, por ejemplo, en los autores de habla holandesa (Schuster, 2007). Y aparece una distinción doble entre participación *creativa* y *receptiva* (Australian Expert Group in Industry Studies, 2004). Aquí la *participación creativa* se asocia con hacer, crear, organizar, iniciar, producir y facilitar actividades artísticas y sugiere un compromiso activo; esta definición también incluye intermediario, suministro y habilitar la participación (p.ej. la distribución de películas, la gestión teatral, las actividades de curaduría y la participación del apoyo de la familia). *La participación receptiva* supone recibir, usar, comprar u observar un acontecimiento o producto cultural o de esparcimiento.

La literatura proporciona una variedad de distinciones triples de patrones de participación posibles. El grupo LEG escribe acerca de asistir/recibir, representación/producción de aficionados e interacción (Eurostat, 2000). Esa y otras definiciones incluyen tanto la práctica *profesional* como la *aficionada* sin distinción. El MEC de la UNESCO de 2009 expresa que la participación se refiere principalmente a tomar parte en una actividad aficionada o no remunerada, a diferencia del término consumo, normalmente usado para referirse a "una actividad por la cual el consumidor entregó algún pago monetario" (UNESCO-UIS, 2009). La participación cultural no contempla actividades realizadas con fines laborales, p.ej. la visita grupal al museo es participar en actividades culturales; al contrario que el guía empleado del museo (Ibid).

Brown (2004) sugiere la existencia de cinco modos de participación artística, que se diferencian según el grado de participación y control creativo de los individuos en las prácticas culturales:

- i) *La participación artística inventiva* involucra la mente, el cuerpo y el espíritu en un acto de creación artística que es único e idiosincrásico más allá del nivel de aptitud.
- ii) *La participación artística interpretativa* es un acto creativo de expresión que da vida y añade valor a obras de arte preexistentes, ya sea en forma individual o colectiva.

- iii) *La participación artística curatorial* es el acto creativo de seleccionar, organizar y coleccionar arte deliberadamente para la satisfacción de la propia sensibilidad artística.
- iv) *La participación artística observacional* abarca las experiencias artísticas que un individuo selecciona o accede a, motivado por alguna expectativa de valor.
- v) *La participación artística ambiental* supone experimentar arte, consciente o inconscientemente, que no esté seleccionado deliberadamente: arte que "a uno le sucede".

Cada modo presenta un nivel diferente de *control creativo*, y cuanto más control creativo tiene uno sobre una experiencia artística, más valor puede producir ésta. Aun así, el valor para el individuo no es necesariamente dependiente del nivel de conocimiento, aptitud técnica o competencia de la forma de arte ("Numerosos encuestados hablaron del gran placer y satisfacción que toman de las actividades artísticas en las que tienen poco entrenamiento o conocimiento técnico"), ni los juicios acerca de la validez o valía de la experiencia artística pueden o deberían basarse en los niveles de aptitud.

Los cinco modos de participación de Brown trascienden la disciplina, el género, el contexto cultural y el nivel de aptitud. Descargar música de Internet y quemar un CD con una compilación propia se puede clasificar como participación artística curatorial, del mismo modo que coleccionar arte con calidad de museo para exhibir en el hogar. Curiosamente, el mismo enfoque distingue a los emprendedores de música hip hop de Senegal (Mbaye, 2011), para quienes la "motivación de la participación es "intrínsecamente positiva, es decir, deriva de la pasión más que de 'positivos extrínsecos' (interés propio o ambición, motivados por el sistema monetario externo)" (Bauwens, 2009).

En general, la calidad de la actividad artística o cultural en la que participan los individuos no es objeto de discusión. Los conceptos opuestos y las jerarquías culturales (activo/pasivo, alto/bajo, profesional/aficionado) no son apropiados. Identificados como dimensiones de la lucha simbólica en la sociedad vinculada a los procesos de distinción, inclusión y exclusión de grupos sociales (UNESCO-UIS, 2006), tales conceptos son difíciles de mantener desde la difusión de la teoría de la recepción (Jauss, 1982) y han perdido incluso más importancia con la reciente expansión de Internet y las nuevas tecnologías (*ver Capítulo 2.2.2*).

También quizás sea importante para las encuestas registrar una amplia serie de comportamientos "apropiados" en acontecimientos culturales. Por ejemplo, Likkanen (Likkanen et al., 2006:69-70) observa comportamientos culturales diferentes durante acontecimientos diferentes. En los conciertos de rock y los acontecimientos deportivos, se espera que el público grite para alentar y a menudo se desplace. En cambio, cuando se mira danza y música clásica formal, se espera que el público permanezca en sus asientos y aplauda amablemente o tal vez, ocasionalmente, se ponga de pie y diga "¡bravo!". Por el contrario, la música y la danza tradicional quizás no muestren límites entre el público y los intérpretes, ya que les permiten hablar mutuamente, cambiar de lugar e interactuar con el público que se convierte en intérprete y viceversa. Esos tipos de comportamiento son clave para comprender cómo usan las comunidades los acontecimientos culturales para reforzar la identidad.

2.2 Temas principales en torno a las repercusiones de la medición y la participación cultural

Varios de los temas principales que rodean el concepto de participación cultural se presentan y explican en la literatura teórica. Influencian el diseño de las encuestas realizadas en todo el mundo. Este capítulo explora los temas principales con la ayuda de explicaciones teóricas y con una revisión de encuestas de participación cultural internacionales. Se identificaron encuestas sobre participación cultural (u otras encuestas que incluyen preguntas específicas sobre participación cultural y temas relacionados) y se resumieron preguntas relevantes en los mapas incluidos en las páginas siguientes.³

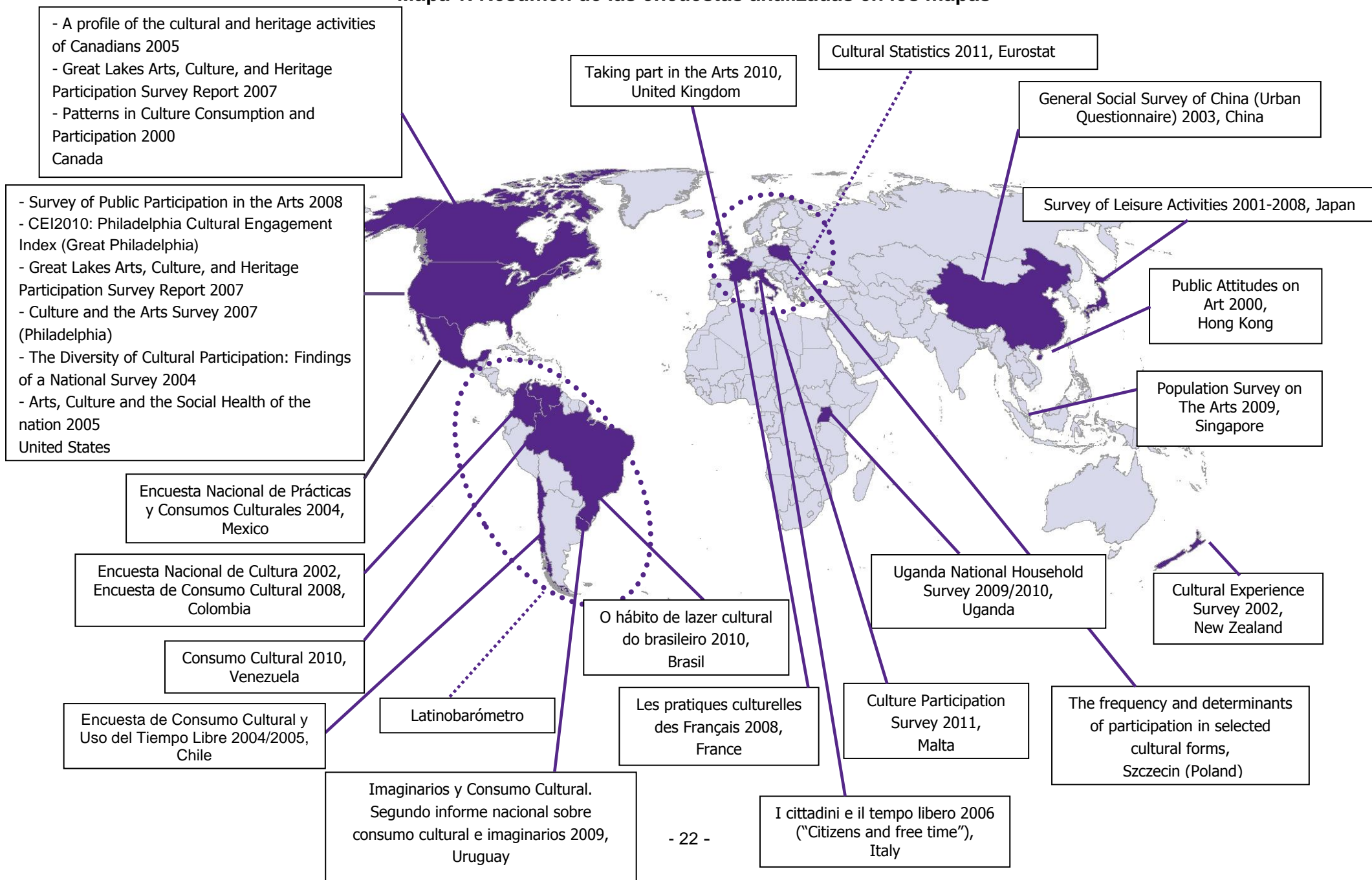
La mayoría de las encuestas escogidas se recuperaron mediante una extensa investigación documental en Internet. Algunas se mencionan en la literatura como ejemplos destacados de estudios de participación cultural. Aún cuando el mapeo de las encuestas es extenso, no pudo ser exhaustivo: las limitaciones dependen principalmente de la lengua, ya que únicamente se pudieron analizar estudios disponibles en inglés, francés, italiano, español y portugués, y también de la eficacia de la búsqueda en Internet, que tenía que realizarse dentro de un período de tiempo limitado. Sin embargo, alineada con los objetivos del manual, esta reseña no tenía la intención de ser una herramienta para mapear *todas* las encuestas existentes sobre participación cultural, sino más bien un punto de partida para analizar qué tan diferente tratan las encuestas los temas clave relevantes a la comprensión adecuada de la participación cultural.

En algunos casos (marcados con un asterisco en la nota al pie), donde el cuestionario usado para realizar la encuesta no se encontró, se usaron los informes finales como fuente.

No se incluyeron encuestas sobre el uso del tiempo porque suelen adoptar preguntas estándar basadas en sistemas ICATUS o HETUS, mientras que el objetivo de esta revisión es identificar preguntas originales que surjan de varias encuestas de todo el mundo. Las metodologías alternativas para obtener estadísticas sobre participación cultural se analizan en el Capítulo 3.2.1.

³ Las encuestas analizadas, resumidas en el **Mapa 1** son: Taking part in the Arts 2010 – United Kingdom, I cittadini e il tempo libero 2006 – Italy, Survey of Public Participation in the Arts 2008 – United States, General Social Survey of China (2003 Urban Questionnaire), Survey of Leisure Activities (Japan) – comparison 2001-2008*, Latinobarometro, The frequency and determinants of participation in selected cultural forms - Szczecin (Poland)*, Les pratiques culturelles des Français 2008, Cultural Experience Survey 2002 – New Zealand, Cultural Statistics Eurostat 2011, Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales 2004 – Mexico, Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004/2005 – Chile, Encuesta Nacional de Cultura 2002 – Colombia, Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo informe nacional sobre consumo cultural e imaginarios 2009 – Uruguay, Consumo Cultural 2010 – Venezuela, A profile of the cultural and heritage activities of Canadians in 2005, CEI2010: Philadelphia Cultural Engagement Index – USA (Great Philadelphia), Culture and the Arts Survey 2007 – USA (Philadelphia), The Diversity of Cultural Participation: Findings of a National Survey 2004 – USA*, Arts, Culture and the Social Health of the nation 2005 – USA, Public Attitudes on Art 2000 – Hong Kong, Population Survey on The Arts 2009 – Singapore, Great Lakes Arts, Culture, and Heritage Participation Survey Report 2007 – USA, Patterns in Culture Consumption and Participation 2000 – Canada, Uganda National Household Survey 2009/2010, Encuesta de Consumo Cultural 2008 – Colombia, O hábito de lazer cultural do brasileiro 2010 – Brasil, Culture participation survey, Malta 2011. Las características principales de cada encuesta se resumen en los modelos incluidos en el **Anexo II**.

Mapa 1. Resumen de las encuestas analizadas en los mapas



2.2.1 Frecuencia, tasas y modalidades de la participación

Un elemento básico de todas las encuestas es la participación en actividades culturales determinadas, además de las tasas de participación/asistencia y las tasas de frecuencia en las actividades culturales. El **Mapa 2** incluye una visión general de las preguntas realizadas más comúnmente, tomadas de encuestas efectuadas en varios países. Las preguntas se pueden repetir para actividades culturales diferentes (cada una de las incluidas en la encuesta o los grupos de ellas) y el marco temporal al que se refieren las preguntas puede variar según los objetivos de la encuesta (p.ej. las preguntas pueden referirse a actividades de los últimos 6 meses, 12 meses o a actividades habituales). Si el marco temporal es relativamente corto, entonces las tasas de participación tal vez sean uniformemente bajas, sin permitir un análisis socio-demográfico mayor. Pero si el marco temporal es demasiado largo, las respuestas se vuelven poco fiables porque los encuestados no pueden recordar con certeza. Por eso, de 6 a 12 meses es una solución práctica.

Además, se pueden medir las modalidades de participación. Por ejemplo, se les puede preguntar a los encuestados si suelen visitar un sitio cultural/asistir a un evento cultural solos o con otras personas, y si la respuesta es afirmativa, con quién.

Las encuestas adoptan enfoques diferentes en cuanto a si deberían incluirse todos los eventos culturales. Algunas excluyen aquellos a los que se asistió en el exterior, otras excluyen aquellos a los que los individuos tuvieron que asistir como intérpretes o estudiantes. Otras incluyen toda la asistencia. Por ejemplo, la Encuesta de Actividades Culturales de 2008 francesa incluye específicamente la asistencia a actividades culturales fuera de Francia: "Pregunta 71: Durante los últimos 12 meses, ¿asistió a algún festival, ya sea en Francia o en el exterior?" Eso podría incluir, por ejemplo, la asistencia a una representación durante un tour organizado en otro país. En cambio, la Encuesta de Experiencias Culturales de Nueva Zelanda de 2002 dice: "Por favor recuerde no incluir nada realizado en el exterior ni nada por lo que recibió un pago como parte de un trabajo".

Al interpretar los datos de la participación, es importante ser claro con respecto a que se suele hablar del área de residencia de los asistentes y no de la localidad adonde fueron a la representación. Si el 30% de los lioneses informaron que asistieron a representaciones teatrales, eso no quiere decir que vieron esas representaciones en la ciudad francesa de Lyon. En el contexto de un país en desarrollo, distinguir entre el sitio de residencia y el sitio de la representación a la que se asistió indicaría el grado en que los individuos asistieron a acontecimientos culturales fuera de sus comunidades locales, ya sea administrativa/aldea o social/tribu.

Mapa 2. Frecuencia, índices y modalidades de la participación

¿Fue a una representación de ballet en vivo (...) durante los últimos 12 meses?

Durante los últimos 12 meses, ¿visitó una feria de artesanías o un festival de artes visuales?

Durante los últimos 12 meses, ¿visitó un museo o galería de arte?

Durante los últimos 12 meses, visitó (nombre/usted) un parque o monumento histórico, o recorrió edificios o barrios por su valor histórico o de diseño?

¿Cuántas veces lo hizo durante los últimos 12 meses?

Exceptuando los libros requeridos para el trabajo o la escuela, ¿leyó algún libro durante los últimos 12 meses?

¿Alrededor de cuántos leyó (usted/ (Nombre del/la esposo/a/pareja) durante los últimos 12 meses?

Durante los últimos 12 meses, ¿miró o escuchó música clásica, ópera, latina, española o salsa transmitida en vivo o grabada?

Estados Unidos 2009

¿Cuáles de estas (10 actividades/sitios culturales) visitó en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?

¿Leyó algún libro en los últimos 12 meses por trabajo/educación/otros motivos?

¿Lee el periódico/con qué frecuencia?

¿Lee revistas/con qué frecuencia?

¿Escucha música/con qué frecuencia?

¿Mira videos o DVD?

¿Escucha la radio?

Eurobarometer 2011

Considerando la siguiente lista de actividades,

- ¿cuáles hizo al menos una vez en toda su vida?
- ¿cuáles hizo en los últimos 12 meses?
- ¿cuántas veces por semana, por mes o en el año...?

¿Escucha la radio, ya sea en casa en el auto o en alguna parte:

- todos los días o casi todos los días?
- unas 3 o 4 veces por semana?
- 1 o 2 veces por semana?
- muy rara vez?
- nunca o casi nunca?

Francia 2008

Porcentaje de personas de 12 años o más que fueron a la biblioteca en los últimos 12 meses.

Porcentaje de personas de 12 años o más que fueron al cine en los últimos 12 meses.

Porcentaje de personas de 12 años o más que jugaron a los videojuegos en los últimos 12 meses.

Colombia 2008

¿Asistió a algún acontecimiento de artes visuales, teatro, danza, concierto o cine en los últimos 12 meses?

Chile 2009

Durante las últimas 4 semanas, durante al menos media hora, ¿con qué frecuencia:

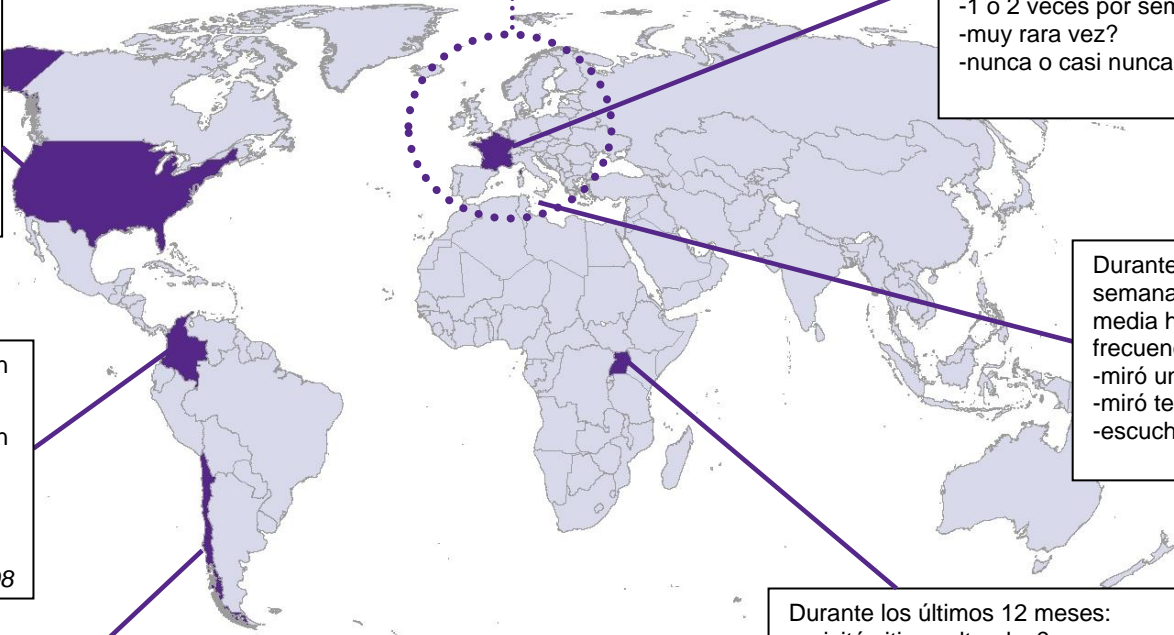
- miró un DVD?
- miró televisión?
- escuchó la radio?

Malta 2012

Durante los últimos 12 meses:

- ¿visitó sitios culturales?
- ¿fue al teatro a ver un espectáculo?
- ¿participó en galas musicales?
- ¿participó en juegos tradicionales?

Uganda 2009/2010



2.2.2 Internet, nuevas tecnologías y otros medios

La aparición y la rápida difusión de las nuevas tecnologías (Internet, las redes sociales, la consiguiente lógica 2.0, etc.) han enriquecido aún más el panorama de las modalidades de participación, la interacción y la participación virtual (ver **Mapa 3**). Un primer modelo de la distinción triple en formas de participación considera la participación a través de la asistencia, la participación personal y la participación a través de los medios (McCarthy et al., 2001a). Distinguir entre esos modos de participación también es importante para los que producen cultura, ya que la modalidad de participación escogida influye la demanda de las formas artísticas/culturales y los modos que los individuos eligen para experimentarlas (Ibid).

Figura 2. Marco del Fondo Nacional de las Artes de los Estados Unidos para la participación cultural



El Fondo Nacional de las Artes de los Estados Unidos (*U.S. National Endowment for the Arts*) (Novak et al., 2011) sugirió un marco multimodal para comprender la participación artística (ver **Figura 2**) que da cuenta de la participación en tres, diferentes y posiblemente superpuestos, modos: creación o representación artística, compromiso artístico a través de los medios y asistencia a una variedad mayor de actividades. Las prácticas de participación cultural han evolucionado en los últimos años y ahora conforman una parte central del modelo de "ecología cultural" (Kreidler y Trounstine, 2005), en el que se las entiende como el "involucramiento de los individuos y grupos en actividades culturales en un marco no profesional".

Sin embargo, las nuevas tecnologías y los medios cumplen un papel clave, no sólo en la participación, sino en cada paso del trayecto de seis etapas que conduce al público desde el conocimiento a través de la investigación, la contratación y la preparación hasta el acontecimiento y su seguimiento (Australian Council for the Arts, 2011).

Internet, los medios sociales y otras tecnologías no reemplazan, sino más bien extienden, el campo de la participación cultural, y existen pruebas de que la participación a través de los medios fomenta la participación presencial, especialmente para algunos grupos de la población (por ejemplo, las personas ancianas, algunos grupos étnicos, las personas con discapacidad, las madres solteras con niños o las personas que viven en zonas rurales) (NEA, 2011). También facilitan el acceso a una variedad de contenidos, además de la exposición a nuevos contenidos o contenidos no relacionados con el objeto original de la búsqueda y su exploración azarosa (Osservatorio Culturale del Piemonte, 2010). Las

posibilidades de acceso prácticamente infinitas, la exploración y el uso de contenidos culturales y cada vez más prácticas personalizadas (en términos de tiempo y espacio para el acceso) han creado nuevos regímenes culturales, impredecibles y (a grandes rasgos) definibles únicamente a través de neologismos. La distinción entre "alto/élite" y "bajo/popular" se ve ahora reemplazada por la oposición entre "omnívoros" y "unívoros" (Peterson, 1996) y la dicotomía de "productores" contra "consumidores" se ve reemplazada por "prosumidores" (Toffler, 1980) y "produsuarios" (Bruns, 2007).

Las encuestas por hogares, ya sean sobre gastos domésticos o de participación cultural, tienen la función de observar las modalidades cambiantes de la cultura de consumo, por ejemplo, la decadencia del CD y el auge del consumo de música en vivo y en línea (Montoro-Pons y Cuadrado-García, 2011), y el paso de la fotografía popular a los teléfonos móviles y tabletas, que crean nuevas aplicaciones de comunicación. En ausencia de buenos indicadores estadísticos de contenidos digitales, las encuestas, en cambio, han elegido observar la propiedad de los equipos usados para grabar o reproducir interpretaciones (UNESCO, 2011).

El significado de las prácticas y contenidos se refiere más y más a un valor de comunicación e intercambio, y aparece una nueva dimensión social de consumo-producción cultural. Las nuevas tecnologías evolucionan rápidamente y el uso de Internet crece en todos los estratos de la población integrándose cada vez más a las actividades de la vida cotidiana, incluidas aquellas consideradas "culturales". Hoy el acceso a Internet se considera tanto un derecho cultural como el siglo pasado se consideraba el acceso a las bibliotecas (Laaksonen, 2010). Un informe reciente presentado a la Asamblea General de las Naciones Unidas declara que el acceso a Internet es un derecho humano, como herramienta única que permite a los individuos gozar de su derecho a la libertad de expresión (La Rue, 2011).

Para una proporción de la población en constante aumento, una cantidad consistente de la participación cultural ocurre directamente *en* Internet, no sólo *a través de* Internet. Esas condiciones nuevas exigen un marco revisado para medir la participación, no limitado a medir cuántos individuos acceden a Internet o usan las redes sociales, sino capaz de comprender *cómo* se usa Internet y qué actividades se llevan a cabo en el espacio virtual. Tal información podría expandir enormemente la "comprensión institucional de la participación artística significativa" (Novak et al., 2011). Por eso es que, por ejemplo, desde 2002 la Encuesta de la Participación Pública en las Artes de los Estados Unidos (SPPA, por sus siglas en inglés) incluye preguntas acerca del acceso a los contenidos culturales por medio de iPods, teléfonos móviles y reproductores de DVD portátiles (Ibid). En general, es importante recordar que el objetivo es medir la naturaleza del intercambio y su contexto más que la tecnología *per se*. Malta ofrece un ejemplo interesante, incluye en su encuesta una pregunta acerca de cargar contenidos de creación propia (Malta, 2012).

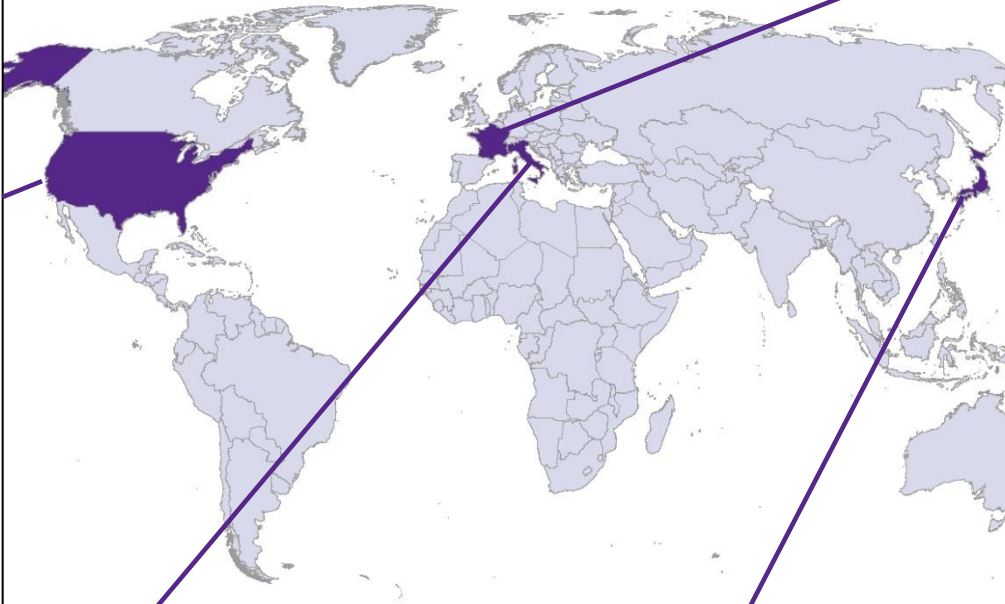
También es importante reconocer que las diferentes barreras técnicas y sociales pueden influir en los diferentes canales de comunicación: por ejemplo, la falta de un guión (script) de una lengua poco frecuente puede impedir por completo los intercambios escritos o tal vez existe un guión pero no se codificó (Unicode) y, por lo tanto, no se puede usar en las TIC. Del mismo modo, la codificación de una fuente puede abrir oportunidades para que una comunidad lingüística se comunique en todo el mundo para intercambiar valores culturales y fortalecer su identidad.

Mapa 3a. La participación a través de las nuevas tecnologías, Internet y otros medios

Durante los últimos 12 meses, con la excepción de la lectura requerida para el trabajo o la escuela, ¿leyó algún artículo, ensayo o blog, ya sea en Internet o descargado de Internet?
 -¿leyó alguna novela, cuento corto o poesía, ya sea en Internet o descargado de Internet?

Durante los últimos 12 meses, ¿usó Internet para mirar, escuchar o descargar representaciones teatrales, o de danza o de música en vivo o grabada? ¿Es algo que hace usualmente?
 -para ver arte visual en línea, como pinturas, esculturas o fotografía? ¿Es algo que hace usualmente?
 -para obtener información acerca de representaciones de música, teatro o danza o exposiciones de arte, incluido comprar boletos por Internet? ¿Con qué frecuencia?
 -para crear o publicar su propio arte en línea, incluido diseño, música, fotografía, películas, video o escritura creativa? ¿Con qué frecuencia?

Durante los últimos 12 meses, ¿miró o escuchó alguna representación artística transmitida en vivo o grabada en su televisor, radio o computadora, incluidos los dispositivos multimedia portátiles, como el iPod, un teléfono celular o un reproductor de DVD portátil? [sigue una lista de representaciones artísticas]
 Estados Unidos 2008



Entre los siguientes usos de Internet, ¿cuáles ha practicado? [LA LISTA SIGUE, incluidos entre otros:]
 -Hacer búsquedas, consultar una base de datos
 -Mirar un programa de televisión transmitido en tiempo real
 -Escuchar la radio transmitida en tiempo real
 -Leer periódicos o revistas en línea
 -Visitar blogs o sitios web personales
 -Asistir a una capacitación en línea
 -Visitar un museo o exposición en línea
 Con relación a leer periódicos en línea:
 ¿Lee regularmente esos periódicos/revistas en papel?
 Francia 2008

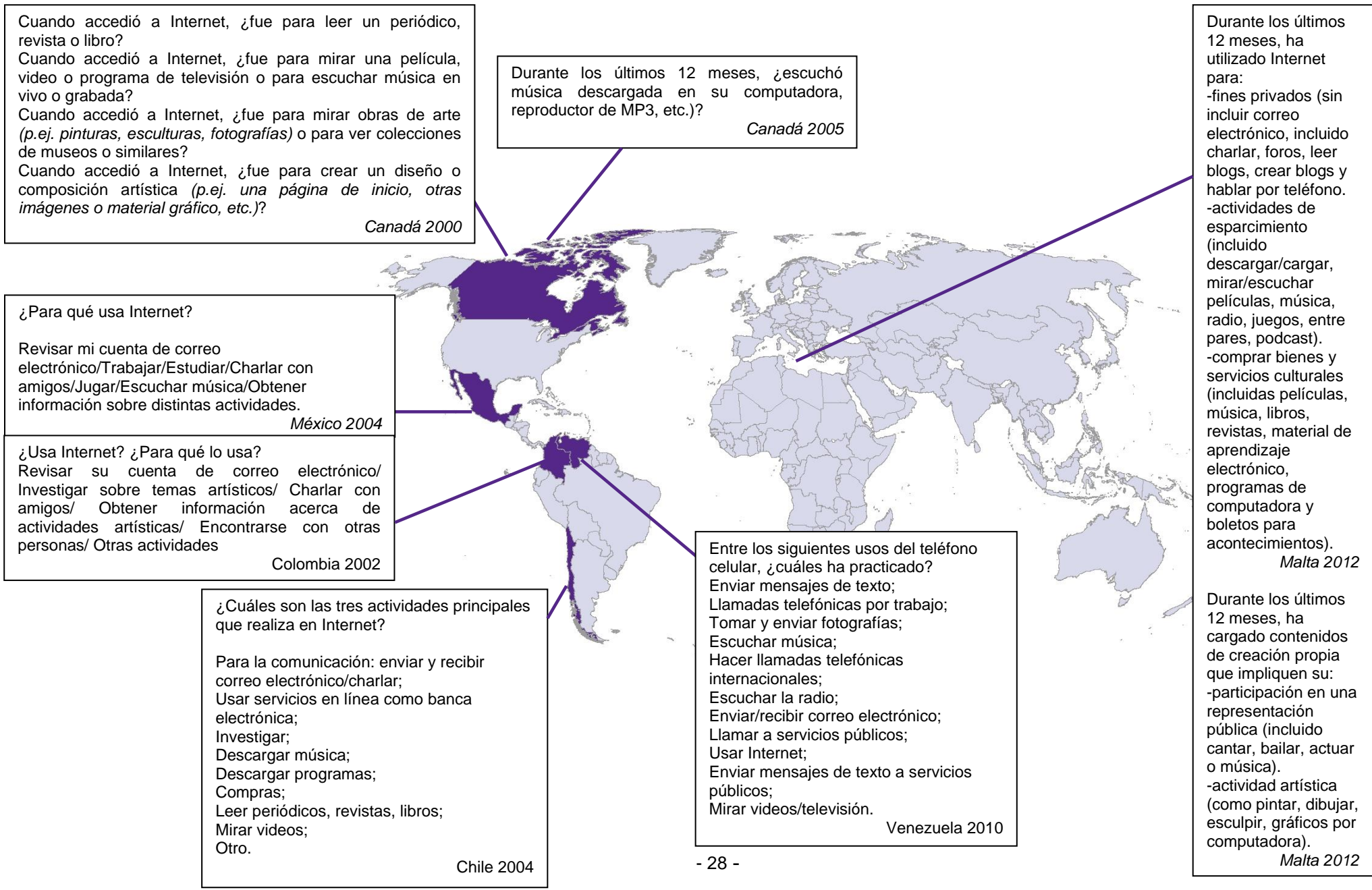
Recuerde no incluir nada por lo que le hayan pagado para hacer como parte de un empleo. En los últimos 12 meses, terminados el día de hoy, ¿ha hecho en Internet lo siguiente?

¿Cómo lee los periódicos en línea? (opción múltiple)
 -Lee solamente los títulos de la página de inicio
 -Lee los artículos de la página de inicio
 -Lee las noticias (actualizadas en tiempo real)
 -Lee en línea la versión en papel (para los periódicos publicados también en papel)
 -Lee también artículos no publicados en la página de inicio -Lee/Participa en los foros/boletín de noticias -Usa el archivo -Lee/Mira también las colaboraciones multimedia (audio, video, flash)
 Italia 2006

- ¿Usó Internet para alguna de las opciones que están a continuación?
 Correo electrónico/Tablero de anuncios, servicio de chat/armar o actualizar un sitio web o blog/búsqueda de información y compra de información, como noticias/Compra de imágenes, imágenes en movimiento, datos de música o software/Reserva, compra, pago de bienes o servicios/Otros (participar en concursos por premios o preguntas, responder cuestionarios, leer libros o participar en juegos en línea, etc.)
 -¿Con qué fines usó Internet?
 Estudio o investigación/Tareas domésticas, cuidado de los niños u otros cuidados/Pasatiempo o diversión/Actividades de voluntario o actividades de participación social/Otro
 Japón 2006

1 ¿miró un clip de video? 2 ¿escuchó música popular? 3 ¿miró taonga (tesoros ancestrales maoríes)? 4 ¿miró alguna otra obra de arte? 5 ¿visitó el sitio web de una biblioteca? 6 ¿visitó el sitio web de un archivo? 7 Ninguna de estas opciones.
 Nueva Zelanda 2002

Mapa 3b. La participación a través de las nuevas tecnologías, Internet y otros medios



2.2.3 El límite entre la práctica formal e informal

La distinción tradicional entre la representación aficionada y profesional, o formal e informal, está desapareciendo (ver **Mapa 4**). Por ejemplo, la rápida difusión de las cámaras digitales de bajo costo, y su subsiguiente inclusión en los teléfonos móviles, permite que un mayor número de individuos tome y distribuya fotografías de buena calidad, junto con varios sitios web que facilitan mostrar, compartir e intercambiar imágenes además de darles nuevos significados. En el caso de la producción musical, las nuevas tecnologías permiten facilitar la grabación y transmisión de composiciones y representaciones.

Mientras se modifica el límite entre aficionado y profesional, también se modifica el límite entre artista y público. Los bajos costos de la fotografía y la música suponen que muchas más personas pueden verse como "artistas" y obtener los "instrumentos" apropiados. Cuando tales artistas aficionados se reúnen para actuar, la distinción entre público e intérprete se basa solamente en qué individuo es el intérprete en un momento determinado. Tales distinciones ya eran imprecisas en los países en desarrollo, donde buena parte de las "representaciones" eran actividades comunitarias o aldeanas. Ahora, esa imprecisión también ocurre en los países desarrollados.

Las repercusiones estadísticas de este cambio son enormes y plantean preguntas fundamentales sobre cómo definir, por ejemplo, a un músico o fotógrafo "profesional" además de cómo contar "intérpretes" y "público" en un "evento" o "concierto". Brook (2011) tiene dos observaciones importantes sobre estos temas. La primera distingue entre asistencia pasiva y participación activa en acontecimientos culturales. La segunda destaca que algunas encuestas, como Eurobarometer, incluyen la representación cultural pagada o la representación en la escuela como participación, mientras que la encuesta Tomar Parte, del Reino Unido, únicamente recopiló información sobre participación para actividades en que los individuos tomaron parte "durante su tiempo personal". Para muchas agencias, la participación cultural tiene este sentido de actividad que no es obligatoria, ya sea para un profesional o como parte del algún programa institucional más amplio, como la escuela o la universidad.

Tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, los estadísticos son cada vez más conscientes de la existencia de una esfera de actividades culturales mucho más amplia, que va más allá de la galería o sala de conciertos formal, en la que los papeles del aficionado y el profesional, el público y el intérprete son más difíciles de distinguir. La participación en las artes y las actividades culturales es cada vez más aceptada como que se extiende "más allá de las instalaciones artísticas construidas para ese propósito, que semuda a librerías, centros comunitarios, escuelas, lugares de culto y especialmente el hogar" (Novak et al., 2011).

Las prácticas tradicionales y el "patrimonio cultural intangible" (ver *Capítulo 2.2.5*) con frecuencia se transmiten dentro de los grupos familiares en la vida cotidiana o durante las celebraciones comunitarias y los acontecimientos civiles. En algunos casos, el marco para la participación puede estar influenciado por la pertenencia étnica, ya que muchas actividades se refieren a un universo de significados marcados por la etnia. En los Estados Unidos, por ejemplo, los lugares de culto son más frecuentemente denominados lugares para actividades culturales por los encuestados afroamericanos que por otros encuestados. La identificación simbólica con los diferentes tipos de lugares podría tener un papel importante en las decisiones acerca de asistencia artística; de hecho, el "escenario es una de las pocas variables que los presentadores y productores artísticos podrían ser capaces de controlar" (Ibid). Con respecto a las actividades culturales al aire libre, el sitio donde viven los encuestados es significativo cuando analizan su participación en actividades culturales porque se relaciona con la *oferta cultural* disponible y accesible para ellos. En líneas generales, en los países desarrollados, la oferta es más amplia en las zonas urbanas que en

las rurales, debido a que existe una variedad mayor de sitios e instalaciones culturales y que posiblemente sean más fáciles de acceder mediante el transporte público. La información acerca de la ubicación del encuestado (lugar de la entrevista o lugar de residencia) suele incluirse en la información personal registrada por todas las encuestas y se puede cruzar con otras variables, como en el caso de la Encuesta Estonia de la Población General (Statistics Estonia, 2011)

La consecuencia de estas observaciones es que las autoridades nacionales que contemplan una participación cultural deben tener cuidado de considerar cómo definir la forma de participación que desean registrar y si deberían distinguir entre participación profesional pagada, participación obligatoria por medio de un programa de educación, consumo cultural formal como un miembro del público que paga, como actividad comunitaria (que podría incluir un elemento de obligación a través de la presión de los pares) o distintas reuniones de artistas aficionados.

2.2.4 Las prácticas tradicionales

La pérdida del patrimonio y las prácticas tradicionales intangibles frente a la modernización y la globalización es un tema vital en muchos países. El turismo masivo, mientras que aporta ingresos locales, podría tener como resultado que las prácticas intangibles pierdan su significado social o religioso para convertirse en mero entretenimiento para extranjeros. Un ejemplo de un estudio estadístico de tales fuerzas enfrentadas de cara al desarrollo es el caso del Hoi An en Vietnam (UNESCO, 2008).

La UNESCO (1989) define la cultura tradicional (y el folclore) como "el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y valores se transmiten oralmente, por imitación o por otros medios. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes". La cultura tradicional es una forma de expresión cultural y, como tal, debe incluirse en toda investigación sobre participación cultural. En todos los países, las prácticas tradicionales son parte de la vida cotidiana, pero, en muchos países y sociedades en desarrollo, el sector de las artes formales es muy pequeño (tal vez, limitado al teatro y la galería nacional) y la participación en, o la asistencia a, acontecimientos y actividades culturales se relaciona con la transmisión del conocimiento tradicional, que incluye las lenguas locales, las tradiciones orales y las creencias religiosas (Statistics New Zealand, 2009).

Las lenguas tradicionales son "uno de los vehículos por medio de los cuales se expresa y transmite el patrimonio cultural intangible y un modo de aprehender y comprender el universo y el entorno social y natural de un grupo determinado" (UNESCO-UIS, 2009). Son, por lo tanto, un elemento clave para medir en relación con la participación cultural, en especial en países con muchas otras lenguas (por ejemplo, en una región como Oceanía, que alberga apenas el 0,1% de la población mundial pero es el origen de un tercio de las lenguas del mundo) (SPC, 2010).

El Anuario Estadístico Japonés registra niveles de participación en actividades como el pachinko, el mah-jong y el karaoke, entre otras (Statistical Research and Training Institute, 2010). Los diseñadores de encuestas pueden considerar que alguna actividad considerada una parte "normal" de la vida cotidiana puede ser vista como "cultural" por otros países u otras culturas dentro del país. La encuesta de participación cultural de Malta incluye la participación en la cultura local, como la asistencia a festivales tradicionales o la participación en ellos (Imnarja o Regatta) (Malta, 2012). La Encuesta Nacional de Hogares de Uganda incluye la participación en ceremonias de iniciación a la edad adulta, juegos

tradicionales y prácticas religiosas (Uganda Bureau of Statistics, 2010) porque "la religión comprende aspectos que incluyen símbolos, creencias y prácticas que se supone dan significado a la experiencia de vida del practicante, un componente cultural" (de hecho, las religiones han tenido un papel clave en las bases de la mayoría de las culturas).

Las creencias tradicionales pueden ser determinantes sumamente fuertes de la participación cultural por género, edad y etnia. Los desequilibrios relacionados con el género, en particular, pueden influir el proceso de la encuesta, ya que en algunos países únicamente se les permite a los hombres (o son los únicos capaces de) responder preguntas o cuestionarios. En algunas sociedades, son las mujeres las que ocupan el puesto de jefe de hogar o quienes están a cargo de las finanzas del hogar. Las encuestas pueden revelar especificidades relacionadas con cuestiones de género de la participación cultural también en los países desarrollados: Eurostat (2004), por ejemplo, revela desequilibrios relacionados con cuestiones de género en países de la Unión Europea (UE) con respecto a la disponibilidad de tiempo libre y las actividades más frecuentes.

Las prácticas tradicionales quizás tengan un efecto considerable en los métodos de prospección. Por ejemplo, la "mayoría de edad" puede ocurrir a edades diferentes en grupos étnicos y sociales distintos. Eso tal vez permita la participación en prácticas culturales centrales a las que antes no se tenía acceso. Recopilar datos sobre pueblos indígenas puede ser muy complejo, como bien saben los antropólogos. Hasta los supuestos más básicos, como las relaciones familiares, pueden ser imprecisos. En algunas sociedades, los individuos son hermanos porque nacieron en el mismo lugar, no porque tengan los mismos padres; mientras que, en otras sociedades, ven a los animales locales como parientes cercanos, pero a los individuos de otra aldea los ven como una "especie" distinta (Descola, 2006). Del mismo modo, la naturaleza compleja del intercambio de regalos (Mauss, 1923-1924) puede confundir a la mejor encuesta sobre gastos domésticos.

Es habitual que las encuestas sobre el hogar reúnan información acerca de la presencia de muebles o equipos en la vivienda. El MEC de la UNESCO (UNESCO-UIS, 2009) lo define como un tema transversal que afecta a todos los ámbitos de la cultura. Para las encuestas de participación cultural, en las que resulta difícil recopilar datos confiables sobre prácticas tradicionales intangibles, la información sobre la presencia de herramientas y equipos dentro del hogar (p.ej. para usar en ceremonias) puede ser un sustituto útil. Con el fin de obtener buena información sobre las prácticas tradicionales e intangibles, es indispensable que las encuestas tengan la aprobación clara de las comunidades locales, quienes pueden, por ejemplo, llamar la atención sobre cualquier tabú acerca de reunirse con ciertas personas o hablar sobre ciertas posesiones.

2.2.5 La migración mundial y la diversidad cultural

En los países desarrollados, las diferencias étnicas en las prácticas culturales a veces se utilizan casi como sinónimo de diversidad cultural, que fue definida por la UNESCO como "la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades" (UNESCO, 2001). Las definiciones de diversidad cultural varían a nivel nacional, e incluso dentro de un mismo país, dependiendo de la comprensión y los intereses de las distintas instituciones y organizaciones. En los países que tienen una tradición más prolongada de estudios sobre participación cultural (p.ej. los Estados Unidos y países de la UE), el concepto a menudo se relaciona con la composición multiétnica de la sociedad y las corrientes migratorias mundiales para las que esos mismos países son su destino principal. Las etiquetas étnicas son a menudo un modo de identidad propia o grupal y pueden guardar cierta semejanza con toda realidad objetiva. Algunos países, como Brasil y Francia, han decidido que para ellos la idea de etnicidad es inapropiada y muy subjetiva. De todos modos, los nuevos migrantes siempre se pueden identificar por medio de una pregunta sobre el país de nacimiento.

La importancia otorgada al concepto de diversidad cultural ha aumentado desde la década de 1990 (Laaksonen, 2010) y, paralelamente, su función en el campo de las estadísticas culturales ha evolucionado. Morrone (UNESCO-UIS, 2006) observa que durante el período de posguerra, en el "primer mundo", la relación con las culturas diferentes suponía relaciones entre países diferentes, "que, desde el punto de vista tanto político como sociocultural, estaban conceptualizadas como unidades, más allá de su diversidad interna". Desde entonces, las transformaciones sociales a nivel mundial, especialmente las corrientes migratorias internacionales, han desplazado el concepto "de la tolerancia entre sociedades a la tolerancia dentro de ellas (incluso más multifacéticas y multiétnicas)" (Ibid).

Cuando se diseñan encuestas de participación cultural, deben considerarse las corrientes migratorias mundiales, tanto para los países de destino como de origen. En los países de destino, que ahora albergan una población mucho más diversa que antes, está presente el riesgo de otorgar "una representación cultural de la cultura" (Pronovost, 2002) que mide únicamente las categorías mayoritarias de la cultura en lugar de las prácticas específicas y, en consecuencia, subestima la participación cultural de grupos específicos de la población. También está presente el riesgo de que la repercusión de la participación cultural en la cohesión social dentro de una población multiétnica a veces se dé por descontada con demasiada ligereza (Van den Broek, 2008). Las corrientes migratorias también cuentan con relaciones importantes y complejas con la economía, la cultura y la seguridad alimentaria en los países de origen. Como explica Hagg (2006) acerca de los países en desarrollo del África Meridional (aunque esto probablemente también aplica a otros países que experimentan corrientes migratorias importantes), los trabajadores migratorios se ven expuestos a otras relaciones y fenómenos culturales, que pueden socavar las prácticas culturales tradicionales en el hogar. Las encuestas de participación cultural pueden registrar las repercusiones de las corrientes migratorias en la transmisión de prácticas culturales tradicionales en los países de origen y posiblemente indicar tendencias (si se repiten periódicamente). Por otro lado, las corrientes migratorias temporales y estacionales pueden representar un problema particular en las encuestas por muestreo.

Los patrones migratorios también se vinculan a la globalización de las prácticas culturales. A menudo, los migrantes llevan sus propias prácticas culturales a las comunidades nuevas. En otros casos, en particular en los Estados Unidos, los migrantes se ven fuertemente absorbidos por la identidad cultural de su nuevo país mientras que conservan ciertas prácticas culturales de su país de origen. Como resultado del desplazamiento dentro de los países, se pueden encontrar modalidades de asimilación similares o distinciones culturales continuas, por ejemplo, cuando la población rural se muda a la ciudad. Las encuestas de participación cultural a menudo se concentran en las distinciones culturales que predominan en zonas o barrios locales, pero observar la absorción de las distinciones culturales es fundamental para determinar las necesidades de servicios y el riesgo de extinción de las prácticas minoritarias. Este también puede ser un momento adecuado para mencionar que no todas las prácticas culturales son buenas, por ejemplo, las medicinas tradicionales pueden ayudar pero no siempre pueden sustituir a la medicina moderna.

La mayoría de los países "crea, comparte y perpetúa más de una cultura" (SPC, 2010), como en los casos, por ejemplo, de Nueva Zelanda y la India. Lo que es esencial para las encuestas de participación cultural es que el origen étnico puede ser una variable independiente potencial en modelos explicativos de participación cultural profundamente entrelazada con las nociones de identidad y diversidad cultural, que tienen una repercusión singular en la definición y la comprensión de la cultura en sí misma.

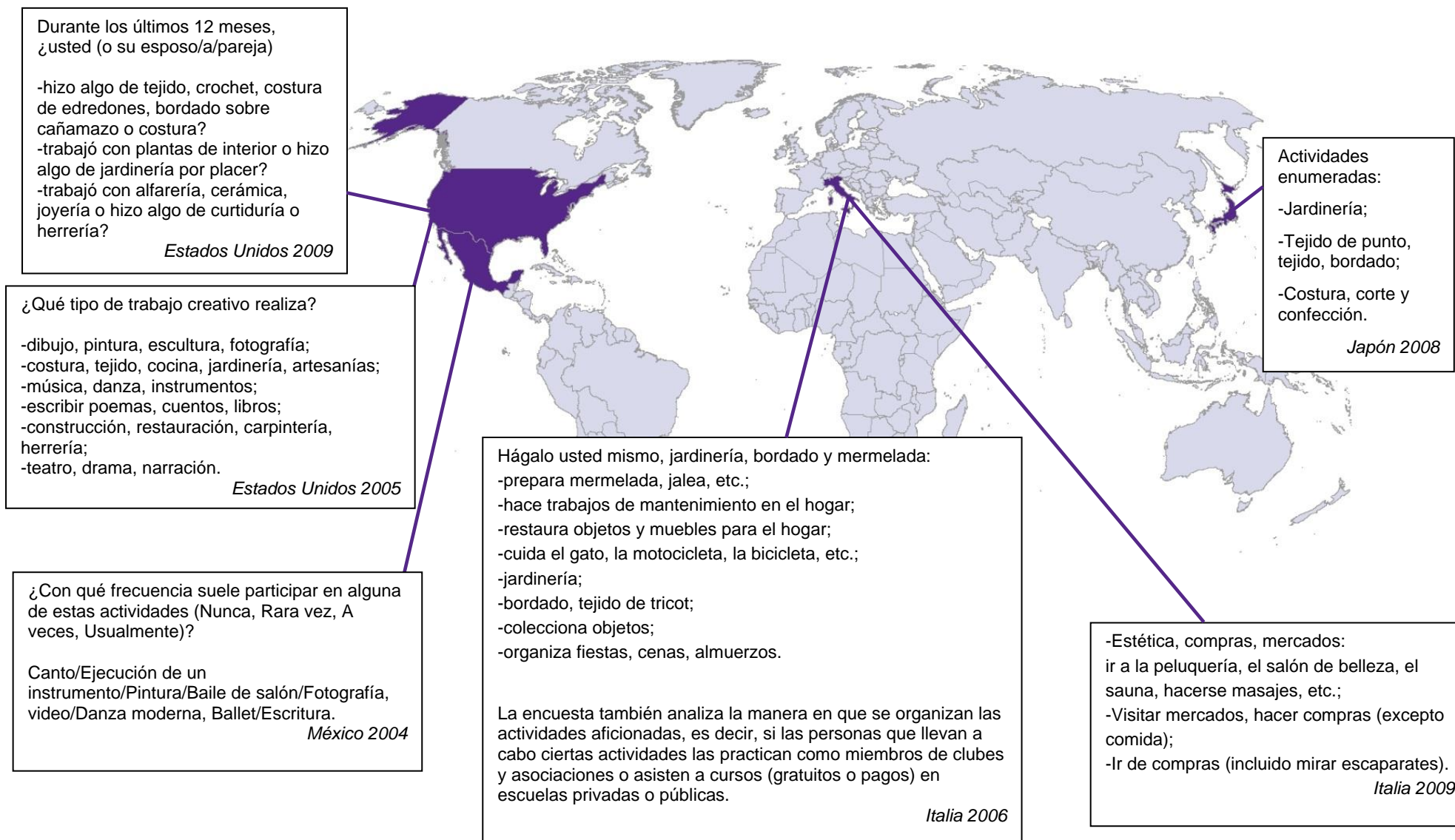
En general, desde un punto de vista metodológico, es importante incluir en el diseño de una encuesta subgrupos diferentes de poblaciones para garantizar que refleje verdaderamente la estructura de su cultura y creencias, en lugar de reflejar la interpretación de los sistemas

de creencia minoritarios de la población mayoritaria. En este sentido, las encuestas de participación cultural tienen mucho que aprender de los enfoques antropológicos.

2.2.6 La cohesión social

Como se declara en el MEC de la UNESCO, la dimensión social de la cultura se "relaciona con su valor simbólico y su papel de darle un sentido de identidad, valor compartido y pertenencia, de impedir la exclusión y de construir la cohesión social y la estabilidad" (UNESCO-UIS, 2009). La presencia de oportunidades y apoyo para la participación cultural es un elemento de la vitalidad cultural de las comunidades, por eso es "valioso según sus propios términos y también integral a la vida cotidiana, las dinámicas comunitarias y las condiciones comunitarias" (Jackson et al., 2006). "Las artes y la cultura contribuyen a la salud y el bienestar general de las comunidades, estimulando la participación cívica, fortaleciendo el capital humano y social, y funcionando como bienes estratégicos que contribuyen a las economías locales y apoyan otros procesos de fortalecimiento comunitario" (NEA, 2011). En cambio, "sin el derecho a participar en la vida cultural, los individuos no logran desarrollar los vínculos culturales y sociales importantes para mantener las condiciones de igualdad adecuadas" (Laaksonen, 2010).

Mapa 4a. Actividades aficionadas/actividades culturales en el hogar/actividades de cuidado personal



Mapa 4b. Actividades aficionadas/Actividades culturales en el hogar/Actividades de cuidado personal

Durante los últimos 3 años, ¿ha participado en algún arte del espectáculo, como teatro, danza o música?

Durante los últimos 3 años, ¿ha participado en algún arte visual, como dibujo, pintura, grabado, escritura, textil, fotografía o escultura?

Durante los últimos 3 años, ¿ha participado en alguna disciplina cultural o relacionada con el arte, como arquitectura, paisajismo, moda, diseño gráfico, de interiores o industrial, preservación o restauración histórica, genealogía o arqueología?

Canadá (Estado de los Grandes Lagos) 2007

Durante los últimos 12 meses, como actividad de esparcimiento, incluido tomar cursos por placer, ¿usted

hizo alguna actividad artística visual, como pintura o escultura?/practicó algún oficio, como carpintería, tejido, alfarería, joyería, etc.?/tocó algún instrumento musical?/cantó como parte de un grupo, coro o solista?/hizo alguna coreografía o alguna actividad relacionada con la danza?/hizo actuación o alguna otra actividad teatral?/escribió poesía, cuentos cortos, no ficción, etc.?/tomó fotografías con el fin de crear una composición artística, en lugar de para registrar una persona, lugar o acontecimiento?

Canadá 2000

Con qué frecuencia, si alguna vez, ¿usted...

- a. Tomó fotografías, hizo videos o películas;
- b. Creó arte o artesanías, como pinturas, alfarería, edredones o carpintería;
- c. Tocó un instrumento musical, como la guitarra o el piano;
- d. Cantó, actuó o bailó;
- e. Escribió novelas, cuentos o poemas;
- f. Leyó novelas, cuentos o poemas;

...en los últimos 12 meses? ¿Es algo que hizo a menudo, a veces, rara vez o nunca en los últimos 12 meses?

Estados Unidos 2004

¿Con qué frecuencia suele participar en alguna de estas actividades (Nunca, Rara vez, A veces, Usualmente)?

Canto/Ejecución de un instrumento/Pintura/Baile de salón/Fotografía, video/Danza moderna, Ballet/Escritura.

México 2004

Durante los últimos 12 meses, ¿usted: tocó un instrumento, cantó o escribió música? escribió cuentos, poesía o algún tipo de obra literaria? tomó fotografías, filmó videos o alguna otra obra audiovisual? hizo pintura, dibujo o escultura? hizo alguna artesanía creativa (diseño de ropa, alfarería, cerámica, etc.)? bailó o participó en alguna coreografía u otra exhibición? trabajó en una obra de teatro?

Chile 2004

¿Ha participado en alguno de estos pasatiempos o actividades de esparcimiento? (algunos de los pasatiempos enumerados)
Tocar instrumentos musicales/Coro o música vocal/Danzas japonesas/Baile country o social/Caligrafía/Arreglo floral japonés/Ceremonia del té japonesa/Corte y confección, costura/Tejido o bordado/Cocina o pastelería/Jardinería/Carpintería hecha por usted mismo/Pintura o tallado/Arte de la cerámica o arte industrial/Fotografía y grabado/Escribir poemas, poemas japoneses, haikus o novelas

Japón 2006

Actividades artísticas en la que participó en el último año:

- Leer una novela;
- Comprar una obra de arte o artesanía;
- Tocar instrumentos musicales;
- Escribir cuentos, artículos o poesía;
- Artesanías textiles, como bordado o tejido;
- Pintar, dibujar, grabar, esculpir;
- Fotografía;
- Participar en un coro o cantar;
- Participar en teatro;
- Participar en danza o ballet;
- Filmar en video.

Singapur 2002

Mapa 5. Comprar/tener obras de arte

¿Compró alguna obra de arte visual, incluidos dibujos, pinturas, escrituras, grabados, diseño gráfico, artesanías o fotografías durante los últimos 12 meses?
Canadá (Estado de los Grandes Lagos 2007)

¿Tiene usted (o su esposo/a/pareja) alguna obra de arte original, como pinturas, dibujos, esculturas, grabados o litografías? ¿Compró o adquirió usted (o su esposo/a/pareja) alguna de esas obras en los últimos 12 meses?

Estados Unidos 2009

¿Cuán importante es para usted coleccionar y exhibir arte y artesanías en su hogar?

Nada importante/Algo importante/Muy importante/Sumamente importante

Estados Unidos (Gran Filadelfia)

¿Tiene alguno de los siguientes bienes culturales en su hogar?
Artesanías;
Pinturas;
Esculturas;
Grabados;
Fotografía artística;
Piezas de valor arqueológico.

Chile 2005

¿Tiene alguna obra de arte original en su hogar?
/¿Tiene algún póster u otra reproducción de una obra de arte original de un pintor o escultor uruguayo en el hogar?

Uruguay 2009

Pensando únicamente en arte de Nueva Zelanda. En general, ¿cuán interesado está en comprar arte de Nueva Zelanda? ¿Está muy interesado, algo interesado o nada interesado?

Nueva Zelanda 2002

En los últimos 12 meses, terminados el día de hoy, compró alguna pintura, dibujo, escultura, fotografía artística u otra forma de arte original?

Si la respuesta es "Sí":

¿Cuántos artículos en total?

¿Cuántos de esos objetos, si alguno, se lo compró al artista directamente?

¿Quiso comprar más objetos de arte original en los últimos 12 meses?

Pensando en por qué no compró más de esos objetos, ¿cuán difícil hubiera sido para usted haberlo hecho en los últimos 12 meses? (muy difícil - algo difícil - un poco difícil - nada difícil) /¿Por qué?

Si la respuesta es "NO":

¿Quiso comprar alguno de esos objetos en los últimos 12 meses? /¿Cuán difícil hubiera sido para usted haberlo hecho en los últimos 12 meses? (muy difícil - algo difícil - un poco difícil - nada difícil)

¿Por qué?

Nueva Zelanda 2002

La participación cultural se refiere a individuos que tienen un sentimiento de identidad fundado en un conjunto de creencias, valores y prácticas que pueden expresar sin sentirse discriminados y que pueden transmitir como capital cultural a las generaciones futuras. El Servicio de Inmigración de Nueva Zelanda declara que "Nueva Zelanda se convierte en una sociedad cada vez más cohesionada socialmente, con un clima de colaboración, porque todos los grupos tienen un sentimiento de pertenencia, participación, inclusión, reconocimiento y legitimidad" (Statistics New Zealand, 2009). Las políticas y programas artísticos específicos han tenido una influencia social positiva, como la disminución de la exclusión social, el desarrollo comunitario, las mejoras en la autoestima individual, el logro educativo, la salud, el desarrollo regional, la capacidad de reforzar o potenciar grupos sociales específicos (p.ej. minorías étnicas, poblaciones fuera de las áreas urbanas) (Australian Expert Group in Industry Studies, 2004). La participación y sus influencias positivas en el capital social de los individuos también son elementos clave para lograr la renovación urbana, concebida como un enfoque que lleva a los individuos a identificar y resolver los problemas que afectan a sus propias comunidades y a mejorar su calidad de vida (Keaney y Delaney, 2006).

Las encuestas pueden captar sentimientos de cohesión social examinando el porcentaje de la población local que toma parte en actividades culturales, especialmente en las prácticas tradicionales y el patrimonio intangible que expresan las identidades locales. Las encuestas también pueden considerar el capital social (Putnam, 2000), preguntando acerca de la cantidad de "clubes" a los que el encuestado está asociado y la cantidad de reuniones a las que asistió. Consulte el **Mapa 6** para ver ejemplos de preguntas concernientes a la cohesión social.

2.2.7 Motivos y barreras de la participación

Las encuestas de participación a veces preguntan *por qué los individuos eligen participar* en la vida cultural o acerca de sus procesos de decisión (ver **Mapas 7 y 8**). ¿Qué fue lo que llevó al individuo a participar y quién o qué tuvo mayor influencia en la decisión? Este tipo de sondeo da cuenta de nuestra comprensión de las razones, motivaciones y aspiraciones detrás de los actos conscientes de la participación, de los valores dados al consumo cultural, la satisfacción que genera y los significados sociales e individuales atribuidos a las prácticas culturales (Evrard, 2002).

Explorar las razones para participar puede llevar a examinar la correlación entre modos diferentes de participación. Por ejemplo, es más probable que los adultos que están comprometidos activamente en algún tipo de actividad artística, desde el "hágalo usted mismo" hasta cantar en un coro, asistan a sitios y acontecimientos culturales (NEA, 2011). Existe una correlación fuerte y positiva entre el nivel de asistencia a acontecimientos culturales en la vida adulta y el nivel de educación y contacto con las artes a una edad temprana gracias a la propia familia y la educación. (Holden, 2006). Eso supone la necesidad de que las encuestas hagan especial hincapié en la participación familiar en las actividades culturales. Tales encuestas pueden conducir a una investigación más exhaustiva a nivel escolar.

Además de la motivación, es importante explorar las barreras a la participación, es decir, los obstáculos que impiden a los individuos participar en la vida cultural, que pueden ser barreras físicas, económicas, sociales y psicológicas (ver **Mapa 9**). Las barreras físicas pueden dificultar o impedir la participación de grupos diferentes de la población, entre ellos, los individuos con discapacidades físicas o mentales, además de las personas ancianas, para quienes puede ser difícil o imposible llegar al lugar en forma independiente o usar las instalaciones estándar (asientos, baños, etc.). Tener que depender de alguien más puede representar una barrera psicológica para la propia participación (y también puede afectar ,

por ejemplo, a las madres solteras con niños dependientes). Las barreras económicas se relacionan con el precio total de una experiencia cultural, que incluye el costo de acceso (entrada, boleto), gastos adicionales de transporte (público o privado), estacionamiento, comer afuera, niñera, etc., que pueden hacerla prohibitiva para los individuos de bajos ingresos, así como para las familias. Las barreras sociales pueden dificultar la participación de grupos de la población específicos, incluyendo la falta de conocimiento de los acontecimientos culturales. El horario de apertura o la hora de las representaciones no necesariamente se adaptan al estilo de vida de los individuos o a las actividades familiares. Sin embargo, el horario de apertura, o la cultura como actividad de "tiempo de esparcimiento", quizás no tiene mucho sentido en el contexto de los países en desarrollo, especialmente en las zonas rurales. Los individuos caminan muchos kilómetros para participar en actividades culturales tradicionales, a las que ven como parte esencial de su vida religiosa o comunitaria más que como "esparcimiento". En Camerún, el museo abierto conserva los objetos dentro de sus comunidades locales, así que el horario de apertura formal o incluso las exposiciones no tienen mucho sentido. Es necesario tomar en cuenta esta diferencia conceptual tanto en la participación cultural como en las encuestas sobre el uso del tiempo.

Las minorías étnicas, las personas de edad, las madres con niños pequeños, los adolescentes y otros grupos sociales particulares pueden compartir sentimientos de distanciamiento de las artes y la cultura mayoritarias con respuestas como "las artes son demasiado riesgo o no son para personas como yo" (Keaney, 2008). Las barreras psicológicas fueron exploradas, entre otros, por O'Toole (2006) y pueden tener que ver con el contenido de las obras artísticas mismas: las "imágenes creadas culturalmente", como el estereotipo de la discapacidad física y los conceptos estrechos de belleza física, pueden impedir que los individuos no condicionados por esas normas participen y pueden influir de manera negativa a la sociedad en general (p.ej. los modelos de belleza física estereotipados que causan trastornos de alimentación y daño psicológico). En general, como la cultura es un asunto dinámico que evoluciona, del mismo modo que las herramientas para acceder y participar, y las barreras que impiden la participación, van a cambiar con el tiempo. Estos asuntos tan profundamente arraigados sólo podrán abordarse por medio de encuestas más exhaustivas y grupos de discusión.

Identificar las barreras ayuda a las instituciones culturales (museos, bibliotecas, teatros, etc.) a perseguir los objetivos de desarrollo de públicos, a menudo exigiéndoles buscar nuevas maneras de presentar y comunicar (y tal vez horarios y ubicaciones) su oferta cultural o incluso a remodelarla por completo con el fin de vincularla con la experiencia humana de una gran cantidad y variedad de individuos. Superar las barreras sociopolíticas de la participación también es fundamental para los encargados de la formulación de políticas con el fin de permitir y aumentar la asistencia de acuerdo con la misión de las políticas públicas (no solamente culturales) (*ver Capítulo 4*).

La falta de participación no necesariamente equivale a la falta de interés. Por el contrario, los que no participan pueden valorar muchísimo la existencia de lugares e instalaciones culturales. Las encuestas no deberían limitarse a registrar exclusivamente la participación, sino que deberían incluir preguntas acerca de la *percepción y los sentimientos* de los encuestados hacia las instalaciones culturales, además de sobre los motivos para no asistir o no participar (Bailey et al., 2004). Por ejemplo, los valores de "existencia" o "no uso" pueden incluir niveles importantes de contribuciones financieras en apoyo de los museos nacionales. Tales donantes o suscriptores a un boletín de noticias que no son visitantes pueden ser vistos como participantes en la vida de una instalación cultural en particular, incluso si no la visitan.

Mapa 6a. Actividades de socialización/eventos comunitarios

¿Cuáles de las siguientes actividades practica por la noche?
[LA LISTA SIGUE]

¿Con qué frecuencia sale por la noche?

¿Con quién suele salir por la noche?

¿Con qué frecuencia invita amigos/parientes/colegas/vecinos a almorzar/cenar a su casa?

Francia 2008

Durante los últimos 12 meses, usted (o su esposo/a/pareja) participó en algún acontecimiento, reunión o actividad comunitaria?

Estados Unidos 2008

Con qué frecuencia los encuestados ven amigos y familiares, cuándo (p.ej. el fin de semana, en las vacaciones, etc.) y dónde (en la propia casa, en un restaurante, etc.). Las preguntas también se relacionan con lo que los encuestados hacen con sus amigos: las actividades enumeradas incluyen, entre otras, conversar, ir al cine, ir al teatro, practicar deportes, realizar actividades de compromiso social, hacer teatro, tocar música o hacer otras actividades culturales artísticas.

actividades "sociales":

hablar por teléfono - escribir cartas a familiares, amigos y otras personas - jugar con los hijos - hablar con los vecinos - hablar con conocidos - jugar con los animales domésticos
recibir amigos - visitar amigos - ir al bar, al club o a otros lugares de encuentro

Italia 2009

¿Celebra los siguientes festivales chinos o festivales occidentales (por ejemplo: come platos tradicionales en un festival específico, etc.)? [LA LISTA SIGUE]

La mayoría a menudo debate asuntos importantes con otros. Esos "otros" pueden incluir a su esposo/a, miembros de la familia, parientes, colegas, compañeros de clase, vecinos, amigos y otras personas. En la última mitad de año, ¿con quién conversó sobre asuntos que son importantes para usted? Por favor mencione todos los apellidos o nombres abreviados de esas personas.

(Entrevistador: Especifique cinco personas que sean las más importantes para el encuestado y regístrelas en la primera hilera de la tabla que está a continuación en el orden de importancia para el encuestado, también registre el número total de personas que nombró: _____. Observación: si el encuestado dio más de cinco nombres, registre el número real).

¿Sobre qué conversaron principalmente?

- 1) Tener asuntos específicos con los que lidiar;
- 2) Problemas emocionales o problemas relacionados con la vida, el trabajo u otros aspectos de la vida social;
- 3) Ambos.

[por cada persona nombrada, la encuesta registra: La relación con el encuestado, género, edad, nivel educativo, ocupación, tipo de unidad de trabajo, posible trabajo directivo, con qué frecuencia el encuestado conversó con él/ella o se entretuvieron juntos durante el último año, cuán cercanos son con el encuestado]

China 2003

Mapa 6b. Actividades de socialización/eventos comunitarios

Durante los últimos 12 meses, usted (o su esposo/a/pareja) participó en algún acontecimiento, reunión o actividad comunitaria?

Estados Unidos 2009

¿Participó en alguno de los siguientes acontecimientos durante el año pasado?
 Un servicio festivo o religioso especial;
 un desfile o festival que celebra su patrimonio cultural:
 Acontecimientos del Mes de la Historia de los Negros;
 Año Nuevo Chino;
 Celebración del Cinco de Mayo;
 Desfile del Día de Año Nuevo (p.ej. Desfile del Día de las Máscaras);
 Desfile del Día de la Independencia;
 Día de Odunde.

¿Cuán importantes son para usted cada uno de los siguientes (desde 1, para nada importante, hasta 7, muy importante)?

-Fortalecer los vínculos familiares;
 -Hacer nuevos amigos y expandir la red social;
 -Participar en causas ambientales y sociales;
 -Expresar su opinión política.

¿Socializa con sus vecinos periódicamente?
 ¿Asiste a servicios religiosos periódicamente?
 ¿Hace tareas voluntarias periódicamente?
 ¿Alguien de su familia posee carnet de biblioteca?

Estados Unidos (Gran Filadelfia) 2010

¿Con qué frecuencia, en los últimos 12 meses, ha asistido o participado en:

- Una fiesta en la aldea local;
- Una obra de la Pasión local;
- Una procesión del Viernes Santo local;
- Carnaval (en Valletta o en otro pueblo o aldea);
- Imnarja;
- Regatta;
- Festivales del consejo local.

Malta 2012

¿Participó (NOMBRE) en alguna actividad cultural en los últimos 12 meses?

- Visita a sitios culturales;
- Ir al teatro a ver un espectáculo;
- Participación en galas musicales;
- Asistió a una presentación, rito funerario, ceremonia de boda;
- Acontecimientos sociales como un nacimiento, poner un nombre, iniciación a la edad adulta, etc.;
- Participó en algún juego tradicional;
- Biblioteca;
- Otro (especifique);
- No participó en ninguna actividad cultural.

Uganda 2009/2010

Mapa 7. Educación artística

Cuando era niño, ¿tomó lecciones o clases de algún tipo de arte u oficio visual (p.ej. pintura y dibujo), representación (p.ej. baile, canto e instrumentos musicales) o literatura?

Durante los últimos doce meses, ¿tomó lecciones o clases de algún tipo de arte u oficio visual (p.ej. pintura y dibujo), representación (p.ej. baile, canto e instrumentos musicales) o literatura?

Durante los últimos doce meses, ¿algún niño que viva en su hogar tomó lecciones o clases de algún tipo de arte u oficio visual (p.ej. pintura o dibujo), representación (p.ej. baile, canto o instrumentos musicales) o literatura?

Canadá (Estado de los Grandes Lagos)

¿Alguna vez tomó lecciones o clases de música, ya sea entrenamiento vocal o tocar un instrumento?

Si la respuesta es afirmativa, ¿tomó las lecciones cuando era:
un niño de menos de 18?
un adulto de 18 o mayor?
o ambos, de adulto y de niño?

Exceptuando las lecciones o clases que recibió en la escuela primaria o secundaria, ¿era alguna de las lecciones o clases que tomó de niño una lección privada?

¿Tomó alguna lección o clase en el último año?

El mismo conjunto de preguntas se realiza sobre tomar lecciones o clases en:

- artes visuales, como escultura, pintura, grabado, diseño gráfico, fotografía o realización cinematográfica;
- actuación o teatro;
- danza, incluido ballet, u otra danza, como moderna, folklórica, tap, o estilo Broadway;
- escritura creativa;
- apreciación o historia del arte;
- apreciación musical.

Estados Unidos 2009

¿Tomó alguna lección o taller en los últimos 12 meses?
¿En qué área?

Teatro, danza, ópera/Artesanías/Música/Fotografía, Pintura, Tallado, Artes Gráficas, Escultura/Literatura, Periodismo/Narración, Marionetas/Cine, Televisión, Radio, Video.

Colombia 2008

Clases relacionadas al arte en los últimos 5 años:
Música/Danza/Teatro/ Artes Visuales/Fotografía/Coro/Alguna artesanía (p.ej. origami, tejido)/Escritura, alfabetización/Otros/Ninguno.

Singapur 2002

¿Alguna vez tomó lecciones de música, pintura, cerámica, teatro, canto o alguna otra actividad artística?

Uruguay 2009

¿Toma lecciones de:

Canto/Ejecución e instrumento/Pintura/Baile de salón/Fotografía, video/Danza moderna, Ballet/Escritura?

México 2004

¿Tomó alguna lección o clase en el último año?

Canto/Instrumentos musicales/Teatro/Danza/Acrobacia y malabarismo/Terapia corporal (yoga, tai chi, etc.) /Literatura/Cine/Tecnologías de la Información/Artesanías/Lengua/Teoría del arte, crítica de arte, crítica literaria y cinematográfica

Chile 2004

Mapa 8a. Percepción de las artes y disfrute de las actividades artísticas y culturales

¿Cuán importantes son para usted cada uno de los siguientes (desde 1, para nada importante, hasta 7, muy importante)?

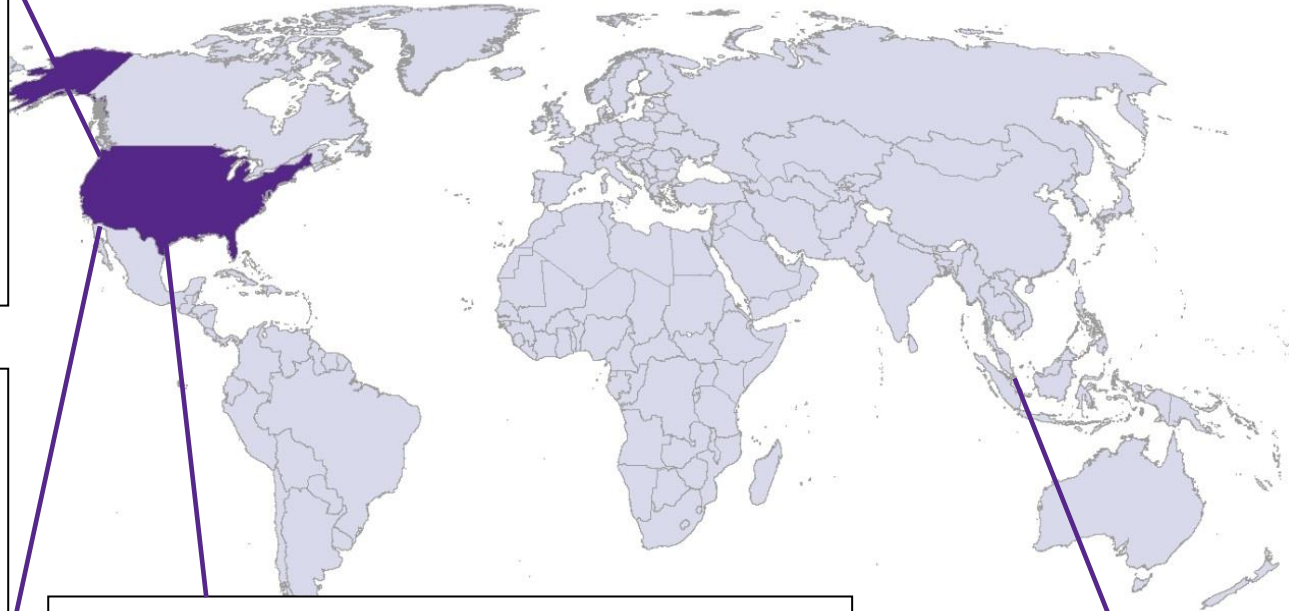
- Desarrollar la creatividad.
- Descubrir artistas y obras de arte nuevos.
- Tener una vida espiritual.
- Sentir las extremidades de la emoción a través del arte.
- Adoptar las nuevas tecnologías tan rápido como sea posible.

Estados Unidos (Gran Filadelfia)
2010

Por favor cuéntenos ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Las artes contribuyen a la educación y el desarrollo infantil.
- Las artes promueven el entendimiento de otras personas y culturas diferentes.
- Las artes contribuyen a la educación y el desarrollo de los adultos.
- Las artes son una fuente importante de orgullo para nuestra comunidad.
- Las artes contribuyen a la economía local.
- Para mí, es muy importante que mi ciudad natal (o la ciudad más cercana a mi hogar) sea considerada centro cultural.

Estados Unidos (Gran Filadelfia)
2007



¿Las artes le ayudan a... (Totalmente de acuerdo/Algo de acuerdo/Algo en desacuerdo/Totalmente en desacuerdo/No estoy seguro)

- ver las cosas desde la perspectiva de otros?
 - pensar más imaginativamente?
 - dejar atrás la vida cotidiana?
- ¿El trabajo creativo le ayuda a...
- expresar los sentimientos o ideas?
 - tener un sentimiento de logro?
 - crear algo que otros podrían disfrutar?
 - perfeccionar sus aptitudes?

Estados Unidos 2005

Actitud hacia las artes:

- La exposición al arte me abre la mente y me alienta a ser más creativo.
- Los acontecimientos y actividades artísticas han enriquecido mi calidad de vida.
- Asistir a actividades y eventos artísticos, o participar en ellos, que reflejan la cultura de Singapur, aumenta mi sentimiento de pertenencia hacia Singapur.

Singapur 2009

Mapa 8b. Percepción de las artes y disfrute de las actividades artísticas y culturales

-Voy a leer algunas afirmaciones y le pido que me diga si está totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, No está de acuerdo o está totalmente en desacuerdo.

La cultura es importante para la educación de los niños.

La cultura es importante para el futuro de nuestra sociedad.

La cultura nos enriquece como individuos.

La cultura es un modo eficiente de reforzar la identidad de un país.

La cultura es una fuente de placer personal.

La cultura es parte de sus actividades cotidianas.

La cultura es para todos.

La cultura está acorde con nuestros tiempos.

La cultura es únicamente para una minoría.

La cultura mira en la dirección del pasado.

La cultura contribuye a mantener la paz.

La cultura contribuye a tener mejores estándares de vida.

La cultura es importante como fuente de empleo.

La cultura es un aspecto del desarrollo importante.

La cultura es moderna.

-¿Considera que la cultura es más o menos importante hoy en día que hace 5 años? (Más importante, importante, menos importante)

La cultura para el mundo.

La cultura para Colombia.

La cultura para usted en lo personal.

La cultura para su familia.

Colombia 2002



Seleccione hasta dos motivos por los que practica algunas de las actividades que mencionamos antes:

Porque se desarrolla mejor como persona.

Porque encuentra belleza al hacerlo.

Porque tiene más cosas sobre las que conversar.

Porque esas actividades le parecen entretenidas.

Porque aprende nuevas maneras de vivir y pensar.

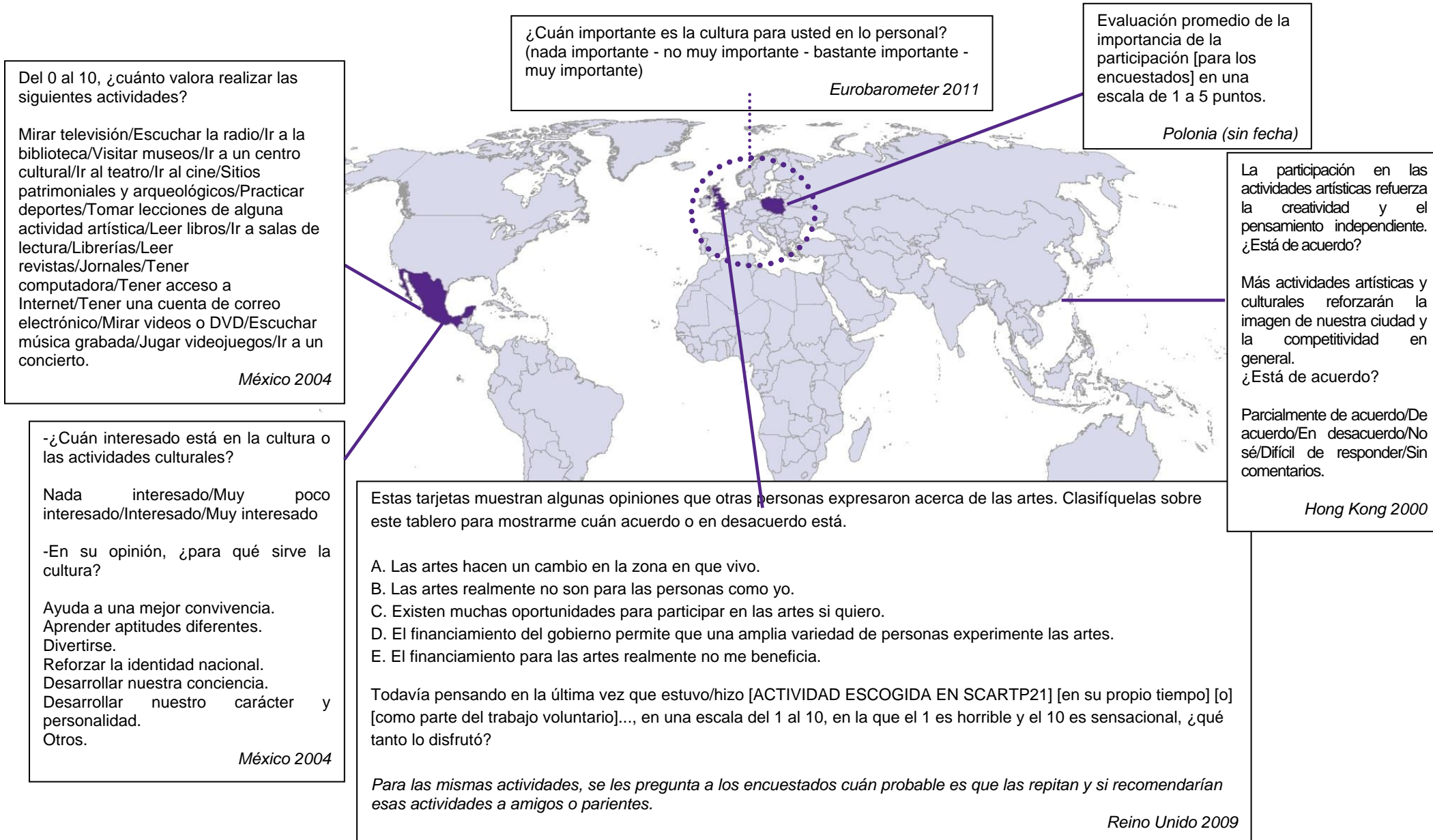
Porque le hace feliz.

Porque esas actividades le permiten escapar de otras cosas.

Porque le gusta mantenerse informado.

Chile 2004

Mapa 8c. Percepción de las artes y disfrute de las actividades artísticas y culturales



Mapa 9a. Razones para no participar

(Para encuestados que no fueron al cine)

¿Por qué motivo no fue al cine en los últimos 12 meses?

- Prefiere mirar películas en el televisor.
- Motivos de edad o salud.
- No le gusta el cine, prefiere otras actividades de esparcimiento.
- No hay ningún cine cerca.
- Ir al cine es demasiado costoso.
- No tiene suficiente tiempo libre.
- Prefiere mirar películas o DVD o VHS.
- Motivos familiares.
- No tiene con quién ir.
- Los programas no son interesantes.

Italia 2006

A veces a las personas les es difícil acceder a la cultura o tomar parte en actividades culturales. ¿Cuáles de las siguientes, si alguna, son las principales barreras para usted? (opción múltiple)

Falta de tiempo/Demasiado costoso/Falta de interés/Falta de información/Opciones limitadas o baja calidad de las actividades culturales en su zona/Falta de conocimiento o bagaje cultural/Ninguna/Otras/No sé.

Eurobarometer 2011

Razones para no participar en los últimos 12 meses:

No me interesa o no me gusta/Falta de tiempo/Vivo lejos de los lugares donde se realizan las actividades/Falta de dinero/Problemas de salud o discapacidad física/No sabía que existían esas actividades/Falta de oferta cultural en el lugar en que vivo.

Colombia 2008

Razones para no participar [entre los participantes para actividades seleccionadas]:

Falta de interés/Falta de tiempo.
Falta de dinero/Falta de compañía.
Falta de información/Falta de conocimiento o bagaje cultural/Sentirse demasiado cansado para salir/pereza/Otro.

Chile 2004

¿Por qué no va al teatro o a una representación de danza?

No tengo tiempo/No me interesa/Prefiero hacer otra cosa/Los boletos son muy costosos/No me gusta/Está muy lejos de donde vivo/No es para personas como yo.

Uruguay 2009

Razones para participar rara vez/no participar en las actividades culturales seleccionadas [entre la población general]:

- Falta de tiempo.
- Falta de dinero.
- Acceso limitado a la información sobre los acontecimientos artísticos de la ciudad.
- Dificultades con el transporte o grandes distancias desde los lugares de vivienda.
- Falta de interés en esa manera de pasar el tiempo libre.
- Baja cantidad de estrenos.
- Repertorio inapropiado.
- No son las representaciones con el mayor nivel artístico.
- Horario inapropiado del espectáculo.

Razones para participar [entre los participantes para actividades seleccionadas]:

- Tipo de acontecimiento.
- Tipo de repertorio.
- Reseña del espectáculo en los medios.
- Nombre de los actores que participan en la representación.
- Opinión de otras personas que ya vieron el espectáculo.
- Precio

Polonia (sin fecha)

Para todas las actividades, las encuestas preguntan cuántas veces el encuestado asistió o participó en los últimos 12 meses, si quería ir más seguido, por qué no fue (preguntas distintas para los que asistieron y los que no).

Nueva Zelanda 2002

Mapa 9b. Razones para no participar



¿Cuáles son las barreras, si hay alguna, que le impiden asistir a acontecimientos culturales?

- Es demasiado caro.
- El programa o acontecimiento no me atrae.
- Es demasiado difícil ir hasta allá (p.ej. el tráfico, difícil para estacionar, zona incómoda de la ciudad).
- Es difícil encontrar el tiempo para asistir.
- No encuentro con quien ir, a mis amigos o mi familia no les interesa.
- Prefiero pasar mi tiempo libre de otro modo.
- El horario no es adecuado.
- Personas que desconocen el protocolo de las representaciones.
- No me gusta vestirme arreglado y siento que tengo que hacerlo.
- Preocupación por la seguridad.
- Me cuesta conectar con las representaciones artísticas.
- No es apropiado para los niños.
- La organización no es apropiada.
- No disfruté las experiencias anteriores.
- No puedo encontrar guardería.
- Los acontecimientos culturales me hacen sentir incómodo.
- Otro.
- Ninguno.

Estados Unidos (Gran Filadelfia) 2007

Principales 3 motivos para la asistencia menor:

1. Tengo menos tiempo. Tengo otros compromisos.
2. Debido a la recesión económica, tengo menos tiempo para asistir a acontecimientos y actividades artísticas.
3. Debido a la recesión económica, no me dan ganas de asistir a actividades y acontecimientos artísticos tanto como antes.

Singapur 2009

Motivos para no asistir:

1. Difícil encontrar el tiempo
2. No me interesan las artes.
3. No sé mucho sobre las artes.
4. Los acontecimientos artísticos son más costosos que otras actividades sociales o de esparcimiento.
5. Poca publicidad.

Singapur 2002

-¿Iría más seguido al cine si: (SÍ/NO/NO ESTÁ SEGURO)
La admisión/los boletos fueran más baratos? /La ubicación fuera más cerca de su casa o el trabajo? /Tuviera más información?

-¿Iría más seguido a ver representaciones en vivo si:
La admisión/los boletos fueran más baratos? /La ubicación fuera más cerca de su casa o el trabajo? /Tuviera más información?

-¿Iría más seguido a exposiciones de arte o museos si:
La admisión/los boletos fueran más baratos? /La ubicación fuera más cerca de su casa o el trabajo? /Tuviera más información?

-¿Alguno de los siguientes le impidió ir a actividades artísticas?
No tener tiempo suficiente/No tener con quién ir/Problemas físicos o de salud.

-¿Escucharía más música si...
Los casetes y los CD fueran más baratos? /Tuviera más tiempo? /Tuviera más información sobre lo que está disponible?

-¿Haría más trabajo creativo si...
Tuviera más dinero para gastar en insumos o lecciones? /Tuviera un espacio más cómodo o mejor? /Tuviera más información sobre los diferentes tipos de trabajo creativo?

-¿Leería libros más seguido si...
Fueran más baratos? /Hubieras más bibliotecas cerca de su casa o trabajo? /Los horarios de la biblioteca fueran más convenientes para usted?

Estados Unidos 2005

¿Cuál es el motivo principal por el que no asistió a ninguno de estos acontecimientos?

- No me interesa, no me gustan esos acontecimientos.
- Demasiado costoso.
- No me gustan las multitudes.
- No me enteré de esos acontecimientos.
- El estilo de vida/las circunstancias actuales me impiden asistir a ese tipo de acontecimientos.

Malta 2012

¿Cuáles son los motivos por los que no lee un libro/va al teatro/va a una exposición de arte/va al cine/va a un concierto/va a una representación de danza?

1. No estoy acostumbrado a hacer ese tipo de cosas.
2. No me gusta.
3. La oferta es muy pobre en la ciudad en que vivo.
4. Es demasiado costoso.
5. No puedo pagarlo.
6. Prefiero hacer otra cosa.
7. No hay información sobre la oferta.
8. No sabe/No contesta.

Brasil 2010

2.2.8 La comparación entre países

La comparación de estadísticas culturales entre países es un punto importante de buena parte de la literatura sobre el tema y el objeto de muchas iniciativas de instituciones internacionales en los últimos años. Según Schuster (2007), el auge de las organizaciones gubernamentales internacionales que consideran la política cultural (o el desarrollo cultural o la acción cultural) su campo de acción, ha impulsado el tema de la comparación de estudios de participación entre países, debido a que la investigación comparativa y el intercambio de información son las bases para los proyectos colaborativos entre naciones (aunque las responsabilidades para las políticas culturales a menudo se encuentran a nivel gubernamental nacional). La literatura sobre participación cultural incluye una lista bastante extensa de estudios sobre la comparación internacional. Años de debate y análisis sobre el tema llevaron a las instituciones internacionales, incluidas la UNESCO (UNESCO-UIS, 2009) y Eurostat (2000), a concebir marcos estadísticos pensados para usarse en contextos nacionales diferentes, destinados a la comparabilidad internacional de resultados de encuestas. Esas organizaciones reconocen que la comparación internacional es sumamente difícil cuando las encuestas se realizan en forma independiente y no están diseñadas desde un inicio para prever o facilitar la comparación.

En su análisis exhaustivo de la comparación de estudios de participación cultural entre países, Schuster (2007) afirmaba que las iniciativas emprendidas hasta ese momento por autores nacionales e internacionales no cumplían las reglas teóricas que podrían mitigar el problema de la comparación internacional. Por otro lado, comparar estadísticas culturales internacionales sería más una cuestión de análisis e interpretación que técnica (Bernard, 2002). Al pasar de la perspectiva estadística al punto de vista de las políticas culturales, Laaksonen (2010) indica que "En este punto, podría no ser demasiado importante ser capaces de realizar comparaciones internacionales sino saber más acerca de la influencia de las políticas culturales y las necesidades de los usuarios de servicios culturales. Evaluar la eficacia de las políticas culturales para los grupos a los que están dirigidas puede ser más útil a largo plazo que comparar realidades culturales diferentes". Como se explicó en el Capítulo 4, la comparación es importante porque mide la participación cultural en términos cuantitativos. Sin embargo, tenemos que ser conscientes de que una comparación eficaz únicamente puede ocuparse de algunos aspectos importantes (p.ej. tasa de asistencia a ciertos acontecimientos/sitios culturales). Es igualmente importante comprender tanto como sea posible el fenómeno en su dimensión holística, tomar en cuenta el contexto (geográfico, político, social y cultural) en el que sucede y los significados que representa.

El UIS (2009) en el MEC de la UNESCO de 2009 hace hincapié en que su herramienta apunta a caracterizar las culturas nacionales, destacando las diferencias en lugar de reducirlas a una modalidad común. Sugiere usar clasificaciones estadísticas internacionales comunes (ISIC, ISCO, ICATUS, etc.) para identificar y resaltar algunos aspectos en común que los países pueden ver o no como parte de su cultura (p.ej. deportes, juegos de azar, videojuegos), además de las concepciones compartidas.

2.2.9 La innovación: encuestas, temas y direcciones actuales de la participación cultural

El Capítulo 2 incluye una amplia serie de temas de encuestas de participación cultural, tratando las cuestiones que presentan y haciendo una lista de las preguntas que utilizan. Queda por resumir el estado actual de la elaboración de los cuestionarios. Los siguientes párrafos resumen los elementos de las preguntas de una encuesta. El resumen se limita en buena medida a aquellas encuestas para las que los cuestionarios están disponibles al público (a diferencia de

aquellas para las que hay un informe analítico que no incluye un cuestionario). Las encuestas se pueden identificar en el Anexo I usando el país y el año de aplicación.

El punto de partida tiene que ser el trabajo regional en Europa. Las preguntas básicas: "¿Ha asistido a [acontecimientos/exposiciones]", "¿Con qué frecuencia?" y "¿Tiene [bienes culturales]?" son una de las bases de las encuestas culturales y fueron usadas y probadas muchas veces en toda Europa y en otras partes. A todos los países que consideren hacer preguntas sobre participación cultural, se les recomienda mirar algunas de las encuestas europeas citadas en este manual, echar un vistazo al diseño de preguntas apropiado y analizar la experiencia europea en cuanto a tasa de respuesta y fiabilidad. Esas preguntas básicas se concibieron para observar la asistencia a las representaciones de artes formales. Tal vez no sean tan aplicables a los países en desarrollo que tienen una oferta mucho más amplia de acontecimientos comunitarios, que no son tanto representaciones sino más bien festivales comunitarios u eventos sociales.

Durante la década pasada, los países europeos, así como otras regiones el mundo, tomaron más conciencia de esta variedad más amplia de actividades culturales informales en la que todos pueden participar, reduciendo de este modo la distinción entre intérprete y público o entre intérprete y consumidor. Todavía no se han sistematizado ni consensuado preguntas alternativas o adicionales para abordar este tema a nivel internacional. Pero lo que sí se está clarificando en las encuestas de los países desarrollados es la necesidad de distinguir la participación pasiva del público y la representación activa. En términos de diseño de cuestionario, eso se ve reflejado en la inclusión de dos conjuntos de preguntas: "¿Ha asistido a algún acontecimiento cultural en el último [año]?", "¿Ha tomado parte/actuado en algún acontecimiento cultural en el último año?" y "¿Ha participado activamente en una representación pública?" (Reino Unido, 2009/2010 y Malta, 2011).

Ese tipo de pregunta suele encontrarse en el esquema básico de encuestas de regiones fuera de Europa, como América Latina (p.ej. Uruguay 2009 y México 2010). En muchos países, están acompañadas de preguntas más específicas acerca de tomar parte en acontecimientos culturales nacionales específicos o indígenas. La encuesta de Nueva Zelanda (2002) pregunta sobre la participación en actividades culturales maoríes específicas. La encuesta mexicana (2010) pregunta por separado acerca de la frecuencia de asistencia a muchos tipos específicos de actividades culturales durante los últimos tres meses, incluidos varios eventos culturales locales, además de representaciones formales de "alta cultura", como ballet clásico y ópera. Para cada una de ellas, también se preguntaba si los encuestados estaban cursando estudios formales sobre el tema, algo que permite quizás separar a aquellos que estaban obligados por la escuela a asistir (la encuesta Tomar Parte, del Reino Unido 2009/2010 les pedía a los individuos que no incluyeran la asistencia a representaciones por medio de la escuela o el trabajo). La encuesta mexicana es mucho más detallada que la mayoría de las encuestas de participación. El período de referencia de tres meses es más bien corto (¿qué porcentaje de la población se podría esperar que haya asistido al ballet clásico o la ópera en los últimos tres meses?).

Algunas encuestas preguntan sobre los motivos de la asistencia o no asistencia (Estados Unidos, 2008 y México, 2010), pero son preguntas cualitativas y no tan fundamentales para nuestro propósito de reunir datos estadísticos. La Encuesta sobre Participación en las Artes de Estados Unidos 2008 preguntaba sobre la naturaleza del sitio de la representación ("tipo de lugar") y la fuente de información del acontecimiento. Algunas encuestas (p.ej. Francia, 2008) preguntan con quién fue el encuestado a la representación (p.ej. amigos, esposo/a, hijos, otro familiar).

La mayoría de las encuestas sobre participación cultural preguntan sobre los gastos domésticos en actividades y bienes culturales. Se ha señalado que ese es un tema de encuesta sumamente especializado y se ha recomendado consultar el sitio web de la Encuesta sobre medición de los niveles de vida⁴, entre otros. Los artistas locales a veces reciben el pago en especie en lugar de en metálico. Muchos acontecimientos culturales se financian por medio de contribuciones voluntarias que no figuran ni como gasto ni como ingreso.

Otro campo complementario que se ha mencionado con frecuencia es el capital social (Putnam, 2000). Las preguntas básicas sobre este tema son: "¿A cuántos clubes o grupos sociales pertenece?" y "¿Con qué frecuencia asiste a las reuniones?" Una vez más se recomienda obtener orientación especializada antes de incluirlas en un cuestionario. Tanto los gastos domésticos como la afiliación a un grupo son centrales para las encuestas de participación cultural. También tocan otros temas importantes, como para participación cívica y la identidad. Por este motivo, se recomienda que los diseñadores de la encuesta examinen otras encuestas que incorporen ese tema. De este modo, las preguntas serán comparables con otras encuestas sobre temas relacionados. Por ejemplo, el consumo de bienes culturales se puede comparar directamente con los gastos de saneamiento, mientras que la afiliación a sociedades cívicas y otros grupos se pueden comparar con la afiliación a grupos culturales.

Casi todas las encuestas hacen preguntas con respecto al uso de las TIC. Por lo general, hacen preguntas acerca de la presencia de equipos de TIC en el hogar: teléfono móvil o inteligente (las encuestas coreanas hacen muchas preguntas distintas sobre los teléfonos inteligentes y su uso) (UNESCO, 2011), computadoras portátiles, computadoras de escritorio, tabletas y cámaras. Algunas encuestas preguntan sobre el uso de los dispositivos especialmente para descargar contenidos culturales como música. La encuesta de Malta de 2011 pregunta si los encuestados prefieren mirar películas en el cine, en televisión, alquiladas o descargadas. Mientras que muchas de estas encuestas registran información específica acerca del uso de las TIC para acceder y producir productos culturales, esta área es muy técnica y a los estadísticos les convendría examinar las normas internacionales de telecomunicaciones y sus aplicaciones (UNESCO, 2011).

Los anteriores son los temas principales abordados por la mayoría de las encuestas de participación cultural, que son en su mayoría encuestas de hogares, aunque se pueden realizar preguntas similares sobre eventos particulares en una encuesta general realizada en la calle.

Otros temas abordados por encuestas determinadas son: los temas de los libros leídos (Colombia, 2008, México, 2010 y Malta, 2012), el tipo de música escuchado (Malta, 2012), cargar productos artísticos a Internet (Malta, 2012, Unión Europea, 2007 y Francia, 2008), la capacidad auto-percibida para adquirir aptitudes artísticas (p.ej. aprender a tocar un instrumento musical) (Alemania, 2008), la felicidad y el bienestar (Unión Europea, 2007), las definiciones de cultura de los encuestados y su importancia para ellos (Unión Europea, 2007 y México, 2010), los valores culturales (Unión Europea, 2007), las lenguas habladas o usadas (Malta, 2012 y Unión Europea, 2007), los tipos de música que no les gustan a los encuestados (Francia, 2008), escribir poesía y ficción en prosa (Estados Unidos 2005, y México, 2010), el orgullo nacional (México, 2010) y experiencias de toda la vida en educación artística (Estados Unidos, 2009).

La muy detallada encuesta mexicana de 2010 también distingue sitios arqueológicos de museos y otros sitios culturales visitados. Únicamente el 6 % de los visitantes a sitios arqueológicos eran estudiantes, de los cuales un tercio estudiaba arqueología. La Encuesta de

⁴ <http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTRESEARCH/EXTLSMS/0,,contentMDK:21610833~pagePK:64168427~piPK:64168435~theSitePK:3358997,00.html>

Experiencias Culturales de Nueva Zelanda de 2002 trataba "los lugares de importancia para los maoríes" aparte de otros sitios históricos. Es posible que se deba a que a menudo no son "construcciones" sino "ubicaciones" que pueden estar o no, asociadas a una estructura. La Encuesta de Participación en la Artes de Estados Unidos de 2008 puso especial empeño en identificar si los encuestados habían visitado galerías que vendían arte en lugar de únicamente exhibirlo y si eran miembros de la galería en cuestión.

Varios países incluyeron al deporte como parte de las actividades culturales (Finlandia, 2002, Chile, 2004 y Reino Unido, 2010). Francia (2008) incluye pasatiempos como coleccionar objetos de todo tipo. Los países latinoamericanos (Colombia, 2008 y México, 2010) mostraron un interés particular en la alfabetización y los hábitos de lectura. Por eso, la encuesta mexicana de 2010 contaba con secciones separadas sobre visitas a librerías, a bibliotecas y hábitos de lectura. Después de preguntar por las visitas a bibliotecas, la Encuesta de Experiencias Culturales de Nueva Zelanda de 2002, trataba por separado las visitas a archivos, quizás por su importancia para la cultura tradicional maorí (la Encuesta Española de Hábitos y Prácticas Culturales de 2006/2007 también distinguía las visitas a archivos). Una encuesta posterior ampliaba el tema para preguntar si los encuestados habían "visitado sitios web o hablado con expertos para informarse sobre las costumbres, las prácticas, la historia o las creencias tradicionales de los maoríes". Éste es un buen ejemplo de cómo es necesario adaptar las encuestas a la cultura local.

2.2.10 Observaciones finales: la participación cultural en un contexto más amplio

La naturaleza compleja y de múltiples dimensiones de la producción y el consumo cultural y de la participación en actividades culturales, no se puede comprender o explicar por medio de un parámetro o una cantidad restringida de parámetros. Por otro lado, los países también tienen la tendencia natural de querer compararse con los vecinos y competidores. Este manual se dirige más a las consideraciones de la medición nacional, pero, al ser el producto de una organización internacional importante, también es apropiado considerar el tema de la comparabilidad internacional.

Se requiere un sistema de medición capaz de capturar, confrontar y contextualizar los efectos económicos, humanos, sociales, culturales y ambientales, más allá de si son objeto de transacciones financieras o no. Como escribe Mercer (2002), "lo que más necesitamos saber sobre el acceso, la participación y el consumo no son solamente las cifras totales de espectadores, oyentes, consumidores, participantes (por más fundamentales que sean), sino también cómo usan los individuos estas formas culturales para los distintos fines de, por ejemplo, afirmación de la identidad, desarrollo personal, distinción social y demarcación, etc. y cómo se articulan esos usos diferentes con las variables socioeconómicas y otras variables socio-demográficas. Para comprender esta complejidad y colocar a la participación cultural en un contexto más amplio, pertinente, es necesario examinar una variedad de temas que pueden comprenderse únicamente utilizando métodos cualitativos. El núcleo central de este manual, sin embargo, se relaciona con el enfoque cuantitativo no cualitativo, apunta a guiar a los países en la recopilación periódica de datos cuantitativos sobre participación más que en estudios exhaustivos sobre temas y cuestiones particulares.

En este sentido, lo que surge de esta sección es cómo las instituciones estadísticas nacionales y otras agencias están lidiando con las nociones cambiantes de cultura y los cambios en las prácticas culturales causados por, entre otros, la evolución del contenido digital y la globalización. Es discutible en qué medida esas fuerzas son una amenaza para las culturas minoritarias de todo el mundo o una oportunidad para que se organicen y lleguen a un público nuevo como, por ejemplo, la repercusión creciente del movimiento de "música del mundo".

Capítulo 3. Cómo medir la participación cultural

3.1 Hacia un enfoque común para medir la participación cultural

No es el propósito de este manual reiterar las recomendaciones que se encuentran en cantidad de textos básicos sobre diseño de encuestas y estadísticas. Antes bien, este trabajo debería señalar dónde se requiere una adaptación de esa orientación general con el fin de cumplir las necesidades específicas de una encuesta de participación general.

Además, el MEC de la UNESCO de 2009 (UNESCO-UIS, 2009) ha señalado que el propósito de las estadísticas culturales es captar las prácticas culturales nacionales y sub-nacionales, en lugar de imponer un estándar universal sobre un tema que define las identidades nacionales y sub-nacionales. En lugar de proponer una norma universal, el UIS apunta a producir un modelo común que pueda adaptarse a diferentes maneras nacionales y sub-nacionales de entender la cultura, incluyendo las industrias creativas, las artes, las prácticas tradicionales, la artesanía, el bienestar y la cohesión social.

Cuando se diseña una encuesta, se necesita lograr un equilibrio entre distintos factores:

- la precisión de la pregunta y la precisión de la respuesta;
- los intereses de las agencias que hacen el encargo y la percepción de la población (los encuestados);
- los conceptos de "cultura" y "actividades culturales" que son importantes para los distintos grupos de la población (dependiendo de los antecedentes y la afiliación étnica, el género, la edad, la ubicación, etc.);
- la necesidad de balancear las especificidades nacionales con el deseo de realizar una comparación entre países;
- la necesidad de actualizar las definiciones y actividades y el deseo de comparar las encuestas nacionales a lo largo del tiempo;
- describir y comprender; y
- la voluntad de profundizar sobre ciertos temas y las restricciones de tiempo y dinero que limitan el espectro, la frecuencia y la longitud de una encuesta.

Aunque hay que tener en cuenta esa complejidad y la necesidad de considerar cada caso específico, es posible definir algunas características básicas para la medición y la comprensión de la participación cultural como orientaciones prácticas para profesionales y organizaciones responsables de diseñar encuestas.

También se entiende que la falta de voluntad política o compromiso financiero a menudo impide la aplicación de una encuesta especializada de participación cultural. En cambio, es posible que los especialistas se enfrenten con la situación de proporcionar una cantidad de preguntas limitadas para un módulo dentro de una encuesta de hogares existente. Para evaluar cuáles deberían ser esas preguntas, se recomienda mirar algunas de las preguntas básicas sobre participación (p.ej. con qué frecuencia tomó parte/visitó... durante [período de tiempo usado en la encuesta]). A continuación, se encuentran especificaciones más detalladas sobre estos y otros temas alternativos.

3.1.1 Una definición operacional de la participación cultural

Sobre la base del contenido de los capítulos anteriores, consideramos que medir la participación cultural significa medir y comprender los aspectos cuantitativos y cualitativos de la participación en toda actividad que, para los individuos, represente un modo de aumentar su propia capacidad cultural e informativa y capital, que ayude a definir su identidad o permita la expresión personal.

Esta definición le da un papel clave a los *significados* que asocia un individuo con las prácticas en las que participa. No hace ninguna distinción *a priori* entre actividades bajo techo y al aire libre, ni entre formas de participación activa, pasiva e híbrida. Abarca una variedad de prácticas y se adapta a la especificidad de cada caso individual, un elemento que, como se mencionó en el Capítulo 1, es fundamental para toda encuesta sobre participación cultural.

La distinción entre asistencia pasiva y participación activa (Brook, 2011) es una distinción esencial que debe tenerse en cuenta para diseñar toda encuesta de participación cultural que debería registrar asistencia y representaciones artísticas por separado. Sin embargo, hay que ser cuidadoso porque participación tiene más de un significado activo en inglés pero puede ser más pasivo en las lenguas romances o latinas (p.ej. francés y español). No obstante, varias encuestas de la Unión Europea distinguen entre asistir a un concierto (de música) y tocar un instrumento musical (en público) como aficionado o profesional.

Las prácticas, disciplinas y actividades culturales y todos los demás detalles deben definirse caso por caso, según los objetivos, recursos, técnicas y otras cuestiones. Eso debería realizarse por medio de un debate preliminar que involucre a:

- la institución que hace el encargo (p.ej. ministerio o ministerios) y la organización o profesional a cargo de la encuesta;
- profesionales de disciplinas no estadísticas (p.ej. sociología, comunicación intercultural, organizaciones artísticas) y externos al campo político (p.ej. universidades, investigación independiente y centros de conocimiento); y
- representantes de distintos grupos culturales de encuestados potenciales, entre ellos, minorías, personas de lengua materna diferente, población urbana y rural.

Eso debería ayudar a garantizar que las definiciones adoptadas tengan más probabilidades de ser comprendidas por la población encuestada y correspondan a prácticas culturales reales para que los resultados sean relevantes para los fines prácticos, políticos y estadísticos.

3.2 Métodos básicos para estudiar la participación

El estudio de la participación cultural se puede realizar por medio de distintos métodos y enfoques metodológicos, de acuerdo con los objetivos, las variables de interés, la profundidad del análisis y el presupuesto disponible. En las siguientes páginas, se revisarán los principales enfoques disponibles para la medición cuantitativa y cualitativa.

El contraste entre los enfoques básicos de las estadísticas culturales adoptados por las Oficinas Nacionales de Estadística de Canadá y Nueva Zelanda es ilustrativo en el tema macro de la organización administrativa. En Nueva Zelanda, las "estadísticas maoríes", sus conceptos y encuestas se mantienen como un módulo separado dentro de las normas estadísticas y las encuestas. De este modo, se encuesta sobre la cultura maorí con los mismos instrumentos que otros grupos de la población pero se mantiene su cohesión y apropiación local.

En Canadá, los grupos locales y autóctonos tienen una participación importante en el diseño de sus propias encuestas, que deben ajustarse a las normas establecidas por la Oficina de Estadística del Canadá. Por eso, en Canadá, de alguna manera, los grupos locales tienen una mayor apropiación sobre los instrumentos de la encuesta principal aunque dentro de una pauta nacional que puede estar o no estrictamente alineada con sus intereses.

Lo más importante es si se decide ser relativamente abierto a conceptos culturales distintos, como en Nueva Zelanda, para que puedan canalizarse en las encuestas o, permitir que ciertos grupos, como en Canadá, influyeran en el diseño básico de la encuesta. En la práctica, la mayoría de los países tienen que equilibrar esos enfoques distintos, como mencionamos anteriormente.

En la mayoría de las encuestas de población que tienen preguntas sobre participación cultural, todos los datos y cada indicador en general se analizan en relación con los siguientes factores (variables independientes). En cada caso, se dan algunas sugerencias sobre su importancia particular en las encuestas de participación cultural y cómo la cultura influye la medición:

- Género: hombres y mujeres pueden seguir prácticas culturales diferentes. Se pueden encontrar cuestiones metodológicas particulares para adaptar las encuestas de los países desarrollados a sociedades matriarcales o matrilineales.
- Edad: las etapas principales de la vida pueden ser distintas para culturas diferentes, en particular la "mayoría de edad" puede significar que se espera un comportamiento totalmente diferente entre un año y el otro.
- La zona geográfica, el tamaño de la localidad, la ubicación urbana o rural: se debe prestar una especial atención cuando viven varias sociedades distintas en una localidad pequeña. Se requiere un muestreo cuidadoso para garantizar que los datos sean representativos.
- Nivel de educación o calificación: en Europa, es probable que los padres con un alto nivel educativo tengan hijos con una participación cultural fuerte. En su análisis sobre los gastos domésticos brasileños en cultura, Diniz y Machado (2011) indicaron que la participación cultural crece claramente con cada año de educación terminado. La educación de los padres, o la escolarización, pueden ser factores importantes a la hora de que los niños acepten o rechacen su cultura tradicional.
- La estructura del hogar: puede ser un problema particular. Pueden vivir personas diferentes en una casa en diferentes momentos del año. En algunas sociedades, es normal que los hombres de la aldea permanezcan en una casa comunitaria durante parte del año. El jefe de hogar puede ser un hombre o una mujer, y puede ser capaz o no de responder en nombre de todos los que viven allí.⁵ En algunos casos, tal vez no sea posible determinar una estructura coherente de hogar.

⁵ Es habitual en todas las encuestas de hogar que hasta el 30 % o más de los encuestados sea el "jefe de hogar" en lugar de miembros individuales de la vivienda. Existen muchas circunstancias (p.ej. diferencias de género) en las que una mitad del hogar no sabe de las prácticas de la otra.

- La escala de actividad económica principal: los países están sumamente interesados en evaluar las repercusiones económicas de la cultura. Por lo tanto, es sumamente importante el registro cuidadoso de la actividad económica. Las encuestas a menudo ponen especial atención a las industrias domésticas o artesanía y a los papeles económicos relativos de hombres y mujeres (p.ej. en algunas sociedades los hombres se ocupan de la agricultura, pero las mujeres se encargan de los asuntos financieros y la comercialización).
- Nivel de ingresos: el lugar del ingreso compartido, ingreso en especie en lugar de en metálico y los roles relativos de hombres y mujeres pueden ser marcadores culturales sumamente importantes.

Otras encuestas también evalúan:

- Raza o etnia: algunos países europeos hacen mucho hincapié en la etnia pero otros no. En Francia, la etnia evoca emociones fuertes porque desvía la atención acerca de la nacionalidad y la identidad francesa en general. En Brasil, las razas están tan mezcladas que pocas personas tienen claro cuál es su etnia. Es probable que muchas sociedades evolucionen hacia el modelo brasileño.
- Clase o casta: las dimensiones de clase y casta pueden ser muy divisivas políticamente aunque una división de clases obvia puede ser difícil de remediar sin la evidencia de los datos de la encuesta.
- La afiliación religiosa: ésta puede verse como un tema personal o público. Una religión estatal puede contar fieles de más.
- Competencia o conocimiento artístico: la medición de las aptitudes y competencias es un "área que está creciendo" en la estadística, pero ha habido poco trabajo sistemático consensuado en el área de las artes y la cultura.

La lengua es a menudo una variable independiente importante que se añade para identificar diferencias en la participación donde las diferencias lingüísticas pueden interactuar con la provisión y la representación de bienes y servicios culturales. La lengua y la cultura tienen una influencia importante en la calidad de respuesta de los cuestionarios. Por ejemplo, los asiáticos pueden tener más dificultad a la hora de dar una respuesta negativa a una pregunta. Algunos temas pueden ser tabú en ciertos hogares, y los individuos tal vez no estén dispuestos a admitir su presencia. Algunas sociedades cuentan, por ejemplo, de "cinco en cinco" en lugar de "diez en diez", algo que lleva a tener errores al informar sobre posesiones (p.ej. animales de granja). En síntesis, todas las organizaciones de encuestas necesitan cuestionarse sus supuestos más básicos a la hora de diseñar una encuesta para seleccionar las diferencias y prácticas culturales.

Los indicadores estadísticos clave examinados en los estudios de participación para detectar los niveles de involucramiento en las artes, ya sean acerca de la sociedad en general o acerca de subgrupos específicos, son⁶:

- *Índice de participación en actividades culturales*: en general informado como un porcentaje de la población (o sub-poblaciones) que participa durante un período determinado.

⁶ Estos se reunieron identificando variables coherentes y compatibles a partir de fuentes de datos existentes compiladas por encuestas de diferentes países (ver lista en el Capítulo 3.5).

- *Índice de frecuencia de actividades culturales*: en general informado como asistencia promedio por asistente (o sujeto) durante un período determinado.
- *Tiempo pasado en la participación cultural*: en general informado como una tasa o cantidad de tiempo diario o semanal dedicado al esparcimiento y las actividades culturales.
- *Gasto cultural*: en general medido como la parte del gasto doméstico total dedicado a actividades culturales (consumo y producción) o el gasto cultural anual promedio por hogar. Para disminuir el efecto de las diferencias de precio, los gastos culturales se pueden expresar en términos de estándar de poder adquisitivo (EPA).

Al final de este capítulo, se presentan con más detalle algunas preguntas posibles sobre cada uno de estos temas.

3.2.1 El enfoque cuantitativo

Esta sección examina las principales fuentes de datos posibles, en particular:

- los registros administrativos;
- los datos de encuestas de:
 - *Las encuestas de visitantes o públicos*: las encuestas dirigidas al público de un acontecimiento o iniciativa cultural en particular con el fin de recopilar información acerca de la composición social, el comportamiento, las actitudes, las preferencias y los niveles de satisfacción de una oferta cultural específica;
 - *Encuesta muestral de la población general*: las encuestas dirigidas a toda la población que vive en una zona con el fin de estudiar los fenómenos de la participación cultural de manera global y exhaustiva;
 - *Encuestas sobre el uso del tiempo*: encuestas diseñadas para aportar estadísticas sobre cómo, en promedio, usa y pasa el tiempo la población;
 - *Encuestas sobre gastos domésticos*: encuestas muestrales específicas de la población en las que se les pide a los hogares que proporcionen información o estimaciones de los montos que gastan en bienes de consumo y servicios y en otros fines durante un período de tiempo determinado.

Los registros administrativos

Los registros administrativos se pueden analizar para obtener información fundada en números, como admisiones a museos y galerías, venta de boletos para un sector específico, los ingresos de la taquilla de teatros y representaciones de festivales o la cantidad de personas registradas como miembros de una biblioteca o asociación artística. La disponibilidad y riqueza de esos datos pueden variar considerablemente de un país a otro y dentro de un mismo país, dependiendo de la calidad de los sistemas administrativos (a nivel local y central). Esta información, a menudo, no identifica visitas repetidas (no permite distinguir entre visitas y visitantes) ni el tipo de visitante (más allá de género, edad y domicilio, etc.). Sin embargo, puede representar un recuento completo de todos los individuos que participaron en esas actividades, mientras que las encuestas dependen de una muestra de asistencia o asistentes que, solos, no son suficientes para calcular el volumen de asistencia general.

Puede estar disponible una amplia variedad de registros administrativos. Entre los estudios de participación cultural más habituales están:

- cantidad de visitas a instalaciones artísticas o culturales;
- cantidad de visitas por tipo de institución (teatro, galería, museo, festival, etc.);
- cantidad de libros o periódicos adquiridos en un período de tiempo determinado;
- cifras de uso promedio para centros culturales;
- cantidad de lectores de biblioteca registrados;
- libros consultados o prestados en bibliotecas;
- visitantes digitales a bibliotecas/museos/centros culturales (cantidad de sesiones únicas al sitio web de la institución); y
- membresías de asociaciones culturales y asistencia a reuniones.

La fiabilidad de esos datos administrativos depende de la cooperación estrecha entre las agencias de recopilación locales y centrales. Los organismos locales necesitan apropiarse de los datos administrativos que recopilan, recibir instrucciones claras para la recopilación y una devolución de los resultados, además de fondos suficientes.

Las encuestas de visitantes o públicos

Este tipo de encuesta suele concentrarse en el público de un ámbito cultural específico (p.ej. artes visuales, música, danza) o de un lugar o acontecimiento cultural específico (museo, teatro, festival). En ese caso, las preguntas suelen hacerse directamente a muestras de visitantes o a miembros representativos de la población que están siendo estudiados. Este método permite obtener una idea inmediata de la composición de un grupo, y la información sobre el comportamiento, las actitudes, las preferencias y los niveles de satisfacción. La desventaja es que la información acerca de la no asistencia (y las barreras que impiden la participación de los ausentes o los motivos de una elección deliberada de *no* participar) y acerca de qué sección de la población está comprometida en otras actividades culturales permanece poco clara. Estas encuestas no pueden proporcionar números generales de los asistentes por sí mismas, a menos que vayan acompañadas de alguna forma de registro administrativo de las admisiones o asistencias totales.

Un ejemplo importante de ese tipo es la Encuesta de Turismo Doméstico de Jordania de 2008.⁷ Las estadísticas de turismo suelen estar limitadas a los visitantes extranjeros, pero los turistas extranjeros suelen asistir a acontecimientos culturales por una variedad de motivos, mientras que la asistencia de la población nacional a acontecimientos culturales es un indicador importante de afirmación de la identidad local. En el caso de la encuesta jordana de 2008, "Visitar sitios históricos y culturales" fue la segunda actividad más importante para los turistas domésticos después de nadar y los deportes acuáticos.

Encuestas muestrales de la población

Éste es el mejor método de estudio de la participación cultural en un mundo global y polifacético. Las encuestas muestrales de la población son más adecuadas para medir la participación cultural en el contexto del comportamiento de toda la población que vive o trabaja en una zona. Las encuestas muestrales de la población son especialmente apropiadas para medir actividades fuera de casa y de "construcción de la identidad" (mientras que las encuestas sobre uso del tiempo son más apropiadas para medir las actividades culturales realizadas en el hogar).

⁷ www.dos.gov.jo/dos_home_e/main/index.htm visitado el 30 de agosto de 2012.

Las encuestas muestrales de la población estudian una muestra (generalmente a individuos mayores de cierta edad, por ejemplo, más de 15 o 16 años) escogida al azar de la población total de un país o de una zona específica (en algunos casos esos estudios se realizan a nivel internacional) o de un grupo socioeconómico específico sobre la base de una estrategia de muestreo. El objetivo es medir la participación cultural de la población que se quiere estudiar y de varios subgrupos. En general, el período de referencia durante el que se registra la actividad cultural abarca los 12 meses previos. Las encuestas muestrales de la población pueden ser un medio fiable de comparación entre países, pero requieren un diseño metodológico preciso para evitar errores de muestreo y sesgo (algunas cuestiones metodológicas se discuten en la última parte de este capítulo).

Mientras que las encuestas de visitantes y públicos registran la participación en un evento, las encuestas de población relevantes registran la participación en el lugar de residencia de los asistentes. Esto parte de un supuesto peligroso en las encuestas de población, que los encuestados fueron a eventos culturales realizados en su localidad. Para resolver este problema, las encuestas de visitantes o públicos tienen que registrar lugar de residencia de los asistentes, mientras que las encuestas de la población en el hogar tienen que registrar la ubicación de los eventos o representaciones asistidos.

Algunos países reúnen datos sobre participación en la cultura y otras actividades de esparcimiento dentro del marco de encuestas más amplias que tratan los hábitos y la vida cotidiana de la población. En otros casos, las encuestas están dirigidas específicamente al estudio de cómo la población se involucra con las artes y la cultura.

Encuestas sobre el uso del tiempo

Dentro de las encuestas muestrales de la población, debemos mencionar y tener en cuenta las encuestas sobre el uso del tiempo (EUT): encuestas estadísticas específicas que apuntan a aportar información sobre cómo la población usa y pasa el tiempo en promedio.

Las EUT son especialmente importantes en el campo de la participación cultural porque son el instrumento más adecuado para medir las actividades culturales realizadas en el hogar y porque pueden contribuir a nuestro entendimiento de la relación entre la participación cultural y otras actividades de la vida diaria. Por ejemplo, la Encuesta China sobre el Uso del Tiempo de 2008 mostraba que los chinos pasaban un promedio de 19 minutos por día jugando a las cartas o al ajedrez (NBS, sin fecha, 26). La información y los datos acerca del uso del tiempo de los individuos o los hogares se capturan mediante el uso de una libreta-diario y el período de referencia suele ser de dos días (un día de la semana y uno del fin de semana), aunque algunas EUT abarcan lapsos temporales de hasta siete días. Las EUT permiten contemplar las actividades que se realizan de manera simultánea. Eso significa que los encuestados que estén haciendo más de una actividad al mismo tiempo pueden decidir cuál registrar como primaria y cuál como secundaria, algo especialmente útil en el caso de los comportamientos que abarcan multiplicidad de tareas que tienen un elemento cultural (p.ej. escuchar música mientras se cocina o plancha).

Se han concretado muchas iniciativas a nivel nacional e internacional para fomentar la comparabilidad entre las EUT. En Europa, se proporcionaron las pautas para crear un marco metodológico común para los países que quieren realizar la EUT y garantizar la compatibilidad: Encuestas Armonizadas Europeas sobre el Empleo del Tiempo (HETUS, por sus siglas en inglés). A nivel mundial, la Clasificación Internacional de Actividades para Estadísticas sobre el

Uso del Tiempo (ICATUS, por sus siglas en inglés)⁸ -también sugerida por el MEC de la UNESCO de 2009⁹- se considera una norma de clasificación para todas las actividades en las que la población general puede pasar el tiempo durante las 24 horas de un día determinado. La ICATUS es la única clasificación que ofrece una lista exhaustiva de prácticas culturales, incluidas las actividades comunitarias. El Código de la ICATUS es en particular relevante porque la mayoría de los países en desarrollo lo han empleado, ya sea directamente (p.ej. Palestina), lo han adaptado (p.ej. Mongolia y Sudáfrica) o lo han tomado como referencia (p.ej. India y México).

La estructura de la ICATUS está muy bien articulada, comprende cinco niveles (códigos de seis dígitos, 363 subclases). Si se consideran las 15 divisiones principales de la ICATUS (códigos de dos dígitos), las categorías del 9 al 14 (las llamadas actividades "no productivas" o "personales") son relevantes para los temas de participación cultural (en especial la 10 y la 11); otras categorías, como la 3, la 7 y la 8, también abarcan actividades coherentes con el patrimonio cultural intangible, como "Trabajo comunitario organizado; cocinar para celebraciones colectivas (081210)", "Hacer preparaciones de hierbas o medicinales (031170)" o "Acompañar a adultos a actividades sociales (071234)".

Las EUT a menudo tratan a las actividades culturales como "esparcimiento", "tiempo libre" o "no productivas", algo que tal vez no sea apropiado en varios aspectos. Por ejemplo, en una celebración por la "mayoría de edad", es probable que las actividades de tipo cultural sean más bien "obligatorias" en sociedades donde se celebra este acontecimiento y que implique muchas horas de preparación. Incluso formar parte de un festival como el Carnaval de Río puede ser prácticamente un trabajo de tiempo completo durante varias semanas. En particular, el tiempo que se pasa en la fabricación casera de productos artesanales es ciertamente una actividad de producción cultural.

Como se indica en las pautas de la ICATUS, la construcción de clasificaciones para una encuesta de uso del tiempo debería seguir ciertos principios:

- Flexibilidad: las categorías empleadas deberían responder a las diferentes necesidades de los usuarios.
- Incluir una cobertura equilibrada y exhaustiva de las actividades (tanto de las productivas y personales como de las formales e informales).
- Ser lo suficientemente detallada para distinguir entre las actividades de sub-poblaciones en particular (jóvenes, ancianos, mujeres, etc.). Esto es de suma importancia para los temas de comportamiento cultural.
- Capaz de estar en armonía con las clasificaciones estadísticas previas y existentes a nivel nacional e internacional (cuando sea posible).

La EUT es el modo más preciso de medir hábitos relacionados con los medios, pero es muy costoso. Una alternativa rentable puede ser incluir preguntas sobre el tiempo que se pasó practicando actividades culturales durante un día común de la semana y uno del fin de semana en una encuesta muestral de la población.

⁸ <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=231&Lg=1>

⁹ Ver Capítulo 3.4 para profundizar en el tema.

Encuestas sobre gastos domésticos

Las encuestas sobre gastos domésticos pueden verse como encuestas muestrales específicas de la población en las que se les pide a los hogares que proporcionen información o estimaciones de los montos que gastan en bienes y servicios de consumo y otros propósitos durante un período de tiempo determinado. El objetivo de estas encuestas es brindar otra medición del involucramiento de la población con la cultura mostrando la proporción del gasto total que los hogares emplean en bienes y servicios culturales y cómo se compara con otros tipos de gasto. Los indicadores clave suelen relacionarse con la distribución mensual o anual de los gastos domésticos por tipo de bien y servicio. Junto con las categorías principales del gasto doméstico, concretamente, alojamiento, comida y transporte, el gasto cultural suele estar bajo el título gastos de "esparcimiento y cultura". Como en el caso de la EUT, la producción artesanal de textiles, por ejemplo, puede clasificarse bajo producción del hogar e incluir varios elementos, como materias primas, procesamiento (curtido y teñido de textiles) y transporte al mercado.

La Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI)¹⁰ es un tipo especial de encuesta de gasto doméstico realizada en los países en desarrollo, que sigue una metodología del Banco Mundial, y que es la base para la medición oficial de la pobreza en muchos países. Como resultado, puede tener la ventaja de proporcionar datos directos acerca de la contribución de la industria doméstica y la artesanía a la reducción de la pobreza. Algunas ENCOVI, como la de Timor oriental de 2001¹¹ también aportaron datos sobre capital social y bienestar.

Las encuestas de gastos domésticos son especialmente problemáticas en los países en desarrollo donde los gastos se comparten entre varios hogares y el ingreso se recibe en especie y no en metálico.

La **Tabla 1** resume el contenido de las páginas anteriores y ofrece un panorama de los indicadores estadísticos clave usados para cada tipo de encuesta, además de las técnicas principales usadas para realizarlas.

3.2.2 El enfoque cualitativo

Además de los modos principales de recopilar datos presentados anteriormente, los métodos cualitativos pueden contribuir a una comprensión de temas particularmente complejos, como hábitos, comportamiento y actitudes, que, en consecuencia, mejoran la posibilidad de interpretar los fenómenos relacionados con el involucramiento y la participación cultural. Los enfoques cualitativos pueden usarse apropiadamente para investigar, en general, "por qué y cómo los individuos eligen involucrar según las artes, sus motivaciones para hacerlo y las barreras que impedirían su participación" (Keaney, 2008).

Entre esas herramientas están:

- entrevistas expertas/entrevistas exhaustivas;
- grupos de enfoque;
- observación;
- estudios de caso.

¹⁰ <http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTRESEARCH/EXTLSMS/0,,contentMDK:21610833~pagePK:64168427~piPK:64168435~theSitePK:3358997,00.html>

¹¹ <http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTRESEARCH/EXTLSMS/0,,contentMDK:21371820~pagePK:64168445~piPK:64168309~theSitePK:3358997,00.html>

Tabla 1. Tabla resumen

| Tipo de encuesta | Indicadores estadísticos clave | Técnicas principales |
|---|---|--|
| Encuesta muestral de la población | <ul style="list-style-type: none"> • Índice de participación en actividades culturales • Índice de frecuencia en actividades culturales • Posesión y adquisición/compra/...de productos culturales | Técnicas del cuestionario: entrevistas cara a cara; PAPI (lápiz y papel), CAPI (entrevista personal asistida por computadora)... a veces integradas por técnicas cualitativas, como grupos de discusión o entrevistas exhaustivas. |
| Encuesta sobre el uso del tiempo (ICATUS) | <ul style="list-style-type: none"> • El tiempo usado en participación cultural • Porción de tiempo diaria o semanal dedicada al esparcimiento y a actividades culturales • Incluye tanto consumo como producción | Libreta-diario |
| Encuesta sobre gastos domésticos y ENCOVI | <ul style="list-style-type: none"> • Porción de los gastos culturales sobre el gasto doméstico total • Gasto cultural anual promedio por hogar • Incluye tanto consumo como producción | Técnicas de cuestionario: entrevistas cara a cara; PAPI (lápiz y papel), CAPI (entrevista personal asistida por computadora). |
| Encuestas de visitantes y público | <ul style="list-style-type: none"> • Composición socio-demográfica de un público específico. • Comportamiento, actitudes, preferencias, satisfacción. | Técnicas diferentes (también integradas por enfoques cualitativos): cuestionarios, grupos de discusión, entrevistas, métodos de observación. |

Este estudio está relacionado con los datos cuantitativos, y aquellos que tengan un interés en los estudios cualitativos de la participación cultural deberían consultar textos especializados.

3.3 Consideraciones metodológicas

Para diseñar la etapa de investigación, tanto cuantitativa como cualitativa, se deben tener en cuenta algunas cuestiones metodológicas. En particular:

- definiciones y cuestiones de redacción;
- la definición de la población;
- el tiempo y la extensión de las encuestas;
- el muestreo;
- método(s) de recopilación de datos.

3.3.1 Definiciones y cuestiones de redacción

Las definiciones consensuadas son necesarias para garantizar que, cuando se cuenta algo en una encuesta, estamos tan seguros de que los encuestados, entrevistadores y analistas están hablando de lo mismo.

Una prioridad del diseñador de la encuesta es evitar la ambigüedad verificando que las definiciones usadas por la encuesta sean compartidas y comprendidas por los encuestados. A veces, cuanto más precisas son las preguntas, más imprecisos son los resultados de la encuesta. Por ejemplo, una institución que encarga una encuesta de participación podría querer analizar las tasas de participación en representaciones aficionadas y profesionales, y se incluyen dos preguntas diferentes en la encuesta (Schuster, 2007), pero el encuestado puede no saber o no recordar qué obras fueron representadas por compañías profesionales y cuáles por compañías aficionadas, especialmente hasta 12 meses antes de la encuesta. La memoria también puede ser confusa con el límite de 12 meses, que puede conducir a una tendencia en la que los encuestados sobrestimen con el fin de parecer más involucrados o para mostrarse desde una óptica más favorable. Algunos países, como Nueva Zelanda, tratan de evitar este problema preguntando sobre la referencia del período de 12 meses “y” la actividad más reciente. Sin embargo, preguntar sobre dos períodos de tiempo distintos puede ser confuso para los encuestados.

Las consideraciones culturales mismas tienen que contemplarse en el diseño del cuestionario. Por ejemplo, existen muchas culturas en las que los miembros de una clase más baja o una minoría no van a decir "no" en respuesta a una pregunta de un entrevistador socialmente superior. El diseño de las preguntas puede incluir más preguntas abiertas y que varíen la respuesta esperada o más amenazante de "no" a "sí". Emplear entrevistadores de una posición social similar a la del encuestado es una solución de diseño adicional para fomentar la apertura y la apropiación de las comunidades locales.

Otro problema de diseño habitual es el uso de ejemplos inadecuados en las preguntas. Una encuesta de participación cultural básica de los países desarrollados pregunta por la presencia de libros en el hogar, pero eso tal vez no se entienda en zonas rurales pobres, donde la mera idea de propiedad de un libro puede ser extraña y confusa.

Se pueden emplear buen diseño o ramificación para evitar el uso de preguntas inapropiadas. Puede ser embarazoso para un entrevistador entrar en una choza pobre y preguntar sobre la cantidad de televisores, cuando es evidente que el hogar no tiene suministro de energía. Si es necesario, primero hay que preguntar por la electricidad y después contemplar los artefactos, si la respuesta es positiva.

3.3.2 Población y muestreo

El objetivo de toda encuesta sobre participación cultural debería ser extraer información sobre la población objetivo, ya sea la población de todo el país o un grupo en particular definido geográfica o socialmente (UNESCO-UIS, 2006). Este tema es de particular importancia en los países que tienen una composición étnica o social diversa, la presencia de grupos minoritarios diferentes o de grandes diferencias de acceso a la infraestructura cultural, como entre las zonas rurales y urbanas. Esos factores naturalmente complican los esfuerzos de proporcionar un cuadro general de la población más extensa posible y a menudo exigen muestras más grandes y costosas para obtener resultados precisos.

Otro problema se relaciona con la edad. En principio, las encuestas deberían estar dirigidas a la población entera, pero la mayoría de los estudios en realidad se concentran en la participación de la población adulta (y no existe uniformidad en cómo se define "adulto"). Con la excepción de unos pocos casos (en Italia, su encuesta de "Ciudadanos y tiempo libre" considera a todas las personas de 6 años o más), la mayoría de los estudios considera adultos a los individuos de entre 15 y 16 años y más, pero todavía existen grandes diferencias entre los países. Los Estados Unidos, por ejemplo, usa los 18 años como el punto de partida para sus estudios SPPA y lo mismo ocurre con Uganda (para la sección de la "Encuesta Nacional de Hogares de Uganda" dedicada a la participación cultural). Suponiendo que la participación cultural sea un acto consciente, una encuesta que incluya individuos muy jóvenes (p.ej. de tres años) puede plantear el problema de la conciencia real del encuestado. Es más, los niños en edad escolar a menudo toman parte en actividades culturales o visitan sitios culturales como parte de los planes de educación de la escuela. Ese tipo de participación cultural merece atención específica y podría registrarse mejor en una encuesta realizada en la escuela. El MEC (UNESCO-UIS, 2009) hace hincapié en el importante papel de la educación para impartir valores culturales y la transmisión de identidades culturales entre generaciones.

En algunos casos, mayormente debido a problemas logísticos, las encuestas no contemplan a la población que vive en centros pequeños ni en zonas remotas. La encuesta "Imaginario y Consumo Cultural" de Uruguay de 2009, por ejemplo, contempla únicamente a la población mayor de 16 años que vive en pueblos o ciudades de más de 5.000 habitantes.

El muestreo es un elemento fundamental de todo proceso de diseño de encuestas. El tamaño de la muestra debería ser suficiente para garantizar resultados representativos de todas las variables demográficas y de cálculo, como la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación, la distribución geográfica o el grado de urbanización. La recomendación general es usar una muestra de individuos estratificada a partir de dichas variables para lograr una descripción apropiada de la composición de la población.

En términos cuantitativos, el tamaño de la muestra debe decidirse de modo que equilibre la necesidad de representación estadística con el riesgo de la autoselección de los encuestados, que puede ocurrir cuando la metodología adoptada necesita satisfacer un tamaño de muestra *a priori* fijo, sustituyendo a los individuos que se negaron a responder. Como observó Morrone (UNESCO-UIS, 2006), es más probable que los individuos ancianos de bajo nivel educativo se nieguen con más frecuencia que otros a hacer una entrevista acerca de hábitos culturales, por lo que suelen sustituirse con individuos jóvenes de alto nivel educativo que tienen niveles mayores de participación cultural y están más dispuestos a responder a ese tipo de encuesta. Eso naturalmente influye los resultados de la encuesta porque produce una sobrestimación de los índices de participación.

Los errores de muestreo tienden a ser mayores en las actividades que tienen bajo índice de participación. Si el índice de participación en una cierta actividad tiene probabilidad de ser bajo, se recomienda usar un tamaño de muestra más grande (Schuster, 2007). Sin embargo, continúa siendo importante observar que, incluso cuando el tamaño de la muestra general es grande y suficientemente apropiado para limitar todo error de muestreo posible, una vez que se desglosan los datos según variables independientes, los errores de muestreo pueden resurgir y volver a ser relevantes.

Las muestras de las encuestas de uso del tiempo exigen particular atención y soluciones en la etapa de diseño. Cuando se tiene que registrar el empleo del tiempo, no solamente se muestrean los hogares o individuos, sino también los días o las fechas. Por ejemplo, los distintos grupos religiosos asisten a los servicios o ritos en días diferentes de la semana. Se

recomienda adoptar un muestreo de probabilidad de múltiples dimensiones que permita la definición de una probabilidad conocida para cada combinación de individuos/hogares y todos los días/fechas dentro del período temporal encuestado. En el Capítulo 2.2.4, se expuso la problemática del muestreo en las sociedades tradicionales o indígenas. Si se quieren obtener muestras fiables, se debe contemplar la mayoría de edad temprana, las actividades estacionales y las distintas estructuras de hogar (p.ej. matrilineal, matriarcal). Por ejemplo, las mujeres de la sociedad matrilineal de la isla Bougainville, Papúa Nueva Guinea, controlan la herencia y las finanzas familiares, además de tener una influencia fuerte sobre la educación. Las encuestas de hogar a menudo obtienen respuestas del jefe de hogar, a quien se le pide que actúe como representante de todos los miembros de la familia.

Debido a la dificultad de compensar los valores y prácticas culturales, el proyecto Red SEE, apoyado por la Comisión Europea y Eurostat, recomendó utilizar al individuo, en lugar de al hogar, como la unidad básica de muestreo para las encuestas de participación cultural (Red SEE, 2011:224-5). La Red SEE (2011:216) también considera que las dificultades para garantizar que una muestra sea verdaderamente representativa de la población nacional es el factor más importante que explica los resultados variables de las encuestas que normalmente deberían ser más comparables.

El proyecto Red SEE observa (Red SEE 2011:209) que las poblaciones institucionales (p.ej. presos, hospitales, internados) suelen excluirse de las encuestas de participación cultural. Eso se debe a que estas encuestas están intrínsecamente concebidas como encuestas de hogar. Sin embargo, los estadísticos bien podrían considerar que las actividades culturales, en especial leer y escuchar música, a menudo tienen un papel muy importante en las actividades de esas instituciones. A menudo se dice que la actividad cultural tiene efectos beneficiosos para los enfermos o las personas con problemas psicosociales. Las comparaciones de esas instituciones con la población general en ese aspecto podrían ser de interés.

3.3.3 Momento oportuno, frecuencia y período de referencia de la encuesta

Con el fin de entender cómo algunos fenómenos cambian a lo largo del tiempo, se repiten las encuestas, por eso, exigen decisiones sobre:

- con qué frecuencia se realiza la encuesta;
- el período durante el cual se recopilan los datos; y
- la extensión del período de tiempo que se les pide a los encuestados que consideren.

La frecuencia de las encuestas puede ser anual (p.ej. la Encuesta sobre Actividades de Esparcimiento de Japón y Participar en las Artes del Reino Unido), de tres o cuatro años (p.ej. la Encuesta de la Población sobre las Artes de Singapur) o de intervalos más largos (p.ej. Imaginarios y Consumo Cultural de Uruguay, 2002 y 2009, o los censos nacionales de cada 10 años). Cuando una institución decide establecer un sistema de observación, debería definir la frecuencia adecuada para recopilar y comparar datos. Naturalmente, existen soluciones intermedias entre la observación regular de tendencias, los costos de mantener encuestas periódicas y los períodos de tiempo durante los que es razonable esperar una posibilidad real de detectar cualquier cambio importante.

También puede ser relevante la estación del año durante la que se lleva a cabo el estudio. Los investigadores deberían tomar en cuenta la influencia de las ofertas culturales y artísticas estacionales en los indicadores (tasa de participación y de frecuencia). Hasta en el caso de las encuestas de público, el período del año puede tener repercusiones en su composición (niveles de turismo, condiciones climáticas, edad promedio debido a las vacaciones escolares, fechas

de exámenes universitarios o escolares, etc.). La Encuesta Mexicana de Prácticas y Consumo Culturales realizó las 32.000 entrevistas durante el período de dos semanas desde el 24 de julio hasta el 5 de agosto de 2010, cuando lo más probable es que los encuestados hubieran estado de vacaciones y pensando en el entretenimiento familiar. Un período de encuesta distinto, o más largo, podría haber obtenido resultados diferentes, por ejemplo, realizado durante el año escolar, cuando muchos estudiantes hubieran asistido a actividades culturales como parte de sus programas o por motivos sociales. La Encuesta de Consumo Cultural de Uruguay entrevistó a casi 3.500 personas entre el 2 de febrero y el 30 de abril de 2009.

Es posible que las sociedades tradicionales se organicen de manera diferente según las estaciones, con la cosecha o la caza en mente; por ejemplo, tal vez todos los hombres de una aldea inuit estén ausentes durante la caza estacional del caribú. Muchas sociedades son nómadas. En Mongolia, es más fácil recopilar estadísticas de hogar durante el invierno, ya que los pastores suelen quedarse en un solo lugar y así se evita contar por de más o de menos, además de que también permite recibir comentarios y verificar respuestas poco claras. Los festivales importantes, tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados, pueden distorsionar por completo la estructura de la población en una zona durante un breve período de tiempo y deberían evitarse, a menos que la encuesta sea parte de un estudio de impacto específicamente diseñado.

La opción de un período de referencia de 12 meses se justifica por varios motivos porque "permite captar los acontecimientos relativamente poco frecuentes, en especial cuando es más probable que sean estacionales" (Allin, 2000). Una posible desventaja de usar un período de referencia prolongado es que algunos encuestados no van a poder recordar la participación con la misma precisión que en un período más corto, de entre 1 y 3 meses, por ejemplo. La Encuesta de Experiencias Culturales realizada a comienzos de 2002, por citar una, les preguntaba a neozelandeses adultos acerca de su participación en una variedad de actividades culturales durante dos períodos de referencia distintos: 12 meses para actividades realizadas con relativa poca frecuencia y 4 semanas para las que se realizaban con una mayor periodicidad.

Robinson et al. (1985) calcularon que las respuestas a las preguntas acerca de la asistencia en el mes anterior, cuando se comparaban con respuestas acerca de los últimos 11 o 12 meses, sobrestimaban la frecuencia de la asistencia un 20%. Este fenómeno de sobrestimación se llama "efecto telescópico".

Las encuestas sobre uso del tiempo, que se concentran más en el comportamiento doméstico y las experiencias cotidianas en general, tienen un período de referencia más breve, entre los últimos dos días y la semana anterior. Las Pautas de la Encuesta Europea Armonizada del Empleo del Tiempo (HETUS) emitidas por Eurostat recomiendan un diario de 2 días, que incluye tanto un día de la semana como uno del fin de semana. Glorieux y Minnen (2009), en su investigación comparativa de la calidad de los del uso del tiempo a partir de diarios de 2 días y 7 días, dicen "que los períodos de observación más prolongados claramente conducen a datos mejores y a cálculos más precisos, porque los períodos semanales se ajustan mejor al estudio de los ritmos y las modalidades de actividades que no siguen un ritmo diario". Las encuestas sobre el uso del tiempo también pueden estar sujetas a repercusiones estacionales fuertes, por ejemplo, durante las vacaciones escolares o durante la temporada de cosecha en las zonas rurales

3.3.4 Métodos de recopilación de datos

Existen métodos diferentes para formular preguntas y reunir datos. El método más adecuado debería escogerse considerando los recursos financieros, humanos y organizativos disponibles, la composición de la población que se va a estudiar con respecto a temas de comportamiento, género y lengua, nivel educativo y acceso a diferentes medios de comunicación.

Las entrevistas cara a cara probablemente proporcionan una mejor calidad en el proceso de recopilación de datos que otros métodos porque el investigador puede aclarar cualquier duda que surja y asegurarse de que se entiendan bien las preguntas (y las respuestas) y repetirlas o parafrasearlas si es necesario. Eso es importante en países con un alto índice de individuos con un bajo nivel de educación o grupos de la población que tienen dificultades con el idioma o la comprensión cultural. Por otro lado, esto también puede producir sesgos particulares cuando los entrevistadores proporcionan distintos niveles de retroalimentación a los encuestados. Se necesita una capacitación intensiva para garantizar un enfoque coherente por parte de los encuestadores, en especial cuando están frente a encuestados con diferentes bagajes culturales. La participación cultural puede, por ejemplo, no reportarse cuando el encuestado cree que es poco probable que el encuestador acepte una práctica determinada. Por otro lado, puede ser más fácil obtener una respuesta cuando el entrevistador pertenece al mismo grupo social que el encuestado.

En los países desarrollados, las entrevistas cara a cara son mucho más costosas, pero en los países menos desarrollados pueden ser mucho más baratas. Sin embargo, puede que sea fácil encontrar a los entrevistadores, pero que la capacitación sea difícil. Otras desventajas tienen que ver con el esfuerzo que se requiere para abarcar un territorio y áreas geográficas enormes y de difícil acceso (en especial para las encuestas a escala nacional). Es posible que los entrevistadores se muestren reacios a visitar zonas remotas o a hablar con personas de un grupo cultural diferente. Otra desventaja es que los encuestados podrían sentirse incómodos con el anonimato de sus respuestas en una entrevista cara a cara, que también puede crear problemas de equilibrio de género y representación en algunos países (donde, por ejemplo, no se les permite a las mujeres o no son capaces de, responder directamente). En muchos países, un alto porcentaje de entrevistas se llevan a cabo con el jefe de hogar que responde en nombre de toda la familia. Éstas pueden conducir a un resultado sesgado si les interesa hacer demasiado hincapié en la participación, cuando los miembros de la familia (esposa e hijos) en realidad pasan un tiempo limitado en público.

En los países desarrollados, es habitual utilizar varias formas asistidas por computadora para recopilar de datos, en las que la entrevista sigue un guión presentado en una pantalla de computadora: CAPI, CATI o CAWI.¹² Eso contribuye a obtener entrevistas rápidas y eficaces, que se realizan usando un guión coherente. Ese tipo de técnicas no está tan disponible en los países en desarrollo. No obstante, los dispositivos móviles (p.ej. las tabletas) están facilitando el proceso en los países en desarrollo.

¹² CAPI: entrevista cara a cara asistida por computadora; CATI: entrevista por teléfono asistida por computadora; CAWI: entrevista por Internet asistida por computadora.

3.4 Guía suplementaria sobre temas relacionados con la participación cultural

Este informe ha mencionado una variedad de temas que, aunque no son estrictamente parte de la participación cultural, suelen incluirse en las encuestas relacionadas. Las fuentes enumeradas a continuación proporcionan detalles de normas estadísticas internacionales para la definición y métodos de recopilación.

Capital social: No existe un conjunto de medidas consensuadas universalmente para el capital social (Putnam, 2000 y Delaney y Keaney, 2006). Se pueden encontrar módulos de capital social incorporados a la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI).

Educación y alfabetización: El nivel de educación se ha visto repetidamente asociado a la participación cultural. Se puede medir en dos dimensiones típicas: encuestas que reúnen información sobre el último grado escolar completado y los países que recopilan datos sobre el número de personas alfabetizadas.

Turismo: Los turistas, en especial los "turistas culturales", a menudo toman parte en actividades culturales. Muchas encuestas de público o visitantes se llevan a cabo para revelar modalidades del comportamiento turístico. La Organización Mundial del Turismo ofrece una orientación excelente sobre estadísticas de turismo.

El uso de los medios de comunicación: La presencia o el uso de receptores, de televisión y radio, además del empleo de periódicos en el hogar, es cubierta por muchas normas estadísticas internacionales. El UIS realiza encuestas internacionales sobre medios de comunicación, mientras que la UNESCO también desarrolló la Serie de Indicadores de Desarrollo Mediático para examinar las políticas de medios nacionales y sub-nacionales (UNESCO, 2008b).

3.5 Un borrador de lista de verificación para medir la participación cultural

La **Tabla 2** proporciona orientación a los diseñadores de cuestionarios para medir la participación cultural. Tiene la finalidad de funcionar como una lista de verificación práctica que destaca los temas centrales que se van a recopilar por medio de cualquier encuesta, más allá del método empleado o de las características o restricciones específicas.

Alineada con la definición operativa, la lista de verificación no contiene distinción alguna entre los dominios o las categorías de actividades culturales diferentes, ya que consideramos más apropiado concentrarnos en los objetivos de la medición. Eso aparece en la Columna A. En algunos casos, comprender una práctica requiere de la medición de dos o tres indicadores distintos; los esenciales se muestran en la Columna B y se relacionan principalmente con los aspectos cuantitativos y el significado de la práctica para el encuestado. Las Columnas C y D ofrecen sugerencias de preguntas de seguimiento más detalladas después de las de la Columna B. La Columna E da un ejemplo de la encuesta usada para esta publicación. Los paréntesis y las comillas se usan para enfatizar que los detalles de las preguntas incluidos en una encuesta deben definirse con precisión, caso por caso.

Tabla 2. Lista de verificación preliminar

| A. PROPÓSITO | B. INDICADORES | C. EJEMPLOS DE PREGUNTAS | D. OTRAS ESPECIFICACIONES | E. EJEMPLO NACIONAL |
|--|--|--|---|--|
| Medir asistencia/tasa de participación (participación receptiva/pasiva) | ? | <p>¿Visitó/asistió... (en los últimos 12 meses)?</p> <p>¿Fue a... (en los últimos 12 meses)?</p> <p><i>Para lectura:</i></p> <p>¿Leyó algún libro en los últimos 12 meses?</p> | <p>Repita la pregunta para todas las categorías de lugares y sitios (p.ej. museos, sitios patrimoniales, parques naturales, teatro,...), representaciones (p.ej. conciertos), celebraciones (p.ej. celebraciones religiosas), actividades de socialización (p.ej. conferencias), actividades bajo techo (p.ej. mirar televisión, escuchar la radio). de acuerdo con la definición adoptada por la encuesta.</p> | <p>Encuestas de la Unión Europea, Estados Unidos y casi todas las otras Nueva Zelanda 2002, Colombia 2008, Estados Unidos 2008, Uganda 2009/10</p> |
| Posesión de productos culturales | ? | <p><i>Para las artes visuales, artesanías y otros:</i></p> <p>¿Posee obras de arte originales?</p> <p>¿Posee alguna reproducción de obras de arte originales?</p> <p>¿Posee libros?</p> | <p>Es posible añadir especificaciones, p.ej. "¿Posee obras de arte tradicional de artistas locales?", "¿Posee libros de ficción o no ficción?"</p> | <p>Francia 2008</p> |
| <i>En caso de asistencia/participación:</i> | | | | |
| Medir asistencia/tasa de participación (participación receptiva/pasiva) | Frecuencia de asistencia/participación | <p>¿Cuántas veces visitó/fue a... en los últimos 12 meses?</p> <p><i>Para las artes visuales, artesanías y otros:</i></p> <p>¿Visitó alguna exposición en los últimos 12 meses?</p> <p><i>Para lectura:</i></p> <p>¿Cuántos libros leyó el último año?/¿Con qué frecuencia lee (periódicos)?</p> | <p>Repita la pregunta para cada sitio/actividad según la definición adoptada por la encuesta.</p> <p>Repita para otros materiales de lectura, según las definiciones y objetivos de la encuesta.</p> | <p>Colombia 2008, Francia 2008, México 2010, Malta 2011</p> |

| A. PROPÓSITO | B. INDICADORES | C. EJEMPLOS DE PREGUNTAS | D. OTRAS ESPECIFICACIONES | E. EJEMPLO NACIONAL |
|---|---|---|--|---|
| Comprender modalidades de asistencia/participación | Circunstancias de la visita | ¿Suele ir a.../visitar/asistir... solo o con alguien? | Proporcione una lista de respuestas posibles (p.ej. solo; en pareja; con un amigo; grupo de amigos; con la familia; con la escuela; con un grupo o asociación); otro. | Francia 2008, Estados Unidos 2008, México 2010 |
| Gastos relacionados a la cultura | Adquisición de productos culturales | -¿Compró alguna obra de arte original (en los últimos 12 meses)? ¿Cuántas? -¿Compró alguna reproducción de una obra de arte original (en los últimos 12 meses)? ¿Cuántas? -¿Compró algún libro (en los últimos 12 meses)? ¿Cuántos? ¿Dónde/Cómo compró las obras de arte/artesanías? ¿Dónde suele comprar libros? | Proporcione una lista de puntos de venta y canales, Internet incluido. Pregunte sobre la compra más costosa de los últimos 12 meses. <i>OBSERVACIÓN: medir los gastos domésticos es un tema muy especializado. Los diseñadores de la encuesta deberían leer manuales especializados sobre el tema.</i> | ENCOVI, Estados Unidos, UE, Nueva Zelanda 2002, México 2010. Uganda 2009/10 (ingresos de la cultura) |
| | Gasto promedio en participación cultural | ¿Puede decirnos cuánto gasta en promedio en (1 mes) en...? | Repita la pregunta para diferentes tipos de actividades (p.ej. libros, cine, exposiciones, etc.). Proporcione una serie de gastos. | |
| Comprender las motivaciones para la asistencia y los significados asociados a la experiencia | Motivos para participar/asistir | ¿Puede decirnos por qué suele asistir a/visitar...? /¿Puede decirnos qué significa para usted asistir a/visitar...? <i>Para lectura:</i> ¿Puede decirnos qué significa para usted leer libros? | Proporcione una lista de motivos /significados asociados a la asistencia/visita/lectura/etc. | UE, México 2010 |
| | Motivos para poseer/comprar obras de arte | ¿Puede decirnos qué significa para usted poseer obras de arte (...)? | | |
| <i>En el caso de no asistencia/no participación:</i> | | | | |

| A. PROPÓSITO | B. INDICADORES | C. EJEMPLOS DE PREGUNTAS | D. OTRAS ESPECIFICACIONES | E. EJEMPLO NACIONAL |
|--|-------------------------|---|---|--|
| Comprender los motivos para no asistir/los obstáculos de la participación | Motivos para no asistir | ¿Puede decirnos por qué no asistió a/visitó...? ¿Puede decirnos por qué no lee (libros)? | Proporcione una lista de motivos posibles para no asistir (p.ej. falta de tiempo, falta de compañía, preferencia por otras actividades, problemas de salud,...) | UE, Nueva Zelanda 2002, Colombia 2008, México 2010, Malta 2011 |

| <i>En todos los casos:</i> | | | | |
|---|---|--|--|---|
| Comprender cómo es posible fomentar/aumentar/promover/facilitar la participación | Superar obstáculos/facilitar la participación | ¿Asistiría a/visitaría/leería ... más/más seguido si...? | Proporcione una lista de opciones posibles (p.ej. otro horario de apertura, entrada gratuita, otra ubicación, se siente inseguro en la noche, etc.) | Nueva Zelanda 2002 |
| Medir asistencia/tasa de participación (participación activa/compromiso) | Participación activa/compromiso | ¿Participó activamente en una actividad creativa/de socialización/artística/tradicional (en los últimos 12 meses)? | Proporcione una lista de participaciones activas posibles en representaciones, celebraciones, actividades de socialización (p.ej. formar parte de un grupo teatral, deportes, clases de danza, cantar en un coro, celebraciones religiosas/ritos...), actividades tradicionales y creativas (escritura, tocar un instrumento musical, hacer cerámica, hacer preparaciones de hierbas...) según las definiciones adoptadas por la encuesta. | Francia 2008, Estados Unidos 2008, Reino Unido 2009/10, Francia 2010, México 2010 |
| <i>En caso de participación:</i> | | | | |
| | Frecuencia de la participación | ¿Cuántas veces... (en los últimos 12 meses)? <i>Para música</i> ¿Qué tan a menudo tocó un instrumento musical (en los últimos 12 meses)? | Repita la pregunta para cada sitio/actividad al aire libre, según la definición adoptada por la encuesta. Especifique la cantidad de veces que se realizó la actividad o la extensión de tiempo: p.ej. 4 horas a la semana de práctica de violín, 4 horas de lectura por semana. | Nueva Zelanda 2002, Francia 2008 |

| | | | | |
|---|--|---|---|-----------------------|
| Comprender modalidades de participación | Circunstancias de la participación | ¿Suele ir participar/hacer... solo o con alguien? <i>Para música</i> ¿Es miembro de alguna "banda/orquesta" regular? ¿Cuántas personas asistieron a la representación? | Proporcione una lista de respuestas posibles (p.ej. solo; en pareja; con un amigo; grupo de amigos; con la familia; con la escuela; con un grupo o asociación); otro | Francia 2008 |
| Comprender las motivaciones para la participación y los significados asociados a la experiencia | Motivos para participar | ¿Puede decirnos por qué suele hacer [actividad]?/¿Puede decirnos qué significa... [actividad]... para usted? | Proporcione una lista de motivos/significados posibles asociados a la asistencia/visita | |
| Participación activa por medio del trabajo voluntario | Compromiso como voluntario en instituciones/actividades culturales | ¿Trabaja como voluntario para alguna institución/organización... cultural? ¿Con qué frecuencia se reúne el grupo? ¿Cuánto duran las reuniones? | Proporcione una lista de instituciones/organizaciones posibles <i>OBSERVACIÓN: este tema está vinculado con las medidas de capital social. Los diseñadores de la encuesta deberían leer manuales especializados sobre el tema.</i> | ENCOVI, Colombia 2008 |
| | Significados asociados al trabajo voluntario | ¿Qué significa para usted trabajar como voluntario para...? | Proporcione una lista de significados posibles asociados al trabajo voluntario (p.ej. ayudar a otros, sentirse parte de una comunidad...) | |
| <i>En caso de participación no activa:</i> | | | | |
| Comprender los motivos para no participar/los obstáculos de la participación activa | Motivos para no participar activamente | ¿Puede decirnos por qué no participó activamente en...? | Proporcione una lista de motivos posibles para no participar (p.ej. falta de tiempo, falta de compañía, preferencia por otras actividades, problemas de salud, preocupación por la seguridad, transporte...) | México 2010 |
| <i>En todos los casos:</i> | | | | |
| Comprender cómo es posible fomentar/aumentar/promover/facilitar la participación | Superar obstáculos/facilitar la participación | ¿Participaría en/haría ... más/más seguido si...? | Proporcione una lista de opciones posibles (p.ej. otro horario de apertura, entrada gratuita, otra ubicación, etc.) | |

Observación: En encuestas determinadas, las preguntas no se formularán de la misma manera que en la Columna C.

Capítulo 4. Conclusiones

Entonces, utilice las medidas y cifras y etiquetas que pueda, cuando lo necesite, para convencer al resto del sistema gubernamental del valor y la importancia de lo que intenta hacer. Pero, al mismo tiempo, reconozca que esto no es todo, que no es suficiente para el entendimiento del valor cultural. (Smith, 2003)

4.1 Participación cultural: repercusiones y cuestiones políticas

"La participación en actividades culturales, junto con el acceso a ellas, forman el pilar de la cultura relacionada con los derechos". Las palabras de Laaksonen (2010) resumen a la perfección la esencia de las repercusiones de la participación cultural. Es el núcleo central de los derechos culturales, un componente fundamental de los derechos humanos y, como tal, una cuestión de política general. Para permitirles a los individuos gozar de esos derechos, las instituciones y los encargados de la formulación de políticas tienen la tarea de diseñar un marco legal favorable y políticas de participación cultural específicas, tanto a nivel local como nacional, para la aplicación de declaraciones y acuerdos internacionales ratificados (incluso si los procedimientos y las repercusiones de seguimiento no son siempre claros). Pero, las políticas de participación cultural no son suficientemente sólidas y el argumento utilizado es que, dada la escasez de recursos públicos, se priorizan otras intervenciones más urgentes (p.ej. la atención de salud, la seguridad social, etc.). Aun así, "mantener los derechos culturales al margen de los derechos humanos y mantener la cultura al margen del desarrollo de las políticas participativas significa mantener una visión elitista de la cultura: concretamente, la expresión, la creatividad y el disfrute de las oportunidades culturales siguen siendo un privilegio de los ciudadanos con altos ingresos y con buen nivel de educación" (Ibid).

Definir y medir la participación cultural tiene repercusiones políticas, ya que los estudios sobre el comportamiento de los individuos y el público proporcionan la base para las políticas culturales. Muchos autores han revisado la evolución de los estudios de participación cultural del siglo XX.¹³ Estos estudios se iniciaron en el marco del enfoque de la "democratización de la cultura" en la década de 1960, como herramientas (no neutrales) para medir el progreso de la democratización de la cultura (de élite) como consecuencia de la intervención pública (Pronovost, 2002). El concepto de democracia cultural fomenta la idea de que toda persona y toda comunidad (incluidas las minorías culturales) tienen derechos y exigencias culturales que se deben respetar y cumplir. Eso abarca la promoción de la diversidad cultural y la participación activa en la vida cultural, la facilitación del acceso a los procesos de toma de decisiones y un acceso equitativo a los servicios culturales. El foco de los estudios sobre participación ha evolucionado y ahora cambió del acceso a las instalaciones artísticas de la élite hacia la participación activa en los acontecimientos comunitarios locales que promueven la cohesión social y la identidad cultural, mientras los gobiernos buscan apoyar la diversidad cultural y el compromiso cívico.

Actualmente, en la UE y los países desarrollados, se presta especial atención a dos temas principales, concretamente, a las consecuencias sociales de la participación en las artes y a la necesidad de nuevas definiciones de la participación misma. La primera tiene que ver con las repercusiones que la participación cultural pueda tener en otras áreas de experiencia individual

¹³ Ver, entre otros, LEG, 2002; Schuster, 2007; Laaksonen, 2010.

y comunitaria, actitudes y acciones, y cómo se logran los resultados duraderos esperados. La medición de la función instrumental de las artes y la cultura con miras a los objetivos sociales puede proporcionar a los gobiernos nuevos modos de abordar temas sociales difíciles (p.ej. la pobreza, la exclusión social, la salud, etc.), además de responder la demanda de una mayor rendición de cuentas sobre los fondos públicos gastados en esas cuestiones. Sin embargo, quedan dudas acerca de los lazos entre la participación cultural y las repercusiones sociales que desean los encargados de la formulación de políticas (Australian Expert Group in Industry Studies, 2004), y todavía falta mejorar los métodos para evaluar los efectos de la participación cultural (O'Brien, 2010). La atención que se presta a la reforma de la definición de cultura parte de un análisis de los cambios en las prácticas culturales de la población. La definición de participación en la vida cultural ha evolucionado al punto de incluir derechos como libertad de pensamiento, conciencia, religión, expresión, uso de la lengua, conservación de la cultura y más, y también se entiende como el "acceso y la colaboración activa en el diseño y la aplicación de políticas, la acción colectiva y la manifestación de la libertad de elección" (Laaksonen, 2005). Hoy en día, "desarrollar una definición más amplia e inclusiva de participación no es solamente un tema académico; es esencial para el futuro de la política cultural" (NEA, 2011). En el mundo en desarrollo, las estadísticas culturales están todavía en sus comienzos, pero la definición inclusiva de participación cultural tiene mucha relevancia en las sociedades que son tanto diversas culturalmente como en las que la actividad cultural tiene más probabilidades de transcurrir mediante las actividades comunitarias que mediante los programas de artes formales.

Para explicar la adopción del modelo cíclico de cultura, la UNESCO dice que "comprender qué parte del proceso se mide es un elemento importante para diseñar políticas públicas de intervención en la producción cultural" (UNESCO-UIS, 2009). Aunque el foco está en la producción cultural, esa frase reconoce la función de los estudios sobre participación cultural como una herramienta para la formulación de políticas. Sin embargo, la relación entre la cultura y las instituciones públicas ha cambiado drásticamente en las últimas décadas, y eso tuvo repercusiones en las estadísticas culturales en general y en los estudios de participación en particular. El campo de la política cultural ha pasado de áreas que tradicionalmente estaban estrechamente aliadas con el estado y la intervención estatal a "más bien una relación con, y dependiente de" la industria (Schuster, 1987). Como consecuencia de eso se desprende que las investigaciones sobre estos temas son cada vez más la tarea de centros de investigación especializados en lugar de organizaciones centrales que podrían fomentar la adopción de metodologías estadísticas más desarrolladas. Por otro lado, según el MEC de 2009 (UNESCO-UIS, 2009), el crecimiento y la difusión de las industrias culturales ha aumentado la importancia de la cultura en las políticas públicas. El comercio internacional de productos culturales ha crecido a escala mundial, el poder del mercado aumentó y se concentra en unos pocos conglomerados multinacionales que operan en todas las industrias culturales y las esferas pública y privada desarrollaron una interdependencia compleja. Esta situación nueva exige marcos nuevos para las estadísticas culturales, para los que el texto revisado en 2009 proporciona un modelo.

Definir y medir la participación cultural puede ser una herramienta para informar y planificar políticas culturales. El diseño y empleo inteligente de las encuestas nos ayudan a identificar características, brechas y puntos críticos para evaluar si las políticas existentes se adecúan a las necesidades actuales y para definir pautas para nuevas políticas que apunten a objetivos precisos. Murray señala que "medir la participación cultural permite a los gobiernos decidir cómo ampliar el sentido de ciudadanía cultural" (Laaksonen, 2010). En Australia, las preguntas sobre los efectos que tiene la participación en actividades culturales y artísticas sobre otras áreas de experiencia, actitudes y acciones individuales o comunitarias se han planteado

"porque el entorno en el cual operan los encargados de la formulación de políticas artísticas ha pasado a ser uno donde los gobiernos buscan nuevos modos de abordar temas sociales difíciles, como la pobreza y la exclusión social, y también exigen más rendición de cuentas sobre los fondos públicos gastados en relación a esos temas" (Australian Expert Group in Industry Studies, 2004).

La preocupación sobre las repercusiones sociales de la participación cultural y las políticas relacionadas parece generalizada, mientras que es más difícil encontrar estudios que provean respuestas claras y oportunas a las preguntas. Se debe prestar la debida atención para evitar todo riesgo de concebir a las artes y la cultura *exclusivamente* como herramientas para producir repercusiones sociales: "Hoy en día, se espera que los operadores culturales adopten una postura y ofrezcan soluciones nuevas para una amplia serie de problemas sociales, incluso si tenemos que recordarles a los políticos que no se puede tratar la cultura como un supermercado de respuestas fáciles" (Laaksonen, 2010). "La cultura no es un remedio para todos los males de la sociedad" (Wiesand, 2000), pero en lugar de iniciativas de "ingeniería social", "un objetivo más constructivo de la política cultural en los países pluralistas podría mejorar nuestro modo de gobernar las diferencias y administrar el conflicto". Eso abarca "la posibilidad de las minorías de defender lo que para ellas es importante para conservar su identidad individual o colectiva en otra cultura (dominante), además del cultivo de un clima propicio para la creación de obras de arte innovadoras". Si ambos objetivos son sumamente polémicos en la práctica, las investigaciones sobre política cultural "deberían (...) intentar ofrecer alternativas a los dictados de las políticas del día a día, las burocracias y los 'actores mundiales' de las empresas, trabajando junto a, por ejemplo, artistas y administradores culturales a fin de lograr resultados más concretos, el fomento de una mayor diversidad y el reconocimiento de un espectro matizado de respuestas estéticas y emocionales" (Ibid).

La utilidad de los estudios de participación para informar sobre las políticas culturales se ve restringida por una variedad de problemas prácticos. Existe una brecha entre los investigadores y las personas encargadas de tomar decisiones políticas. Estas últimas no son siempre capaces de interpretar los resultados que reciben ni de traducir los hallazgos en acciones concretas, o no están dispuestas a hacerlo, mientras que los primeros tienen dificultades para encontrar un equilibrio entre el debate teórico y las sugerencias para el desarrollo político práctico. Los datos están sujetos a ser subutilizados, y si los usuarios finales de las estadísticas (dentro de instituciones gubernamentales u otras instituciones apropiadas) no reciben la capacitación adecuada, podrían ser incapaces de evaluar su calidad. Las preocupaciones también se refieren a la falta de coordinación de las recopilaciones de datos existentes a nivel nacional, junto a las responsabilidades divididas entre las diferentes organizaciones gubernamentales y externas. Finalmente, si un estudio sobre la participación realmente apunta a abordar las cuestiones políticas, su diseño debería concentrarse en variables que verdaderamente pueden modificar esas instituciones o políticas.

Las encuestas de participación cultural pueden ofrecer información útil para probar y (re)modelar políticas culturales, siempre y cuando estén diseñadas de manera que permitan la recopilación de información acerca de temas y áreas sobre los que los encargados de la formulación de políticas pueden tener un efecto real. Por otro lado, las instituciones responsables de la elaboración de políticas que encargan la investigación deberían expresar sus objetivos con claridad, interesarse en probar y planificar políticas y ser capaces de leer e interpretar la información procedente de las encuestas. Como observa Schuster (2007), las grandes inversiones en encuestas de participación cultural pueden proporcionar resultados poco atractivos para las agencias culturales que ven su misión en estricto rigor como un apoyo a las artes y la cultura, aunque la investigación, el análisis y la comprensión puedan también

constituir otras formas de apoyo cultural más bien positivas. Comprender los cambios debería ser una prioridad para todos aquellos que apoyan las artes y la cultura. La investigación y el análisis deberían ser una forma prioritaria de apoyo de las instituciones públicas.

En suma, las encuestas diseñadas para medir la participación cultural pueden proporcionar una amplia recopilación de datos relacionada a diferentes áreas políticas, entre ellas, educación, información, temas sociales y salud, además de la cultura misma. Por ejemplo, existen pruebas de que la participación en lecciones y clases de arte en la escuela posiblemente sea el indicador más importante de la participación artística en el futuro (Rabkin y Hedberg, 2011), además de la participación artística a través de los medios de comunicación (NEAC, 2011). Las instituciones públicas tienen una responsabilidad clara con respecto a los planes de educación artística en las escuelas. Las encuestas sobre el uso del tiempo muestran que el empleo del tiempo libre, incluida la participación cultural, tiene dimensión de género. Los hombres y las mujeres presentan una disponibilidad de tiempo libre diferente (es decir, el tiempo que queda luego de haber cumplido con actividades como dormir, las comidas y otros cuidados personales, el trabajo doméstico y remunerado, y los viajes cotidianos) (Eurostat, 2004; NBS, 2008). Existen pruebas (Eurostat, 2008) de que eso se relaciona con el desequilibrio que hay en la división de las tareas domésticas y las dificultades que enfrentan las mujeres para conciliar el papel en el trabajo y el hogar, un tema que pueden y deberían abordar las políticas culturales. Por último, la ubicación geográfica es otro tema importante. Las encuestas en general presentan índices de participación cultural más bajos entre los individuos que habitan en zonas rurales, datos que se pueden leer como el resultado de las brechas en la prestación y oportunidad cultural y, como tal, ser el objeto de políticas concretas.

El uso inteligente de las estadísticas de participación cultural puede proporcionar material de apoyo para un enfoque entre sectores a nivel nacional e internacional. Eso requiere de una voluntad política clara y un esfuerzo para armonizar los distintos papeles, agendas, objetivos y competencias.

4.2 ¿Qué características tiene una buena encuesta sobre participación cultural?

En general, cabe señalar que una buena encuesta de participación cultural exige una atención mucho más minuciosa, desde la concepción inicial hasta la publicación de los análisis, que una encuesta de hogar corriente. Eso se debe a que todos somos prisioneros de nuestro propio bagaje cultural y es sumamente difícil salir de ese marco y ver dónde nuestros supuestos no se aplican a otras sociedades (nacionales o sub-nacionales).

Este manual aborda temas de diseño y recopilación de datos más que de análisis, pero como señala el proverbio estadístico "de la basura, basura sale", la calidad del diseño de la encuesta es un requisito previo para obtener datos de calidad. Eso significa, como se observó antes, que se necesita un muestreo realizado con atención para tratar los diferentes grupos minoritarios, estructuras de hogar, etc. Es decir que es necesario formar buenas definiciones y mejorar el diseño del cuestionario para que sea comprensible para los encuestados de una amplia variedad de orígenes diferentes, incluidos, por ejemplo, los pueblos aborígenes y los migrantes recientes.

Sobre todo, la consulta y la apropiación de los distintos grupos culturales es esencial para que los resultados de la encuesta sean útiles e ilustrativos. En lugar de usar una modalidad estándar de asistencia a eventos formales, las agencias deberían revisar algunos de los temas de mayor detalle incluidos en las encuestas citadas en este manual. Los ejemplos abarcan: las ceremonias por la mayoría de edad en Uganda, las visitas a los archivos maoríes y las visitas y

la participación en los festivales tradicionales de México. Ese es el tipo de actividades más cercanas a describir la identidad cultural de los participantes y, sin duda, es por medio de las modalidades de participación asociadas a ellas (p.ej. edad, género, lengua, frecuencia y ubicación) que los gobiernos y las agencias culturales pueden llegar a comprender los intereses y aspiraciones de sus clientes y ciudadanos.

4.3 Conclusiones

Los capítulos anteriores señalaban que la participación cultural es una instancia particular del capital social, como bien resume la afirmación de Fintan O'Toole de que "la exclusión de la cultura se (...) trata de la exclusión de la participación absoluta en lo que significa ser humano" (O'Toole, 2006). La participación se contempla como un tipo de competencia y actitud de comportamiento centrales a la hora de elegir, considerar algo en términos críticos y decidir si tomar parte o no, de acuerdo con la situación específica. La participación como un todo puede abarcar la vida civil, las cuestiones políticas, las actividades culturales, las ceremonias religiosas, los deportes y el esparcimiento, los servicios voluntarios, etc. Al mismo tiempo, se puede considerar a la participación como un elemento específico de esta "capacidad de participación holística" y un modo de fortalecer esta actitud central, aumentando la autoestima, permitiendo la comprensión de la diversidad, fomentando la curiosidad, "abriéndose" para permitir la comparación de uno mismo con otros, superando el estrés de lidiar con lo inesperado y lo diverso, y minimizando nuestra propia carga de preocupaciones e inquietudes con respecto a los grupos sociales.

Un virtuoso círculo interactivo emerge: la participación cultural requiere aptitudes de participación básicas y generales y, al mismo tiempo, es capaz de retroalimentar esas aptitudes de empoderamiento, desarrollo y cultivo en un proceso orgánico.

Estos efectos multifacéticos indirectos son uno de los motivos por los que es tan importante considerar y medir la participación cultural. Aparte de ser fundamentales para las prácticas culturales, su repercusión trasciende el ámbito cultural e involucra, en profundidad, enlaces y relaciones con la sociedad sobre una base local. Considerar los efectos de la participación cultural no significa subvalorar el papel clave de las agencias sociales que están cooperando para construir y habilitar esas aptitudes que abarcan la familia, la escuela, las instituciones cívicas y otros, pero vale la pena poner atención a su red de vínculos con ámbitos estrechamente relacionados de la vida social y civil.

En este sentido y en condiciones específicas que dependen del contexto territorial, la participación cultural se puede considerar un componente intrínsecamente vinculado a la producción y al mantenimiento del capital social y cultural. Si se ahonda más en el significado original y primario, la participación cultural también está relacionada con una condición ambiental y social incluyente, en la que ese sentido subraya que toda relación mecánica, lineal instrumental o predictiva entre la participación cultural y la inclusión social es inadecuada para resaltar esos intercambios y efectos específicos. Estas repercusiones son sumamente complejas, tienen sendas subterráneas, llenas de intercambios e interacciones, que se llevan a cabo durante un período prolongado, dependiendo de las condiciones sociales y locales específicas y fuera del alcance de todo programa predecible.

La participación cultural sigue siendo un tema esencial dentro del ámbito de la cultura aunque su importancia resuena en otros aspectos sociales, económicos y culturales. Tomar en consideración esas interacciones aporta una mejor comprensión del significado de la participación cultural en contextos diferentes, mientras que no debería fomentar ninguna actitud

puramente instrumental. Al mismo tiempo, vale la pena recalcar que el significado de la participación cultural se extiende más allá de las repercusiones y los efectos en otros aspectos de la vida civil.

En los primeros capítulos, se identificó el vínculo entre la participación cultural y la sociedad local con sus condiciones, oportunidades y restricciones específicas en cualquier región o territorio. Las interrelaciones entre la participación cultural, la participación como un todo, la inclusión social y la sociedad civil no pueden describirse correctamente en un modelo "estándar" simplificado. El mismo significado de participación cultural, las actividades y los fenómenos comprendidos en esta definición cambian en los diferentes países y se vuelve esencial enumerar qué se incluye en la "casilla" de participación cultural en cada caso. En otras palabras, es altamente recomendable que toda medida de participación cultural empleada refleje la diversidad cultural de los diferentes países y diferentes territorios, adoptando los lentes y herramientas adecuadas para analizar e interpretar los fenómenos locales de manera exhaustiva y, por lo tanto, siendo capaz de sugerir las políticas apropiadas.

Sin embargo, surge una tensión entre la necesidad de comparar datos, información, herramientas de investigación y la capacidad de interpretar a la sociedad local y de ofrecer una visión clara y una comprensión exhaustiva de la situación específica. Incluso las mejores y más refinadas herramientas analíticas, validadas por medio del debate académico y probadas para producir buenos resultados en países distintos, pueden esconder problemas importantes que seguramente surgirían si se adoptaran en otro contexto y territorio cultural, únicamente traduciendo y adaptando las preguntas y la información. El peligro no está solamente en la pérdida de la eficacia, sino (y tal vez peor) en ocultar fenómenos específicos, limitaciones locales o modalidades de comportamiento antropológico que un conjunto de herramientas científicas importadas de otra situación cultural no serían capaces de detectar o comprender.

La posibilidad de superar esta brecha está más allá de nuestra capacidad. No obstante, es posible administrarla con eficacia y sensibilidad. La comparación es un tema fundamental y ciertamente le aporta un valor añadido a cualquier encuesta: permite a los investigadores y a los encargados de la formulación de políticas entender la posición y la clasificación, ofrece referencias de comparación y subraya las diferencias y las distancias desde otros países o territorios objetivo. Un asunto importante para diseñar cualquier encuesta sobre participación cultural es tratar con comparaciones: ¿Qué información vale la pena comparar? ¿Dónde son siquiera posibles las comparaciones? ¿En qué casos podría entenderse la misma pregunta porque tiene el mismo significado y cuándo la aparentemente misma situación se refiere a "hábitats de significado" bastante diferentes (Hannerz, 1996)?

En muchos casos, cuando las diferencias culturales son profundas y numerosas, la comparación consiste en rastrear el límite que conecta los distintos mundos y estructurar los métodos y herramientas correspondientes. Sin embargo, a la vez es esencial elegir las herramientas científicas apropiadas para la situación local con el fin de detectar y describir los fenómenos locales que pueden enriquecer las políticas futuras. Es importante añadir que es inútil construir una barrera insuperable entre la información, las tendencias o fenómenos locales y los datos comparables, que pueden estar estrictamente comprendidos y restringidos por sus contextos locales. Lo que está fuera de alcance en una comparación científica y matemática adecuada puede, no obstante, evaluarse en términos cualitativos o simplemente describirse para lograr una mayor aclaración e interpretación futura. La literatura científica no solamente intercambia datos comparables, sino también métodos de análisis diferentes, encuestas específicamente dedicadas a un problema en particular.

En otras palabras, en cuanto a la participación cultural, se recomienda fomentar un intercambio científico internacional fructífero que no se limite a la comparación de datos, sino que también permita la evaluación transversal de diferentes encuestas, métodos y resultados, siempre tomando en consideración las condiciones específicas. La comprensión profunda de cómo se efectúa la participación cultural en diferentes situaciones culturales es el objetivo real que puede inspirar a los investigadores y responsables de la elaboración de políticas y que *puede* lograrse por medio del esfuerzo, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, comparando datos y evaluando contextos diferentes y reflexionando sobre las limitaciones y las estrategias para superarlas en distintas situaciones. Es cierto, como sostiene Provonost (2002), que es casi imposible examinar, por medio de las encuestas de participación exclusivamente, la relación entre las prácticas culturales y otros ámbitos de análisis, como el trabajo, la familia, las modalidades de esparcimiento, etc., ya que a menudo falta un marco de análisis. Esa necesidad se puede satisfacer integrando otros tipos de análisis, como las encuestas sobre el uso del tiempo, ya que es necesario diseñar con gran precisión todos los vínculos a un contexto más amplio y las estrategias para contemplar la relación entre el ámbito cultural y la sociedad local porque, como expresa Laaksonen (2010), "comprender el acceso y la participación en un contexto más amplio nos permite vincular la cultura con otros derechos, como el acceso a la información, la libertad de opinión y expresión, la educación, la autodeterminación y la asociación".

No hay duda de que aquí surge una segunda tensión. Por un lado, está la necesidad de una definición clara de los campos de investigación y todas las conexiones con otros estudios internacionales. Por el otro, encontramos la inmersión en el contexto local y un entendimiento de los vínculos estructurales entre los comportamientos sociales, las restricciones y oportunidades económicas, el género y los temas de diversidad, y las jerarquías de reputación. En otras palabras, se trata de la situación específica que le da un sentido particular a toda encuesta posible. Una vez más, depende de la propia sensibilidad de los investigadores encontrar un modo aceptable de lidiar con esta tensión: todo ámbito de investigación tiene la tendencia de exceder los limitados recursos humanos disponibles.

Esta complejidad, y los esfuerzos para representarla científicamente de un modo adecuado como se describe en este manual, también deben recalcar continuamente debido a un aspecto conocido y vital: la evaluación de la participación cultural está estrictamente conectada a las políticas diseñadas para reducir las divisiones sociales, económicas, de género, diversidad y culturales. Los hallazgos científicos, por lo tanto, tienen que describirse, organizarse, presentarse y difundirse de la mejor y más amplia manera posible para fomentar las políticas eficaces. Éste es otro motivo por el que la participación es tan importante, pero exige un entendimiento exhaustivo de las condiciones y el contexto local. Toda política tiene que identificar objetivos, pero también las estrategias para implementarlos y prever las reacciones probables a las innovaciones dentro de contextos particulares. Las medidas y las acciones pueden afectar ámbitos diferentes fuera del campo cultural, como señala Schuster (2007), que comprender temas como la correlación entre la participación cultural durante la vida infantil y adulta, podrían indicar áreas de intervención que probablemente no pertenecen a la esfera de acción de las instituciones culturales, sino más bien a la de otras áreas políticas (probablemente lo mismo aplica cuando se reconsidera la noción de capital social hasta ahora comprendida como el efecto en cadena de los nuevos medios de comunicación).

Por estos motivos, se recomienda que las encuestas de participación cultural cuenten con un análisis de quienes no participan y de todos aquellos individuos excluidos (o que se excluyen) de las actividades de participación. Conocer las motivaciones, los obstáculos y las limitaciones de la participación cultural es tan fundamental para lograr una política eficaz, como conocer la

tasa de participación y los modos en que tienen lugar las prácticas culturales. Nos atrevemos a sugerir que, en algunos casos, podría ser incluso más importante tener un entendimiento profundo de los obstáculos y las condiciones que dificultan la participación cultural, y la participación como un todo, con el fin de imaginar soluciones posibles.

Pero analizar los aspectos ocultos que afectan la participación podría también aportar otra contribución importante a nivel mundial e internacional. Además de un manual para medir la participación cultural, un compendio, o exactamente un manual, de obstáculos y limitaciones a la participación cultural, claramente vinculado al contexto original y a los parámetros culturales, económicos y sociales, podría representar un recurso muy interesante y que invite a la reflexión para que los investigadores y responsables de la elaboración de políticas reflexionen y ahonden sobre los modos de diseñar políticas innovadoras. Los múltiples motivos para no tomar parte en actividades culturales y la larga lista de limitaciones registradas en culturas y países distantes, las similitudes y diferencias en las divisiones, formas, matices, y los efectos de problemas similares en territorios distintos, todos cumplen un papel estimulante para profundizar (con una perspectiva claramente orientada hacia las políticas) la amplia serie de razones y motivaciones de un fenómeno que afecta a la mayoría de la población en buena parte de los países.

Más allá de comparar conjuntos de datos únicos e información, debería ser posible construir condiciones para compartir una crítica más amplia y matizada de los problemas, las limitaciones y las condiciones que afectan la vida cultural en diferentes países de todo el mundo.

Referencias

Última visita a los enlaces: 5 de septiembre de 2011

- African Union (2008). Plan of Action of the Cultural and Creative Industries in Africa. 2nd session of conference of African Union Ministers of Culture, 19-23 October 2008, Algiers, Algeria. Consultado en: http://www.arterialnetwork.org/uploads/2011/08/Nairobi_Plan_of_Action-2008.pdf
- Allaire, B. (2002). "Session Report: Cultural Consumption and Practices: A National and Cross-National Perspective". In: *Proceedings of the International Symposium on Cultural Statistics*, 21-23 October 2002. Montreal: UIS.
- Allin, P. (2000). "The Development of Comparable European Cultural Statistics". *Cultural Trends*, Vol. 37, pp. 66-75.
- Australian Bureau of Statistics (ABS) (2010). "Vital Signs". *Cultural Indicators for Australia*. Canberra: ACT, Cultural Ministers Council. Consultado en: <http://www.cmc.gov.au/sites/www.cmc.gov.au/files/vitalsigns.pdf>
- Australia Council for the Arts (2010). Connecting:// arts audiences online. Sydney, Australia. Consultado en: http://connectarts.australiacouncil.gov.au/wp-content/uploads/2011/06/Connecting_arts-audiences-online1.pdf
- Australian Expert Group in Industry Studies of the University of Western Sydney (2004). "Social Impacts of Participation in the Arts and Cultural Activities". Stage Two Report: Evidence, Issues and Recommendations. Canberra: ACT, Department of Communications, Technology and the Arts. Consultado en: http://www.arts.tas.gov.au/_data/assets/pdf_file/0020/23627/Social_Impacts_of_the_Arts.pdf
- Bacon, N., M. Brophy, N. Mguni, G. Mulgan and A. Shandro (2010). "The state of happiness: Can public policy shape people's wellbeing and resilience?" London: The Young Foundation. Consultado en: http://www.youngfoundation.org/files/images/wellbeing_happiness_Final_2_.pdf
- Bailey C., S. Miles and P. Stark (2004). "Culture-led Urban Regeneration and the Revitalisation of Identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England". *International Journal of Cultural Policy*, Vol.10, No.1, pp.47-65.
- Bauwens, M. (2009). "Class and capital in peer production". *Capital & Class* 33(1), pp. 121-141.
- Bennett, T. (2001). "Differing Diversities". Transversal Study on the Theme of Cultural Policy and Cultural Diversity. Strasbourg: Council of Europe Publishing. Consultado en: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/completed/diversity/EN_Diversity_Bennett.pdf
- Bernard, A. (2002). Session Report: Products of Culture: their Contents, Classification and Exchange. In: *Proceedings of the International Symposium on Cultural Statistics*, Montréal, 21-23 October 2002. Montreal: UIS.
- Bonet i Agustí, L. (2004). Reflexiones a Propósito de Indicadores y Estadísticas Culturales . Gestión Cultural Nº7: Indicadores y Estadísticas Culturales. Consultado en: <http://www.gestioncultural.org/boletin/pdf/Indicadores/LBonet-Indicadores.pdf>
- Bradshaw, T. and O. Mosier (1999). "Public participation in the Arts in the United States". Summary of the National Endowment for the Arts 1997 survey, *Cultural Trends* 9, pp. 35-104.
- Brook, O. (2011). International comparisons of public engagement in culture and sport. London: DCMS.

- Brown, A. S. (2004). *The Values Study: Rediscovering the Meaning and Value of Arts Participation*. Hartford, CT, Connecticut Commission on Culture and Tourism. Consultado en: <http://www.wolfbrTown.com/images/articles/ValuesStudyReportComplete.pdf>
- Bruns, A. (2007). "Producers: Towards a Broader Framework for User-Generated Content Creation". In *Proceedings Creativity & Cognition 6*, Washington, DC. Consultado en: <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>
- Chapman, A. (2000). *Indicators and Standards for Monitoring Economic, Social and Cultural Rights*. Second Global Forum on Human Development, Brazil, 9-10 October 2000. UNDP: New York. Consultado en: http://hdr.undp.org/docs/events/global_forum/2000/chapman.pdf.
- Clifford W.C. and C. Rixford (1998). *Lessons Learned from the History of Social Indicators*. San Francisco, CA: Redefining Progress.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2011). *Hacia una cuenta satélite de la cultura. Datos económicos sobre el desarrollo cultural en Chile*. Departamento de Estudios. Sección de Observatorio Cultural. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Consultado en: <http://www.cnca.cl/portal/galeria/text/text3835.pdf>
- Cuypers, K. et al. (2011). Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: The HUNT study, Norway. *Journal of Epidemiology and Community Health*, DOI: 10.1136/jech.2010.113571. Consultado en: <http://jech.bmj.com/content/early/2011/05/04/jech.2010.113571>
- Delaney, L. and E. Keaney (2006). *Cultural Participation, Social Capital and Civil Renewal in the United Kingdom: Statistical Evidence from National and International Survey Data*. London: Institute for Public Policy Research (IPPR). Consultado en: <http://www.ippr.org.uk/uploadedFiles/research/projects/Democracy/cultural%20participation%20social%20capital%20etc.pdf>
- Department of Culture Media and Sport, United Kingdom (DCMS) (1997). *Our Creative Future*. London: DCMS.
- Descola, P. (2006). *Par-delà nature et culture*. Paris: Gallimard.
- Diener, E. (2009). *The Science of Well-Being: the Collected Works of Ed Diener*. Social Indicators Research Series Vol. 37. London: Springer.
- Diniz, S., and A. Machado (2011). Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. *Journal of Cultural Economics* 35.1, pp.1-18. London: Springer.
- Easterlin, R. A. (2003). *Explaining Happiness*. Los Angeles: University of Southern California. Consultado en: <http://www.pnas.org/content/100/19/11176.full.pdf+html>
- ESSnet Project (2011). *ESSnet Culture Final Report*. Luxembourg: Eurostat.
- European Commission (2010). *Europe 2020. A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth*. Luxembourg: European Commission. Consultado en: http://europa.eu/press_room/pdf/complet_en_barroso_007_-_europe_2020_-_en_version.pdf
- European Commission (2005). *Community Action Programme to Combat Social Exclusion. The role of culture in preventing and reducing poverty and social exclusion*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Consultado en: http://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/docs/studyculture_leaflet_en.pdf
- Eurostat (2000). *Cultural Statistics in the EU. Final Report of the LEG*. Eurostat Working Papers Population and Social Conditions 3/2000/E/No. I. Luxembourg: European Commission. Consultado en: <http://www.culturenet.hr/UserDocsImages/korisno%20-%20statistika/Cultural-statistics-in-the-EU.pdf>

- Eurostat (2004). How Europeans Spend Their Time. Everyday Life of Women and Men. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Consultado en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-58-04-998/EN/KS-58-04-998-EN.PDF
- Eurostat (2008). The Life of Women and Men in Europe. A Statistical Portrait. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Consultado en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-80-07-135/EN/KS-80-07-135-EN.PDF
- Évrard, Y. (2002). Comprendre le comportement de consommation culturelle In: UNESCO-UIS. *Proceedings of the International Symposium on Cultural Statistics*, Montréal, 21-23 October 2002.
- Fundación Germán Sánchez Ruipérez (2011). Ebook 55+. Los lectores mayores de 55 años y los libros electrónicos. Consultado en: http://www.territorioebook.com/recursos/vozelectores/55/Informe_lectores_+55.pdf
- Genov, N. (2004). *Advances in Sociological Knowledge over Half a Century*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Glorieux, I. and J. Minnen (2009). How many days? A comparison of the quality of time-use data from 2-day and 7-day diaries. *Electronic International Journal of Time Use Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 314-327. Consultado en: <http://www.eijtur.org/pdf/volumes/6-2-glorieux-how-many-days.pdf>
- Hagg, G. (2006). Arts, culture and food security in Southern Africa. (Commissioned by the South African Department of Arts and Culture). Pretoria: HSRC. Consultado en: http://www.hsrc.ac.za/Research_Publication-19531.phtml
- Hannerz, U. (1996). *Transnational connections: culture, people, places*. London: Routledge.
- Home Affairs Bureau, the Hong Kong Special Administrative Region Government (2005). A study on creativity index. Hong Kong: the Bureau. Consultado en: <http://www.uis.UNESCO.org/culture/Documents/Hui.pdf>
- Holden, J. (2006). *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy. Why culture needs a democratic mandate*. London: Demos. Consultado en: <http://www.demos.co.uk/files/Culturalvaluweb.pdf?1240939425>
- Holden, J. (2008). *Democratic culture. Opening up the arts to everyone*. London: Demos. Consultado en: http://www.demos.co.uk/files/Democratic_Culture.pdf?1240939425
- International Federation of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA) (2005). *Statistical Indicators for Arts Policy*. Sidney: IFACCA. Consultado en: <http://www.ifacca.org/media/files/statisticalindicatorsforartspolicy.pdf>
- International Intelligence on Culture (2005). *Hong Kong Arts & Cultural Indicators. Final report*. October 2005. Hong Kong: Hong Kong Arts Development Council. Consultado en: http://www.hkadc.org.hk/rs/File/info_centre/reports/200510_hkartnculture_report.pdf
- Ivey, B. (2009). "Expressive Life and the Public Interest". In: *Expressive Lives*. London: Demos. pp. 23-33
- Jackson, M. R., F. Kabwasa-Green and J. Herranz (2006). *Cultural vitality in communities: interpretation and indicators*. Washington D.C.: The Urban Institute. Consultado en: http://www.urban.org/uploadedpdf/311392_Cultural_Vitality.pdf
- Jauss, H. R. (1982). *Toward an Aesthetic of Reception*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Jones, S. (2009). *Expressive Lives*. London: Demos. Consultado en: http://www.demos.co.uk/files/ExpressiveLives_web_ii.pdf?1246871840
- KEA European Affairs (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: KEA European Affairs. Consultado en: <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>

- Keaney, E. (2008). Understanding Arts Audiences: Existing Data and What It Tells Us. *Cultural Trends*, Vol. 17, No. 2, pp. 97-113. Consultado en: <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a795305416~frm=titlelink>
- Khan, N. (2002). *The Shared Space: Cultural Diversity and the Public Domain*. London: Arts Council of England. Consultado en: http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/the-shared-space-cultural-diversity-and-the-public-domain/
- International Constitutional Law (ICL) (1992). *Spain-Constitution* (English translation by Benito Aláez Corral). Consultado en: http://www.servat.unibe.ch/icl/sp00000_.html
- Kreidler, J. and P.J. Trounstine (2005). *Creative Community Index: Measuring Progress Toward A Vibrant Silicon Valley*. San José, CA: Cultural Initiatives Silicon Valley. Consultado en: www.ci-sv.org/pdf/Index-2005.pdf
- La Rue, F. (2011). Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression. Human Rights Council, Seventeenth session, Agenda item 3, Promotion and protection of all human rights, civil, political, economic, social and cultural rights, including the right to development. 16 May 2011. Consultado en: <http://www.scribd.com/doc/56634085/Report-of-the-Special-Rapporteur-on-the-promotion-and-protection-of-the-right-to-freedom-of-opinion-and-expression-Frank-La-Rue>
- Laaksonen, A. (2005). *Measuring Cultural Exclusion through Participation in Cultural Life*. Paper presented at the Third Global Forum on Human Development: Defining and Measuring Cultural Exclusion, 17-19 January, 2005, Paris: Interarts Foundation. Consultado en: http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals135.pdf
- Laaksonen, A. (2010). *Making Culture Accessible: Access, Participation in Cultural Life and Cultural Provision in the Context of Cultural Rights in Europe*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Layard, R. (2005). *Happiness, Lessons from a New Science*. London: Penguin.
- Liikkanen, M., R. Hanifi and U. Hannula. (2006). *Individual Choices, Permanency of Cultures, changes in leisure 1981-2002*, Helsinki: Statistics Finland.
- Madden, C. (2004). *Making Cross-country Comparison of Cultural Statistics: Problems and Solutions*. Sydney, NSW: Australia Council for the Arts. Consultado en: http://www.australiacouncil.gov.au/_data/assets/pdf_file/0020/32627/Making_Crosscountry_Comparisons_of_Cultural_Statistics_Problems_and_Solutions.pdf
- Matarasso, F. (1997). *Use or Ornament? The social impact of participation in the arts*. Stroud : Comedia.
- Mauss, M. (1923-1924). *Essai sur le don; forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, in *L'Année Sociologique*, pp. 30-186.
- Mbaye, J. F. (2011). *Musical entrepreneurship in Senegal: Insights from the hip hop community*. Article for the European Conference on African Studies (ECAS 4) - Panel 66, Uppsala, Sweden, 15-18 June 2011. Consultado en: <http://www.nai.uu.se/ecas-4/panels/61-80/panel-66/Jenny-Mbaye-Full-paper.pdf>
- McCarthy, K. F., E. Ondaatje and L. Zakaras (2001a). *Guide to the Literature on Participation in the Arts*. Santa Monica, CA: RAND. Consultado en: <http://www.rand.org/pubs/drafts/2006/DRU2308.pdf>
- McCarthy, K. F., A. Brooks, J. Lowell and L. Zakaras (2001b). *The Performing Arts in a New Era*. Santa Monica, CA: RAND. Consultado en: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2007/MR1367.pdf
- Mercer, C. (2002). *Towards Cultural Citizenship. Tools for Cultural Policy and Development*. Stockholm: Bank of Sweden Tercentenary Foundation & Gidlunds Forlag.
- Merli, P. (2002). *Evaluating the Social Impact of Participation in Arts Activities*. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 8, No. 1, May 2002, pp. 107-118.

Montoro Pons, J., and M. Cuadrado-Garcia (2011). Live and pre-recorded popular music consumption, *Journal of Cultural Economics*, 35.1. London: Springer, pp. 19-48.

UNESCO-UIS (2006). Guidelines for Measuring Cultural Participation. Paper submitted by Adolfo Morrone. Montreal: UNESCO Institute of Statistics. Consultado en: <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/culpart06.pdf>

National Bureau of Statistics (NBS China) (2009). Time Use Patterns in China; abstract of the 2008 Time Use Survey, Beijing.

National Endowment for the Arts (2011). Audience 2.0: How Technology Influences Arts Participation. Washington DC: National Endowment for the Arts. Consultado en: <http://www.nea.gov/research/new-media-report/New-Media-Report.pdf>

Noll, H. (2004). "Social Indicators and Quality of Life Research: Background, Achievements and Current Trends". In: *Advances in Sociological Knowledge over Half a Century*. Genov. Nicolai Ed. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004, pp. 151-181.

O'Brien, D. (2010). Measuring the Value of Culture: a Report to the Department for Culture Media and Sport. London: Department for Culture, Media and Sport. Consultado en: <http://www.culture.gov.uk/images/publications/measuring-the-value-culture-report.pdf>

O'Toole, F. (2006). Dismantling the Barriers to Participation in Cultural Life. National Disability Authority. 5th National Research Conference. Dublin, 16th November 2006. Consultado en: [http://www.nda.ie/CntMgmtNew.nsf/dcc524b4546adb3080256c700071b049/5A19C972AF5A7B93802571E60052A06B/\\$File/3_fintan_otoole.htm](http://www.nda.ie/CntMgmtNew.nsf/dcc524b4546adb3080256c700071b049/5A19C972AF5A7B93802571E60052A06B/$File/3_fintan_otoole.htm)

Novak-Leonard, J. L. and A. S. Brown (2011). Beyond Attendance: A Multi-Modal Understanding of Arts Participation. Washington D.C.: National Endowment for the Arts. Consultado en: <http://www.nea.gov/research/2008-SPPA-BeyondAttendance.pdf>

Observatoire de la culture et des communications du Québec (2007). Le système d'indicateurs de la culture et des communications au Québec. Première partie: Conceptualisation et élaboration concertée des indicateurs. Québec : Institut de la statistique du Québec. Consultado en: http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/indicateurs_cult_partie1.pdf

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2007). Istanbul Declaration. 2nd World Forum on Measuring and Fostering the Progress of Societies. Istanbul, 27-30 June 2007. Consultado en: <http://www.oecd.org/dataoecd/24/58/39637799.pdf>

Osservatorio Culturale del Piemonte (2010). Youth and Cultural Consumption in Piemonte – a First Glance. Paper for the International Conference "Culture and Future. Youth, new technologies and creativity", Torino, 10 September 2010. Consultado en: <http://younglances.blogspot.com/2010/07/osservatorio-culturale-del-piemonte.html>

Oustinoff, Michael (2012). "English won't be the Internet Lingua Franca". In *NET.LANG, towards the Multilingual cyberspace*, pp. 52-67, Paris: C&F editions.

Peterson, A. R. and R. M. Kern (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. In: *American Sociological Review*, Vol. 61. No.5, pp. 900-907. Consultado en: http://www.pierpaologiglioli.it/web/uploads/Peterson_Kern.pdf

Pronovost, Gilles (2003). Un bilan des enquêtes de participation culturelle. In UNESCO-UIS Proceedings of the International Symposium on Cultural Statistics. Montréal, 21-23 October 2002

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone; the collapse and revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

Rabkin, N. and E. C. Hedberg (2011). Arts Education in America: What the Declines Mean for Arts Participation. Washington DC: National Endowment for the Arts. Consultado en: <http://www.nea.gov/research/2008-SPPA-ArtsLearning.pdf>

Sandell, R. (1998). "Museums as Agents of Social Inclusion". In: *Museum Management and Curatorship*, Vol. 17, No. 4, pp. 401-418.

Robinson, J., C. Keegan, T. Hanford and T. Triplett (1985). Public participation in the arts: Final report on the 1982 survey. Report prepared for the Research Division, National Endowment for the Arts. College Park, MD, Survey Research Center, University of Maryland.

Schuster, J. M. (1987). Making Compromises to Make Comparisons in Cross National Arts Policy Research. In: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 11, No. 2, pp. 1-36.

Schuster, J. M. (2007). Participation Studies and Cross-National Comparison: Proliferation, Prudence, and Possibility. In: *Cultural Trends*, Vol. 16, No. 2, pp. 99-196. Consultado en: <http://dx.doi.org/10.1080/09548960701299815>

Sen, A. (2006). *Identities and violence: The illusion of destiny*. New York: W. W. Norton & Co.

Smith, C. (1998). *Creative Britain*. London: Faber & Faber.

Smith, C. (2003). "Valuing Culture". Speech at the Valuing Culture event, London, 17 June 2003. Accessed at: <http://www.demos.co.uk/files/File/VACUCSmith.pdf>

South Africa (1996). Constitutional Assembly. Constitution as Adopted on 8 May and Amended on 11 October 1996 by the Constitutional Assembly. Act 108 of 1996. South Africa, Republic of South Africa, Constitutional Assembly. Consultado en: <http://www.thehda.co.za/images/uploads/unpan005172.pdf>

Statistics Estonia (2004). Statistical database. CUT11: Opinions on importance of cultural activities of population aged 15-74. Consultado en: http://pub.stat.ee/web.2001/Dialog/varval.asp?ma=CUT11&ti=OPINIONS+ON+IMPORTANCE+OF+CULTURAL+ACTIVITIES+OF+POPULATION+AGED+15-74%2C+2004&path=../Databas/Social_life/01Culture/15Participation_in_cultural_activities/&lang=1

Statistics New Zealand (2009). Culture and Identity Statistics Domain Plan Draft for Consultation. Wellington: Statistics New Zealand. Consultado en: http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/people_and_communities/maori/review-of-culture-and-identity.aspx

Storr, A. (1972). *The Dynamics of Creation*. London: Secker & Warburg.

Secretariat of the Pacific Community (SPC) (2010). Human Development Programme. Valuing culture in Oceania. Methodology and indicators for valuing culture, including traditional knowledge, in Oceania. Report prepared by Synexe Consulting Limited for the Human Development Programme of the Secretariat of the Pacific Community. Noumea, New Caledonia, SPC. Consultado en: http://www.spc.int/hdp/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=255&Itemid=44

Thinley, L.J. (2007). "What should progress mean for human society?" In: OECD Istanbul Declaration. 2nd World Forum on Measuring and Fostering the Progress of Societies. Istanbul, 27-30 June 2007.

Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. New York: Cambridge University Press.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Morrow.

Uganda Bureau of Statistics (2010). Uganda National Household Survey 2009/2010. Socio-economic module. Abridged report. Kampala: Uganda Bureau of Statistics. Consultado en: <http://www.ubos.org/UNHS0910/unhs200910.pdf>

United Nations Human Rights (1948). The Universal Declaration of Human Rights. New York: United Nations Department of Public Information. Consultado en: <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=eng>

UNESCO (1989). Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore. Adopted by the General Conference at its 25th session, Paris, 15 November 1989. Paris: UNESCO. Consultado en: http://portal.UNESCO.org/en/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO (2001). Universal Declaration on Cultural Diversity Adopted by the 31st Session of the General Conference of UNESCO, Paris, 2 November 2001. Paris: UNESCO. Consultado en: <http://unesdoc.UNESCO.org/images/0012/001271/127160m.pdf>

UNESCO Bangkok (2008). Impact; cultural tourism and heritage management in the World Heritage Site of the ancient town of Hoi An Viet Nam. Bangkok: UNESCO.

UNESCO (2008). Media Development Indicators; A Framework for Assessing Media Development. Paris: UNESCO.

UNESCO-UIS (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Montreal: UNESCO Institute of Statistics. Consultado en: http://www.uis.UNESCO.org/Library/Documents/FCS09_EN.pdf

UNESCO Bangkok (2011). Information Policies in Asia; development of indicators. Bangkok: UNESCO.

United Nations Statistical Commission and Economic Commission for Europe (UNECE) (2000). Terminology on Statistical Metadata. Geneva: United Nations. Consultado en: http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/coded_files/UNECE_TERMINOLOGY_STAT_METADATA_2000_EN.pdf

UNRISD and UNESCO (1997). Towards a World Report on Culture and Development: Constructing Cultural Statistics and Indicators. Report of the Workshop on Cultural Indicators of Development, Royaumont Foundation, France, 4-7 January 1996. Geneva: Unrisd and Paris: UNESCO. Consultado en: <http://unesdoc.UNESCO.org/images/0012/001241/124173eo.pdf>

Van den Broek, Andries (2008). Correlates of Culture: The Contribution of Cultural Participation to Social Cohesion in Multi-Ethnic Holland. Paper presented to: Arts, Cultures and the Public Sphere, Conference of the ESA Research Network for the Sociology of Culture, Venetië, 4-8 November 2008. Consultado en: http://www.google.it/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cultuurnetwerk.nl%2Fproducten_en_diensten%2Ffeedere_evenementen%2Fpapers%2FAndriesvandenBroek-def.doc&rct=j&q=van%20de%20broek%20correlates%20of%20culture&ei=W3kUTpHIGcjs-gb70K31Dw&usq=AFQjCNFtfOqd3mBPq3Ec5xe5PZ4PMd_o1w&sig2=ITIONJ_4Ah6T8YaRkfZDNQ&cad=rja

Wiesand, A. J. (2002). "Comparative Cultural Policy Research in Europe: A Change of Paradigm". In: *Canadian Journal of Communication*, Vol. 27, pp. 369-378. Consultado en: <http://www.culturalpolicies.net/web/files/137/en/ccpr-wiesand.pdf>

Zentrum fur Kulturforschung (ZfKf) (2008). Cultural Participation and the 50+ Generation: A new study and perspective of an international comparative research project, Bonn : ZfKf 2008.

Zongker, B. (2011). "Arts Funding Is Supporting A Wealthy, White Audience: Report". In: *Huff Post*, 10 October 2011. Consultado en: http://www.huffingtonpost.com/2011/10/10/arts-funding-report_n_1003065.html

Casos de estudio: encuestas de participación cultural incluidas en los mapas del Capítulo 2

Burlita A., Witek J. The frequency and determinants of participation in selected cultural forms. The results of research. Department of Marketing, University of Szczecin, Poland [n.d.]. Consultado en: <http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/44/3.pdf>

CONACULTA – Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales. Mexico, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2004. Consultado en:

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005. Valparaiso, Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007. Consultado en:

http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/ENCUESTA_CULTURA_CHILE.pdf

DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Encuesta de Consumo Cultural 2008. Informe de Resultados. República de Colombia, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2009. Consultado en:

http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=78

Dominzain, S.; Rapetti, S.; Radakovich, R. Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo informe nacional sobre consumo cultural e imaginarios. Uruguay, Observatorio Universitario de Políticas Culturales, 2009. Consultado en: <http://www.portaluruguaycultural.gub.uy/wp-content/uploads/2009/08/Imaginario-y-Consumo-Cultural-2009.pdf>

Eurostat. Cultural statistics. Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2011. Consultado en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF

Fecomércio-RJ. O hábito de lazer cultural do brasileiro. São Paulo, Fecomércio RJ, 2010. Consultado en: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/media/Pesquisa%20Cultura.pdf>

Department for Culture, Media and Sports, United Kingdom (DCMS). Taking Part: The National Survey of Culture, Leisure and Sport. Jan-Dec 2010 Statistical Release. London, Department for Culture, Media and Sports, 2010. Consultado en: http://www.culture.gov.uk/images/research/Taking_Part_Y6_Q3_Jan-Dec10.pdf

Greater Philadelphia Cultural Alliance. CEI2010: Philadelphia Cultural Engagement Index. San Francisco, Wolfbrown, 2011. Consultado en: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=explorer&chrome=true&srcid=0B3DgXA23lwvtMDFkOTZiMzYtN2EzYi00Y2M4LWFIMTctNzM5MTZkMTI5M2Fi&hl=en>

Rey, G., Rincón, O., Medina, E. and Faciolince, H. A. Culturas simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura de Colombia 2002 coordinated by Rafael Gutiérrez Giraldo. Colombia, Ministerio de Cultura, 2002. Consultado en: http://www.sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=33

Hill Strategies Research Inc. A profile of the cultural and heritage activities of Canadians 2005. Canada, Canada Council for the Arts, 2007. Consultado en: http://www.canadacouncil.ca/publications_e/research/aud_access/lr128352041672320553.htm

Hong Kong Arts Development Council. Public Attitude on Art (Arts Poll 2000). Hong Kong, Arts Development Council, 2000. Consultado en: <http://www.hkadc.org.hk/en/content/web.do?id=ff80818123dbba560123dbfd53e9001b>

Istat. Spettacoli, musica e altre attività del tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero" - Anno 2006. Roma, Istat, 2008. Consultado en: http://www3.istat.it/dati/catalogo/20081031_00/inf_08_06_spettacoli_musica_tempo_libero_2006.pdf

Latinobarometro Corporation. Latinobarometro (n.d.). Consultado en: <http://www.latinobarometro.org/latino/LATDatos.jsp>

Miringoff, M.-L.; Opdycke, S. Arts, Culture and the Social Health of the Nation 2005. New York, Institute for Innovation in Social Policy, 2005. Consultado en: <http://iisp.vassar.edu/artsculture.pdf>

Michigan Department of History, Art and Libraries. Great Lakes Arts, Culture, and Heritage Participation Survey Report. Canada, Recreation Industries Research Center, Michigan State University, 2007. Consultado en: http://www.michigan.gov/documents/hal/GLACHPSurveyReport091307_211765_7.pdf

Ministère de la Culture et de la Communication – Département des études, de la prospective et des statistiques. Les pratiques culturelles des français. Questionnaire 2008. Paris, 2008. Consultado en: <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08questionnaire.pdf>

National Endowment for the Arts. 2008 Survey of Public Participation in the Arts. Washington, DC, National Endowment for the Arts, 2009. Consultado en: <http://www.nea.gov/research/2008-SPPA.pdf>

National Statistics Office Malta (2012). Cultural Participation Survey 2011. Consultado en: www.nso.gov.mt/statdoc/document_file.aspx?id=3231.

National Arts Council. Population Survey on the Arts 2009. Singapore, National Arts Council, 2009. Consultado en: http://www.nac.gov.sg/static/doc/population_survey_of_the_arts_2009.pdf

Ogrodnik, L. Patterns in Culture Consumption and Participation. Ottawa, Ontario, Statistics Canada, 2000. Consultado en: http://www.canadacouncil.ca/NR/rdonlyres/74E41055-65E2-4338-990D-A0462CF3583C/0/cult_consumpe.pdf

Ostrower, F. The diversity of Cultural Participation: Findings of a National Survey. Washington, DC, The Urban Institute, 2005. Consultado en: http://www.urban.org/UploadedPDF/311251_cultural_participation.pdf

Penn, Schoen & Berland Associates Inc. Culture and the Arts Survey: analysis of the Philadelphia respondents. Philadelphia, Winning Knowledge, 2007. Consultado en: <http://www.authorstream.com/Presentation/andersonad-240448-culture-arts-survey-cultural-engagement-participation-philadelphia-philaculture-antenna-audio-slides-1-news-reports-ppt-powerpoint/>

Statistical Research and Training Institute. Japan Statistical Yearbook 2011. First Editorial Section, Statistical Library, Statistical Research and Training Institute, Ministry of Internal Affairs and Communications, 2010. Consultado en: <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/index.htm>

Statistics New Zealand. Cultural experiences survey 2002 (questionnaire). Consultado en: [http://www2.stats.govt.nz/domino/external/quest/sddquest.nsf/12df43879eb9b25e4c256809001ee0fe/278425242eaceebacc256b61000d11a6/\\$FILE/Final.PDF](http://www2.stats.govt.nz/domino/external/quest/sddquest.nsf/12df43879eb9b25e4c256809001ee0fe/278425242eaceebacc256b61000d11a6/$FILE/Final.PDF)

Survey Research Center, Hong Kong University of Science and Technology, Department of Sociology, Renmin University of China. General Social Survey of China (2003 Urban Questionnaire). Consultado en: http://www.ust.hk/~websosc/survey/Questionnaire03_E.pdf

Uganda Bureau of Statistics. Uganda National Household Survey 2009/2010. Questionnaire. Kampala, Uganda Bureau of Statistics, 2010. Consultado en: <http://www.ubos.org/UNHS0910/Appendix%20III-%20Questionnaire.pdf>

Universidad Católica Andrés Bello. Consumo Cultural 2010. Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, 2010. Consultado en: <http://www.gumilla.org/?p=article&id=12693773127658&entid=article>

Enlaces incluidos en el manual

Ericarts Institute, Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe: <http://www.culturalpolicies.net/web/sweden.php?aid=23>

OECD Glossary of statistical terms: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=532>

United Nations Statistics Division – ICATUS codes: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=231&Lg=1&Co=14>

Imágenes: Fuentes

Página 20: Novak-Leonard, J. L.; Brown, A. S. Beyond Attendance: A Multi-Modal Understanding of Arts Participation, p. 27.

Página 21: Brown, A. S. The Values Study: Rediscovering the Meaning and Value of Arts Participation, p. 15.

ANEXO I

Estudio de casos internacionales de encuestas sobre participación cultural

Las encuestas están enumeradas, primero, por fecha (desde el 2000) y, después, alfabéticamente por país. La fecha se refiere al año en que se realizó la encuesta, no al año de publicación de los resultados. Donde se llevaron a cabo encuestas periódicas, en general, se describen juntas. Los informes que describen varios años de encuesta se enumeran por el último año. Si se realizaron dos encuestas con varios años de diferencia y son lo sensiblemente diferentes, se describen por separado (p.ej. Colombia 2002 y 2008).

Última visita a los enlaces: 30 de agosto de 2012, con adiciones complementarias el 22 de septiembre de 2012

| | |
|--|------------|
| Patterns in Culture Consumption and Participation (Canadá, 2000) | 84 |
| Public Attitude on Art (China, Hong Kong RAE, 2000) | 84 |
| Encuesta Nacional de Cultura (Colombia, 2002) | 85 |
| Cultural Experience Survey (Nueva Zelanda, 2002) | 86 |
| General Social Survey (China, 2003) | 86 |
| Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre (Chile, 2004-2010) | 87 |
| Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales (México, 2004) | 88 |
| The Diversity of Cultural Participation (Estados Unidos, 2004) | 894 |
| Arts, Culture and the Social Health of the Nation (Estados Unidos, 2005) | 89 |
| A profile of the cultural and heritage activities of Canadians 2005 (Canadá, 2005) | 90 |
| I cittadini e il tempo libero (Italia, 2006) | 90 |
| Great Lakes Arts, Culture and Heritage Participation Survey Report (Estados Unidos, 2006) | 91 |
| Culture and the Arts Survey, Greater Philadelphia (Estados Unidos, 2007) | 92 |
| Encuesta de Consumo cultural (Colombia, 2008) | 92 |
| Les pratiques culturelles des français (Francia, 2008) | 93 |
| Survey on Time Use and Leisure Activities (Japón, 2001-2008) | 94 |
| Survey of Public Participation in the Arts (Estados Unidos, 2008) | 95 |
| Population Survey on the Arts (Singapur, 2002-2009) | 96 |

| | |
|---|------------|
| Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo Informe Nacional sobre Consumo Cultural e Imaginarios (Uruguay, 2009)..... | 97 |
| Latinobarómetro (América del Sur, 1995-2009)..... | 98 |
| Uganda National Household Survey (Uganda, 2009/2010)..... | 98 |
| Taking Part in the Arts (Reino Unido, 2009-2010) | 99 |
| O hábito de lazer cultural do brasileiro (Brasil, 2010) | 100 |
| Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales (México, 2010) | 101 |
| CEI2010: Philadelphia Cultural Engagement Index (Estados Unidos, 2010)..... | 102 |
| Consumo Cultural 2010 (Venezuela, 2010) | 103 |
| Cultural Statistics Eurostat 2011 (Europa, 2011) | 104 |
| Cultural Participation Survey 2011 (Malta, 2012) | 105 |
| The Frequency and determinants of participation in selected cultural forms (Polonia) .. | 105 |

| Patterns in Culture Consumption and Participation 2000 (Canadá, 2000) | |
|--|--|
| Año | 2000 |
| Encargada por | Statistics Canada |
| Autor/es | Lucie Ogrodnik |
| Metodología | La Oficina de Estadística de Canadá, por medio de un complemento cultural de la Encuesta Social General (GSS, por sus siglas en inglés), encuestó a unos 10.000 canadienses (de 15 años o más) sobre la extensión y naturaleza de su participación en varias actividades y eventos culturales durante los 12 meses previos. La GSS realiza encuestas telefónicas en 10 provincias. |
| Objetivos | El propósito de este informe es producir información y datos relevantes sobre la magnitud de, y los cambios en, la demanda de productos y servicios culturales. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | La encuesta se dividió en una serie de módulos que examinan ocho temas culturales amplios a la luz del consumo y la participación, entre ellos: hábitos de lectura, ver televisión y escuchar la radio, música, ir al cine y ver videos, asistencia a artes escénicas, visitas a instituciones patrimoniales, participación en artes visuales y artesanías y uso de Internet. Para cada ámbito, los datos reunidos se usaron para proporcionar información acerca de las variables sociodemográficas que se creía influenciaban los niveles de participación, como edad, género, nivel de educación e ingresos de los hogares, lengua materna y situación laboral, etc. |
| Observaciones | Este informe ofrece una visión integrada y exhaustiva de las modalidades de consumo de bienes y servicios culturales en Canadá en 1992 comparada con 1998 según dos complementos culturales de la Encuesta Social General. Se les hicieron casi 50 preguntas a los encuestados sobre su participación en diferentes actividades y acontecimientos culturales. Las categorías de artes escénicas y patrimonio eran particularmente detalladas. Además, en 1998, se agregó un conjunto de preguntas nuevas que interrogaban sobre el uso de Internet y el acceso a varios productos culturales a través de la web. |
| URL | http://www.canadacouncil.ca/NR/rdonlyres/74E41055-65E2-4338-990D-A0462CF3583C/0/cult_consumpe.pdf |

| Public Attitude on Art 2000 (China, Hong Kong, Región Administrativa Especial, 2000) | |
|---|---|
| Año | 2000 |
| Encargada por | Hong Kong, Arts Development Council |
| Autor/es | Hong Kong University Social Science Research Centre |
| Metodología | El estudio se realizó por medio de encuestas telefónicas al azar a 1.150 ciudadanos, de entre 14 y 64 años. |
| Objetivos | Evaluar la contribución social de las artes. Proporcionar datos precisos de los efectos de las actividades culturales con el fin de tener una mejor percepción de cómo la cultura puede ser parte de la agenda de desarrollo urbano. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Los temas principales que se utilizaron para definir las variables son: <ul style="list-style-type: none"> • Actividades artísticas realizadas en sitios públicos. • La participación en actividades artísticas como motor de la creatividad y el desarrollo del pensamiento independiente. • Las percepciones sobre el vínculo entre las actividades artísticas y culturales y la imagen de la ciudad y la competitividad en general. • La educación cultural y artística en la escuela. • Las actividades de educación artística. Concentrada en la comparación mundial de la participación pública en las artes: los resultados obtenidos se compararon con los resultados de la Survey on Public Participation in the Arts de Estados Unidos de 1997, Australia (1995), Gales (1998) y Nueva Zelanda (1999). |

| | |
|---------------|---|
| Observaciones | Hasta antes de Public Attitude on Art 2000 se habían realizado pocas encuestas sobre participación pública en actividades culturales. Las estadísticas previas usadas para comparar la evolución de la participación cultural en China, Hong Kong RAE se tomaron de la Encuesta de Hogares realizada por el Departamento de Censos y Estadística en 1993. |
| URL | http://www.hkadc.org.hk/en/content/web.do?id=ff80818123dbba560123dbfd53e9001b |

| Encuesta Nacional de Cultura 2002 (Colombia, 2002) | |
|---|--|
| Año | 2002 |
| Encargada por | Ministerio de Cultura, República de Colombia |
| Autor/es | Ministerio de Cultura/Centro Nacional de Consultoría |
| Metodología | Tamaño de la muestra: 1090, de 12 años o más, escogidos de todo el territorio nacional. |
| Objetivos | Los principales objetivos de la encuesta son: <ul style="list-style-type: none"> • proporcionar información a nivel nacional sobre las percepciones de la cultura, las prácticas culturales (incluidas las actividades realizadas en el hogar), además del conocimiento cultural y la percepción de la identidad nacional entre los residentes colombianos. • evaluar las repercusiones del <i>Plan Nacional para el Desarrollo de la Cultura 2001-2010: hacia una ciudadanía cultural democrática</i> implementado por el Ministerio de Cultura. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Los ámbitos culturales principales para los que se recopilaban datos en la encuesta son: <ul style="list-style-type: none"> • Teatro, cine, museos y sitios de patrimonio cultural y centros culturales. • Lectura: libros, periódicos y revistas, historietas. • Exposición a medios de comunicación y contenidos audiovisuales: radio, televisión, música grabada, computadoras, Internet. • Actividades culturales realizadas en el hogar. • Eventos comunitarios, festivales y celebraciones festivas. • Percepción de la cultura nacional. <p>Para cada ámbito, los datos recopilados se usaron para proporcionar información sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • factores sociodemográficos: edad, género, grupo socioeconómico, nivel de educación completo, lugar de residencia, ocupación. • frecuencia de asistencia, motivaciones, actitudes hacia los productos y actividades culturales y motivos para no participar. |
| Observaciones | La encuesta se realizó una vez en julio de 2002. El informe de los resultados de la encuesta no se encontró, únicamente el cuestionario y una recopilación de varios ensayos teóricos sobre los resultados de la encuesta, y no nos permite dar más información detallada sobre el marco teórico. |
| URL | http://www.sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=33 |

| Cultural Experience Survey 2002 (Nueva Zelanda, 2002) | |
|---|--|
| Año | 2002 |
| Encargada por | Ministry for Culture and Heritage |
| Autor/es | Statistics New Zealand |
| Metodología | Se les preguntó a individuos de 15 años o más si habían practicado una serie de actividades durante un período de tiempo determinado: 12 meses, para bienes y servicios practicados con relativa poca frecuencia y cuatro semanas para actividades practicadas con mayor periodicidad. |
| Objetivos | Proporcionar un retrato del compromiso de los neozelandeses con actividades culturales tan diversas como escuchar música popular, visitar museos y galerías de arte, visitar <i>marae</i> (lugares maoríes de reunión sagrados) y comprar obras de arte originales y artesanías. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Los tipos de actividades culturales contempladas fueron: Películas: Asistencia al cine. Teatro: Asistir a representaciones teatrales, como drama, mímica u otras obras. Representación clásica: Asistir a representaciones de música clásica o sinfónica. Música popular: Asistir a conciertos de pop, rock, jazz, blues o country y western, incluidos los conciertos gratuitos y las representaciones en bares y los festivales de música. Artes visuales: Comprar obras de arte o artesanías. Marae: Asistencia a un <i>marae</i> . Taonga: Asistencia a una muestra o exhibición del <i>taonga</i> ancestral maorí. Wāhi taonga: Visitas a sitios de importancia histórica para los maoríes. Mātauranga Māori: Aprender sobre las costumbres, prácticas, historia o creencias maoríes. Las variables empleadas para explicar si se practicó una actividad cultural fueron: Género, edad, etnia, título académico más alto, ingreso personal, situación laboral, ubicación. |
| Observaciones | La Cultural Experiences Survey (CES) se realizó en el primer trimestre de 2002. También se les preguntó a los individuos con qué frecuencia practicaban estas actividades, si habían encontrado barreras para hacerlo, qué tan interesados estaban en las propuestas de Nueva Zelanda y si habían practicado las actividades por otros medios, como radio, televisión o Internet. |
| URL | http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/people_and_communities/time_use/measure-of-culture.aspx |

| General Social Survey (China, 2003) | |
|-------------------------------------|--|
| Año | 2011 |
| Encargada por | |
| Autor/es | Survey Research Center, Hong Kong University of Science and Technology Department of Sociology, Renmin University of China |
| Metodología | La GSS de China de 2003 abarca únicamente las zonas urbanas y las entrevistas cara a cara que se realizaron con 5.900 encuestados. Las entrevistas se realizaron en 559 asociaciones de vecinos y 5.894 hogares. |
| Objetivos | La GSS de 2003 apunta a recopilar datos cuantitativos sobre: <ul style="list-style-type: none"> • las mediciones de la estructura social, su estabilidad y cambio; • las mediciones de la calidad de vida, objetiva y subjetiva; y • las mediciones de los mecanismos subyacentes que vinculan la estructura social y la calidad de vida. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Además de las características básicas personales y del hogar de los encuestados, la GSS de 2003 también comprendió la temática académica de la estratificación social, la movilidad profesional y las redes sociales. Por el alcance de esta investigación, nos concentramos en las preguntas sobre la participación comunitaria y el compromiso cívico. |
| Observaciones | La GSS de 2003 es la primera de un plan de cinco años del proyecto (2003-2007). |
| URL | http://www.ust.hk/~websosc/survey/GSS2003e0.html |

| Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004-10 (Chile, 2004-2010) | |
|---|---|
| Año | Entre 2004 y 2010 |
| Encargada por | Consejo Nacional de la Cultura y las Artes |
| Autor/es | Departamento de Planificación y Estudios, Unidad de Estudios y Documentación |
| Metodología | Encuestas cara a cara con adultos de 15 años o más escogidos al azar de hogares privados individuales, contemplados como unidad de muestra en las 13 regiones de Chile. La encuesta comenzó durante 2004, limitada a la zona metropolitana, pero durante 2005 se usaron los cuestionarios en otras regiones. Tamaño de la muestra: 1524 (región metropolitana) + 3366 (otras 12 regiones). |
| Objetivos | Los principales objetivos de la encuesta son: <ul style="list-style-type: none"> • proporcionar información precisa y sistemática sobre industrias culturales y otros sectores creativos. • proporcionar datos fiables sobre el acceso de los ciudadanos a los servicios y actividades culturales e información actualizada sobre temas como las visitas a sitios culturales, la lectura, la exposición a los contenidos mediáticos y audiovisuales, las infraestructuras culturales y las modalidades de uso del tiempo. • entender las percepciones, actitudes y preferencias con respecto a la oferta cultural para obtener una idea más clara de las características principales del público comprometido en este tipo de actividades. • proporcionar información útil para los responsables de la elaboración de políticas y futuras iniciativas culturales. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Los sectores principales para los que se recopilaban datos en la encuesta son: <ul style="list-style-type: none"> • Teatro, cine, museos y sitios de patrimonio cultural, centros culturales. • Lectura: Libros, periódicos y revistas, historietas • Exposición a medios de comunicación y contenidos audiovisuales: Radio, televisión, música grabada, computadoras, Internet • Actividades culturales realizadas en el hogar <p>Para cada ámbito, los datos recopilados se usaron para proporcionar información sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • seis factores sociodemográficos: edad, género, grupo socioeconómico, nivel de educación completo, lugar de residencia, ocupación. • las particularidades de cada una de las 13 regiones. • la frecuencia de asistencia, los motivos, las actitudes hacia los productos y actividades culturales. • la posesión de medios para la creación de contenidos culturales relacionados con las actividades culturales realizadas en el hogar. |
| Observaciones | La encuesta se realizó en 2004/2005, en 2008/2009 y en 2010. |
| URL | http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/ENCUESTA_CULTURA_CHILE.pdf |

| Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales (México, 2004) | |
|--|---|
| Año | 2004 |
| Encargada por | CONACULTA, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes |
| Autor/es | Unidad de Estudios sobre la Opinión, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Autónoma de México |
| Metodología | Encuestas cara a cara con adultos de 15 años o más que viven en hogares privados en 27 estados del país en diciembre de 2003. Tamaño de la muestra: 4050. |
| Objetivos | Los principales objetivos de la encuesta son: <ul style="list-style-type: none"> • proporcionar información fiable y actualizada sobre temas como visitar sitios culturales, la lectura, la exposición a los contenidos mediáticos y audiovisuales, las infraestructuras culturales y las modalidades de uso del tiempo. • tener una mejor comprensión de la opinión de los ciudadanos mexicanos sobre CONACULTA, la infraestructura cultural disponible en el país y otras instituciones culturales. • establecer una diferencia en términos de participación cultural, consumo y percepción entre las diferentes regiones de México. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Los sectores principales para los que se reunieron datos en la encuesta son: <ul style="list-style-type: none"> • Sitios culturales: museos, galerías y archivos, bibliotecas, teatros; • Lectura: libros, periódicos y revistas, historietas; • Contenidos mediáticos y audiovisuales: radio, televisión, música grabada, computadoras, Internet; • Infraestructuras culturales. Para cada ámbito, los datos reunidos se usaron para proporcionar información sobre: <ul style="list-style-type: none"> • frecuencia de la participación; • factores sociodemográficos: edad, género, grupo socioeconómico, nivel de educación completo, equipo cultural en el hogar, lugar de residencia; • Disponibilidad y usos del tiempo libre; • Percepciones y valores relacionados a las actividades culturales. |
| Observaciones | La encuesta se realizó durante las tres primeras semanas de diciembre de 2003 y los resultados se publicaron en 2004. Hace hincapié en la relación entre la participación cultural y la educación. |

| The Diversity of Cultural Participation: Findings of a National Survey 2004 (Estados Unidos, 2004) | |
|---|---|
| Año | 2005 |
| Encargada por | The Wallace Foundation |
| Autor/es | Urban Institute |
| Metodología | Encuesta telefónica de una muestra al azar de estadounidenses (1231) de 18 años y más donde se les preguntaba sobre sus modalidades de participación, motivaciones y experiencias durante los 12 meses previos. |
| Objetivos | El propósito de este informe era resolver las lagunas en términos de datos cualitativos de la Survey of Public Participation in the Arts realizada por el National Endowment for the Arts para comparar las motivaciones y experiencias de participación en diferentes tipos de eventos culturales. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Este informe analiza la asistencia presencial y no abarca otros modos de participación, como producción, participación a través de medios de comunicación ni lectura. También incluye algunas preguntas sobre participación y compromiso cívicos. |
| Observaciones | El estudio parte de una encuesta anterior sobre participación artística realizada en cinco comunidades locales por el Urban Institute en 1998, también encargada por la Wallace Foundation. Esa encuesta, "Reggae to Rachmaninoff", tomó una visión de la cultura amplia e inclusiva, resaltó los diversos sitios donde los individuos asistían a acontecimientos culturales y demostró los enlaces entre la participación cívica y cultural. La innovación más importante de este estudio es que también hacía un conjunto de preguntas sobre el acontecimiento al que se había asistido más recientemente: a qué asistieron, por qué, dónde, con quién y qué experiencia tuvieron. Eso proporcionaba información que permitía una articulación entre tipos particulares de motivación, sitios y experiencias y tipos particulares de asistencia artística con el fin de determinar qué esperaban las personas de un tipo particular de evento artístico y si sentían que lo habían recibido. |
| URL | http://www.giarts.org/sites/default/files/Diversity-of-Cultural-Participation.pdf |

| Arts, Culture and the Social Health of the Nation 2005 (Estados Unidos, 2005) | |
|--|---|
| Año | 2005 |
| Encargada por | Institute for Innovation in Social Policy |
| Autor/es | Marque-Luisa Miringoff y Sandra Opdycke |
| Metodología | La información sobre la metodología usada no se proporcionó en el informe. |
| Objetivos | El objetivo de esta encuesta era prever la participación en las artes y la cultura como un componente esencial de la salud social de la nación, una que podía medirse y observarse de forma sistemática. Este informe evalúa la función de las artes y la cultura en la vida de la gente, los beneficios que obtienen de su participación y los obstáculos que les impiden tener una participación plena. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | La encuesta se concentraba en 6 ámbitos: música en el hogar, lectura, trabajo creativo, películas, representaciones en vivo, exhibiciones de arte y museos. Por cada ámbito, los datos reunidos se usaban para proveer información sobre la participación y el involucramiento de niños y adultos, y la participación entre grupos de ingreso. |
| Observaciones | Éste es el segundo informe basado en la National Social Survey del instituto, realizada dos veces, en 2002 y en 2005. En esta encuesta se les preguntaba a los individuos no sólo acerca de lo que hicieron, sino también qué representaban esas experiencias para ellos, tanto en sus propias palabras como en respuesta a preguntas específicas. |
| URL | http://iisp.vassar.edu/artsculture.pdf |

| A profile of the cultural and heritage activities of Canadians 2005 (Canadá, 2005) | |
|---|---|
| Año | 2007 |
| Encargada por | Canada Council for the Arts |
| Autor/es | Hill Strategies Research Inc. |
| Metodología | El informe resume los datos de canadienses de 15 años o más que participaron en actividades culturales y patrimoniales durante los 12 meses previos a la encuesta. Los datos se extrajeron de las General Social Survey de Statistics Canada de 1992, 1998 y 2005, y se recopilieron por medio de encuestas telefónicas exhaustivas a unos 10.000 canadienses. Las cifras de encuestados para las preguntas de cultura fueron 9.815 en 1992, 10.749 en 1998 y 9.851 en 2005. |
| Objetivos | El principal objetivo de la encuesta es proporcionar datos sobre el consumo cultural y las modalidades de actividades culturales de los canadienses en 2005. También destaca las tendencias en actividades culturales y patrimoniales entre 1992 y 2005. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Los sectores principales para los que se recopilaron datos en la encuesta son: <ul style="list-style-type: none"> • Representaciones en vivo; • Galerías de arte y museos; • Sitios históricos y otras organizaciones patrimoniales; • Libros, revistas y periódicos; • Medios de comunicación, multimedia y audiovisual. Para cada ámbito, los datos reunidos se usaron para proporcionar información sobre: <ul style="list-style-type: none"> • factores sociodemográficos: edad, género, grupo socioeconómico, nivel de educación completo, lugar de residencia, ocupación; • la frecuencia de participación en estas actividades. |
| Observaciones | El informe no incluía ninguna pregunta detallada con respecto a, por ejemplo, los tipos de representaciones a las que se asistió, las exhibiciones visitadas o los libros leídos. Era parte de la <i>Statistical Insights on the Arts</i> , una serie de investigaciones cuantitativas creada por Hill Strategies en 2002, que apunta a proporcionar datos fiables, recientes y minuciosos sobre el estado de las artes en Canadá. |
| URL | http://www.canadacouncil.ca/publications_e/research/aud_access/lr128352041672320553.htm |

| I cittadini e il tempo libero (Italia, 2006) | |
|---|--|
| Año | 2008 |
| Encargada por | ISTAT, Istituto Nazionale di Statistica |
| Autor/es | |
| Metodología | Tamaño de la muestra: 19.921 familias (un total de 50.569 individuos). Los datos se reunieron mediante un cuestionario enviado por correo. |
| Objetivos | Proporcionar información sistemática acerca de las actividades de tiempo libre y su relación con las actividades culturales, usos de las nuevas tecnologías mediáticas y actividades de aprendizaje para adultos. Para brindar datos útiles sobre las opiniones y comportamientos de los ciudadanos con respecto al tiempo libre. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Las actividades culturales contempladas fueron: Lectura. Eventos culturales (teatro, música, exhibiciones, museos, danza). La relación con los medios de comunicación y otras tecnologías (radio, televisión, video, videojuegos, computadoras, Internet y teléfonos móviles). Otras actividades de tiempo libre contempladas fueron: los deportes y las actividades físicas y las actividades de cuidado personal. Algunas variables se diseñaron para obtener información sobre la percepción del tiempo libre y las actividades de tiempo libre y también sobre la relación con padres y amigos. Las variables empleadas para explicar si se practicó una actividad cultural fueron: género, edad, título académico más alto, ingreso personal, situación laboral, ubicación. |
| Observaciones | La encuesta se realiza desde 1993 cada cinco años. |
| URL | http://www3.istat.it/dati/catalogo/20081031_00/inf_08_06_spettacoli_musica_tempo_libero_2006.pdf |

| Great Lakes Arts, Culture and Heritage Participation Survey Report 2007 (Estados Unidos, 2006) | |
|--|--|
| Año | 2007 |
| Encargada por | Michigan Council for Arts and Cultural Affairs / National Endowment for the Arts |
| Autor/es | Recreation Industries Research Centre / Michigan Department of History, Arts and Libraries |
| Metodología | La encuesta se realizó en noviembre de 2006 utilizando un instrumento que opera a partir de bases de datos en Internet. Se diseñó una encuesta única para cada encuestado a partir de un conjunto de 700 preguntas posibles, pero el sistema permitía a los individuos saltar ciertas preguntas según sus respuestas previas. |
| Objetivos | <p>Los principales objetivos de la encuesta son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • proporcionar una visión exhaustiva del consumo cultural en Michigan y otros estados de los Grandes Lagos que permitiera al sector cultural estatal y a las partes interesadas comprender mejor los comportamientos de los consumidores en todas las disciplinas y demografías. • recopilar información de los habitantes de Michigan y los estados que rodean los Grandes Lagos con respecto a su participación (p.ej. servicio voluntario, donaciones) en las actividades, organizaciones y programas culturales y artísticos. <p>Propósitos específicos incluidos en la recopilación de: (1) información de referencia sobre participación en actividades artísticas y culturales; (2) datos para identificar y hacer un perfil de varios segmentos del mercado cultural y artístico; (3) información sobre varios aspectos del consumo cultural, incluida la adquisición de arte y el empleo de artistas, músicos y diseñadores, profesionales de preservación del patrimonio y restauración y (4) datos relacionados con el turismo cultural y los habitantes en comparación con la percepción de las oportunidades culturales de Michigan de los no habitantes.</p> |
| Ámbitos culturales/Otros temas | <p>La encuesta se dividía en una serie de módulos concentrados en estos temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • asistencia a representaciones musicales, de danza y teatrales; • participación en varias artes; • adquisición de arte y empleo de artistas y diseñadores; • afiliación, donaciones y servicio voluntario a organizaciones culturales y artísticas; • uso de bibliotecas; • participación en educación artística de niños y adultos; • exposición a las artes de niño; • turismo cultural; • artistas profesionales; • y demografía. |
| Observaciones | La encuesta se realizó una vez en 2007 y se anticipó que se va a aplicar periódicamente en un ciclo de varios años en el futuro. Se hizo hincapié en reunir información que ayude a identificar oportunidades de mercado y comercialización, y evaluar la contribución y el desempeño de la Cultural Economic Development Strategy (Estrategia de Desarrollo Económico Cultural) a lo largo del tiempo. |
| URL | http://www.michigan.gov/documents/hal/GLACHPSurveyReport091307_211765_7.pdf |

| Culture and the Arts Survey, Greater Philadelphia 2007 (Estados Unidos, 2007) | |
|--|---|
| Año | 2007 |
| Encargada por | Greater Philadelphia Cultural Alliance |
| Autor/es | Penn, Schoen & Berland Associated Inc. |
| Metodología | Se realizaron entrevistas en línea entre la población general en toda la nación y se hizo un sobre-muestreo en la zona metropolitana de Filadelfia. La encuesta nacional (incluida Filadelfia) se realizó con 3.815 adultos. Hubo 660 encuestados de la zona de Filadelfia. La encuesta se concentra en los asistentes a acontecimientos y sitios culturales tradicionales. En la muestra se incluyeron tanto los asistentes frecuentes (29%) como los poco frecuentes (71%). |
| Objetivos | El propósito de este informe es comparar las modalidades de consumo cultural de los habitantes del Gran Filadelfia con las modalidades nacionales. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | La encuesta estudia tres áreas: actitudes y comportamientos de los públicos culturales, tendencias de asistencia a acontecimientos de artes visuales y escénicas y motivadores y barreras que influyen la participación. |
| Observaciones | La Cultural Alliance and the Arts Survey fue uno de los cinco proyectos de investigación encargados por la Cultural Alliance for Research into Action: Pathways to New Opportunities, y es parte de Engage 2020, una iniciativa concentrada en duplicar el involucramiento en la cultura en el Gran Filadelfia para 2020. |
| URL | http://www.philaculture.org/research/reports/culture-arts-survey |

| Encuesta de Consumo Cultural 2008 (Colombia, 2008) | |
|---|--|
| Año | 2009 |
| Encargada por | |
| Autor/es | Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización, Departamento Administrativo Nacional de Estadística |
| Metodología | Entrevistas cara a cara con individuos de 5 años o más. Se usaron dos cuestionarios: uno más pequeño para los niños de entre 5 y 11 y otro para los individuos de más de 12. |
| Objetivos | Los principales objetivos de la encuesta son: <ul style="list-style-type: none"> • Describir las prácticas culturales relacionadas con el consumo cultural y los usos del tiempo libre de la población colombiana de 5 años o más. • Establecer modalidades de uso, gastos y preferencias con respecto a la oferta cultural. • Identificar los motivos para la no participación o asistencia. • Comprender cómo pasan su tiempo libre los individuos. • Proporcionar información precisa sobre temas culturales útiles para las políticas de gestión pública. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Los sectores principales para los que se recopilaban datos en la encuesta son: <ul style="list-style-type: none"> • Teatro, danza, ópera; • Conciertos y música en vivo; • Ferias y exposiciones de artesanías; • Otras actividades culturales relacionadas con el patrimonio cultural intangible; • Infraestructuras culturales como bibliotecas públicas, centros culturales, museos, galerías de arte y sitios arqueológicos ; • Libros, periódicos y revistas; • Medios de comunicación, multimedia y audiovisual; • Educación y práctica artística; • Otras actividades de esparcimiento y tiempo libre (viajes, deportes, etc.). Para cada ámbito, los datos reunidos se usaron para proporcionar información sobre: <ul style="list-style-type: none"> • seis factores sociodemográficos: edad, género, grupo socioeconómico, nivel de educación completo, lugar de residencia, ocupación; • Frecuencia de asistencia, motivos, actitudes hacia los productos y actividades culturales y motivos para no participar. |
| Observaciones | La encuesta se realizó dos veces: en 2007 y de nuevo en 2008 |
| URL | http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=78 |

| Les pratiques culturelles des français 2008 (Francia, 2008) | |
|---|--|
| Año | 2011 |
| Encargada por | Ministère de la Culture et de la Communication |
| Autor/es | Instituto de Capacitación e Investigaciones Estadísticas |
| Metodología | Se entrevistaron 5.004 habitantes del territorio francés, de 15 años o más, sin importar su situación legal, lengua o nacionalidad. |
| Objetivos | Proporcionar datos precisos sobre el comportamiento del pueblo francés en los ámbitos de la cultura y los medios, además de evaluar la repercusión de Internet y los nuevos medios. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | <p>El alcance de la encuesta llega a todas las formas de participación de la vida cultural (leer libros, escuchar música, asistir a acontecimientos culturales, actividades artísticas y culturales aficionadas) y hace hincapié en la importancia de los usos de los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) y las nuevas tecnologías mediáticas.</p> <p>Los ámbitos culturales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos audiovisuales; • Usos de computadora e Internet; • Televisión; • DVD y cine; • Radio y escuchar música; • Leer (libros y prensa); • Asistencia a acontecimientos y lugares culturales; • Prácticas aficionadas. <p>Se recopilaron también otros datos económicos y demográficos, como edad, género, ocupación, nivel de educación logrado, ingreso, estado civil, etc.</p> |
| Observaciones | Esta fue la quinta edición de esta encuesta nacional que también se realizó en 1973, 1981, 1988 y 1997. |
| URL | http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/ |

| Survey on Time Use and Leisure Activities 2001-2008 (Japón, 2001-2008) | |
|--|---|
| Año | 2011 |
| Encargada por | Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones |
| Autor/es | Instituto de Capacitación e Investigaciones Estadísticas |
| Metodología | <p>Survey on Time Use and Leisure Activities (Encuesta sobre el uso del tiempo y las actividades de esparcimiento): Esta encuesta se realiza cada cinco años desde 1976. La Encuesta de 2006 es la séptima de una serie y se realizó con el método de autoenumeración a 80.000 hogares en los distritos de enumeración seleccionados del Censo de Población de 2000. El tamaño total para el país entero fue de unos 99.000 hogares y 270.000 individuos de 10 años o más. Cada miembro del hogar llenó un cuadernillo de cuestionarios.</p> <p>National Time Use Survey (Encuesta nacional sobre el uso del tiempo): Esta encuesta la realiza <i>Nippon Hoso Kyokai</i> (Japan Broadcasting Corporation) cada cinco años desde 1960. La encuesta está dirigida a individuos de 10 años o más, con cifras de 45.120 en 2000 y 12.600 en 2005.</p> <p>Survey on Leisure Activities (Encuesta sobre actividades de esparcimiento): Esta encuesta se realiza cada año desde 1976. La encuesta se efectúa sobre una muestra de 3.000 individuos de 15 años o más que habitan en ciudades con una población de 50.000 o superior.</p> |
| Objetivos | <p>El propósito de la encuesta es obtener datos exhaustivos, que no logran captar por completo las estadísticas económicas, sobre la vida cotidiana de la población. Con este fin, se recopilan datos sobre el uso diario del tiempo de la gente, además de todo tipo de actividades de esparcimiento en las que se involucraron los individuos durante el año.</p> <p>Los objetivos principales de la encuesta son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar el uso del tiempo y las actividades de esparcimiento de la población japonesa. • Examinar el reparto del tiempo diario con el fin de que la programación transmitida se adecúe mejor a la vida cotidiana de la mayoría de la población y también proporcionar datos básicos para más usuarios en este área. • Analizar la actitud de la población con respecto al esparcimiento y la participación en actividades de esparcimiento en series temporales. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | <p>La sección sobre el uso del tiempo y las actividades de esparcimiento contiene estadísticas sobre el tiempo promedio invertido en varias actividades diarias, las tasas de participación en las actividades de esparcimiento y aprendizaje y los deportes.</p> <p>El cuestionario comprende las siguientes secciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características personales; • Características del hogar: únicamente para el jefe de hogar; • Se estudiaron cinco categorías de actividades de esparcimiento (deportes, estudios e investigación, actividades sociales, pasatiempos, entretenimientos y viajes y excursiones); • Elementos para el uso del tiempo. <p>Se clasificaron actividades diarias en 20 categorías y se agruparon en tres categorías más amplias. La clasificación es la siguiente:</p> <p>Actividades de la Categoría I (Actividades necesarias fisiológicamente) (1) Dormir, (2) Cuidado personal y (3) Comidas;</p> <p>Actividades de la Categoría II (Actividades que un individuo se compromete a realizar como miembro de una familia o sociedad) (4) Desplazamiento diario hacia y desde la escuela y el trabajo, (5) Trabajo, (6) Escuela, (7) Tareas domésticas, (8) Cuidado de enfermos, (9) Cuidado de niños y (10) Compras;</p> <p>Actividades de la Categoría III (Otras actividades que suelen hacerse en el tiempo libre) (11) Desplazarse (excluido el desplazamiento diario), (12) Televisión, radio, periódicos o revistas, (13) Descanso y relajación, (14) Estudios e investigaciones (excluida la tarea escolar), (15) Pasatiempos y entretenimiento, (16) Deportes, (17) Actividades sociales, (18) Vida social, (19) Exámenes o tratamientos médicos y (20) Otras actividades.</p> |
| Observaciones | <p>La información con respecto a la Survey on Time Use and Leisure Activities se tomó del Capítulo 23 del Anuario Estadístico de Cultura de Japón 2011.</p> <p>Las fuentes de datos principales son la "Survey on Time Use and Leisure Activities" por la Oficina de Estadísticas, Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones, la "National Time Use Survey" por el Broadcasting Culture Research Institute de Nippon Hoso Kyokai (Japan Broadcasting Corporation), y el "White Paper on Leisure" por el Centro de Productividad para el Desarrollo Socioeconómico de Japón.</p> <p>Existen dos encuestas importantes sobre el uso del tiempo en Japón. Una es la Survey on Time Use and Leisure Activities (por la Oficina de Estadística) y la otra es la Time Use Survey del NHK (por NHK, Japan Broadcasting Corporation). La encuesta de la Oficina de Estadística es una encuesta de muestreo a gran escala que ofrece datos detallados por región y atributos personales, mientras que la encuesta del NHK se basa en una muestra más pequeña, pero ofrece una serie de datos de tiempo más prolongado, además de datos sobre un actividades secundarias.</p> |
| URL | http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/index.htm |

| Survey of Public Participation in the Arts 2008 (Estados Unidos, 2008) | |
|--|---|
| Año | 2009 |
| Encargada por | National Endowment for the Arts |
| Autor/es | United States Census Bureau |
| Metodología | <p>En la SPPA de 2008, se obtuvo un total de 18.444 respuestas. En lugar de intentar entrevistar a todos los adultos en el hogar (como en 2002), la SPPA de 2008 hizo un muestreo al azar de adultos y les pidió información sobre sí mismos y, si correspondía, sobre sus esposos/as o parejas. Los entrevistadores recopilaron 12.518 respuestas individuales de adultos de 18 años y más, y 5.926 respuestas del esposo/pareja a través de este método de encuesta. Se le pidió a cada encuestado que respondiera a las preguntas centrales sobre audiencias junto con dos de los otros cuatro módulos de la encuesta. Para la ponderación de los datos de la encuesta, se usaron datos demográficos que incluían género, ingreso, nivel educativo, edad y raza/etnia, así los resultados coincidían con las características de la población adulta total de los Estados Unidos. (Esas ponderaciones fueron determinadas por la Oficina de Censos de los Estados Unidos).</p> |
| Objetivos | El propósito de este informe es registrar los niveles de participación y e involucramiento artístico de los adultos. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | <p>La encuesta se divide en un serie de módulos que estudian los siguientes ámbitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistir a eventos artísticos; • Escuchar representaciones grabadas o transmitidas en vivo; • Explorar las artes por medio de Internet; • Hacer representaciones o crear arte; y • Tomar clases relacionadas con el arte. <p>Para cada uno de estos tipos de participación artística, en la encuesta, se representaban varias formas de arte (teatro, danza, etc.).</p> <p>La encuesta también explora la relación entre la participación artística y los siguientes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad; • Raza/etnia; • Aprendizaje artístico; • Medios y tecnología; y • Creación y representación artística. <p>Los capítulos del informe están organizados por tipo de participación artística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia; Capítulo 3. • Participación en medios; Capítulo 4. • Representación, creación y aprendizaje artístico; Capítulo 5. • Preferencias de música y lectura; Capítulo 6. • Diferencias geográficas en la participación artística; Capítulo 7. <p>El Capítulo 8 ofrece resúmenes de una página de los resultados de la SPPA para asistencia a jazz, música clásica, ópera, musicales, obras no musicales, ballet, otras danzas, música latina y museos o galerías de arte.</p> |
| Observaciones | Las encuestas SPPA realizadas en 1982, 1992 y 2002, también por la Oficina de Censos de los Estados Unidos, sirven como punto de comparación para la SPPA de 2008. La SPPA de 2008 contiene preguntas adicionales sobre música latina y cuenta con preguntas actualizadas sobre el uso de Internet. Además, la encuesta de 2008 preguntaba sobre la instrucción artística para niños provista en el hogar del encuestado. |
| URL | http://www.nea.gov/research/2008-SPPA.pdf |

| Population Survey on the Arts 2009 (Singapur, 2002-2009) | |
|--|--|
| Año | 2009 |
| Encargada por | National Arts Council |
| Autor/es | |
| Metodología | -Entrevistas puerta a puerta, cara a cara a los ciudadanos o residentes de Singapur de entre 15 y 64 años; -Muestreo de hogares al azar utilizando el listado del Departamento de Estadística. |
| Objetivos | La encuesta de la población se realizó para entender: <ul style="list-style-type: none"> • la actitud hacia las artes; • y la asistencia a los eventos artísticos y la participación en actividades artísticas de los habitantes de Singapur. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Algunos de los ámbitos culturales fueron el teatro, la danza, las representaciones de arte callejero, los eventos musicales, las artes comunitarias y los eventos culturales. La información se recopiló de acuerdo con los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia -Nivel cultural -Frecuencia -Perfil -Cambio en la asistencia artística el año pasado <ul style="list-style-type: none"> • Actitudes -Interés en las artes -Participación futura -Beneficios de las artes <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación del público -Edad -Perfil profesional -Ingreso -Nivel académico completado |
| Observaciones | La encuesta se realizó en 2002, 2005 y en 2009. |
| URL | http://www.nac.gov.sg/static/doc/population_survey_of_the_arts_2009.pdf |

| Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo Informe Nacional sobre Consumo Cultural e Imaginarios 2009 (Uruguay, 2002-2009) | |
|---|---|
| Año | 2009 |
| Encargada por | Ministerio de Educación y Cultura |
| Autor/es | Dominzain, Susana; Rapetti, Sandra y Radakovich, Rosario, Observatorio Universitario de Políticas Culturales |
| Metodología | Entrevistas cara a cara con adultos de 16 años o más que viven en hogares privados en ciudades de no menos de 5.000 habitantes. Se entrevistaron 1.482 personas en Montevideo y 1.939 en las otras ciudades. |
| Objetivos | Proporcionar información precisa sobre la participación cultural nacional y sobre la percepción acerca de la identidad nacional. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | <p>La encuesta se concentraba en los siguientes ámbitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferencias musicales y asistencia a conciertos y eventos de música en vivo; • Lectura (libros, periódicos, revistas) y uso de las bibliotecas públicas; • Radio; • Televisión; • Cine; • Representaciones en vivo y otros eventos (carnaval, teatro, danza y ópera); • Exposiciones de arte y museos; • Educación artística y participación activa; • Adquisición y posesión de obras de arte; • Internet y usos de la informática; • Otras actividades de esparcimiento y tiempo libre. <p>Los datos recopilados se reorganizaron según cuatro indicadores socioeconómicos: género, edad, ingreso y título educativo. Se incorporaron preguntas sobre la percepción de políticas culturales específicas aplicadas por el gobierno (p.j., el Plan Ceibal sobre alfabetización de nuevas tecnologías y educación a través de los nuevos medios) y se hizo hincapié en preguntas sobre los medios de comunicación y el ámbito audiovisual. También se concentraron en la percepción de la identidad y los valores nacionales (se les preguntaba si percibían a los uruguayos como depresivos, racistas o generosos, etc.).</p> |
| Observaciones | La encuesta se realizó dos veces: en 2002 y de nuevo en 2009. |
| URL | http://www.portaluruguaycultural.gub.uy/wp-content/uploads/2009/08/Imaginarios-y-Consumo-Cultural-2009.pdf |

| Latinobarómetro (América Latina 1995-2009) | |
|---|--|
| Año | 1995-2009 |
| Encargada por | Corporación Latinobarómetro |
| Autor/es | |
| Metodología | Se realizaron 19.000 entrevistas en 18 países de América Latina representativos de más de 400 millones de habitantes. |
| Objetivos | Encuestar la opinión pública con respecto a los distintos ámbitos en los países latinoamericanos. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | <p>Los cuestionarios usados incluían preguntas sobre las actividades de tiempo libre, como ver televisión, hacer deporte, voluntariado, leer libros o periódicos, estar con amigos o familiares, escuchar música, ir al cine o ir a un servicio religioso u otro tipo de acontecimiento comunitario.</p> <p>Algunas preguntas eran sobre el uso de Internet para acceder a información y para fines comunicativos y laborales.</p> <p>Variables sociodemográficas: género, edad, número de personas en el hogar, ingresos, estado civil, nivel educativo, cantidad de niños, situación laboral, lenguas habladas, religión, etnia.</p> <p>Otros ámbitos: actitudes hacia la democracia, la participación cívica y el compromiso político, el estilo de vida y los valores, los valores sociales y la percepción sobre la situación del país, temas como la importancia de la familia, el aborto, la homosexualidad, la discriminación contra los pueblos aborígenes y los extranjeros.</p> |
| Observaciones | La encuesta se realiza todos los años. |
| URL | http://www.latinobarometro.org/latino/latinobarometro.jsp |

| Uganda National Household Survey 2009/2010 (Uganda, 2009-2010) | |
|---|--|
| Año | 2010 |
| Encargada por | Uganda Bureau of Statistics |
| Autor/es | |
| Metodología | La UNHS 2009/10 se realizó entre mayo de 2009 y abril de 2010 y abarcó 6.800 hogares seleccionados de todo el país. Las preguntas fueron respondidas por los miembros del hogar de 18 años y más. |
| Objetivos | El principal objetivo de la encuesta fue recopilar datos de alta calidad sobre la población y las características socioeconómicas de los hogares para observar el desempeño del desarrollo. La encuesta reunió información sobre la participación de la población en acontecimientos de naturaleza cultural. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Se recopilaron datos sobre religión, escuchar/ver música, leer y la participación de los miembros del hogar en distintas actividades sociales. La Uganda National Household Survey (UNHS) de 2009/10 aportó información sobre las características personales de los miembros del hogar, entre ellas, información sobre edad, género, relación con el jefe de hogar y migración, entre otros. |
| Observaciones | La Uganda National Household Survey (UNHS) de 2009/10 es la última de una serie de encuestas de hogar que comenzó en 1989. La encuesta aportaba información sobre las características socioeconómicas, tanto a nivel hogar como comunitario, además de la información sobre el sector informal. La UNHS 2009/10 comprendía seis módulos: Socioeconómico, Fuerza laboral, Sector informal, Comunidad, Precio y Cualitativos. Uno de los capítulos del módulo socioeconómico es sobre cultura. |
| URL | http://www.ubos.org/UNHS0910/Appendix%20III-%20Questionnaire.pdf |

| Taking Part in the Arts (United Kingdom, 2009-2010) | |
|--|--|
| Año | 2009/2010 |
| Encargada por | El Department for Culture, Media and Sport (DCMS) en asociación con cuatro organismos públicos no departamentales (Arts Council England, English Heritage, Sport England y el Museums, Libraries and Archives Council). |
| Autor/es | Datos recopilados por la agencia de investigación social TNS-BMRB (http://www.tns-bmrb.co.cuj/) |
| Metodología | Encuestas cara a cara con adultos de 16 años o más que viven en hogares privados en Inglaterra. |
| Objetivos | <p>Los principales objetivos de la encuesta son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • proporcionar una fuente central de evidencia, fiable que pueda usarse para analizar la participación cultural y deportiva, que proporcione una imagen clara de por qué los individuos participan o no; • satisfacer las necesidades e intereses de todos los que usan los datos de Taking Part, incluidos los organismos públicos relevantes y el público; • respaldar otras investigaciones sobre cómo impulsar la participación y su valor y beneficios. <p>La encuesta ofrece datos anuales sobre niños y, tanto anuales como trimestrales, para los resultados de los adultos.</p> |
| Ámbitos culturales/Otros temas | <p>Los sectores principales para los que se reunieron datos en la encuesta "Taking Part" son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • museos, galerías y archivos; • artes (con otras especificaciones); • bibliotecas; • patrimonio; • deportes. <p>Para cada ámbito, los datos reunidos se usaron para proporcionar información sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • frecuencia de la participación; • factores del nivel de la zona (es decir, la influencia de la ubicación de la vivienda sobre los niveles de participación); • factores sociodemográficos: edad, género, grupo socioeconómico. <p>No se consideró el alcance geográfico de las actividades culturales (p.ej. para "visitar museos" no se hizo distinción si fue en el país de origen o en el exterior).</p> |
| Observaciones | <p>La encuesta se realiza desde mediados de julio de 2005 (aquí nos referimos a la quinta edición de 2009/2010). Desde enero, la encuesta también incluye a niños de entre 11 y 15 años, y desde 2008/09, la encuesta infantil se amplió para incluir a niños de entre 5 y 10 años.</p> <p>La encuesta Taking Part de 2009/10 tiene un tamaño de muestra menor y un cuestionario más corto que las versiones anteriores. La encuesta medía el involucramiento en los sectores culturales y deportivos del DCMS, pero no abarcaba preguntas sobre el capital, la cohesión ni el voluntariado social.</p> |
| URL | http://www.takingpartinthearts.com/listing.php?listing=facts_and_figures&sub=who_takes_part_in_the_arts |

| O hábito de lazer cultural do brasileiro (Brasil, 2010) | |
|--|--|
| Año | 2010 |
| Encargada por | Fecomércio - RJ |
| Autor/es | Fecomércio/Ipsos |
| Metodología | Entrevistas cara a cara en 1.000 casas ubicadas en 70 ciudades distintas de todo el territorio nacional. |
| Objetivos | <p>Analizar las actividades de esparcimiento de la población brasileña relacionadas con la cultura, como leer un libro, ir al cine o ser espectador de una representación de danza.</p> <p>Comprender las actitudes y opiniones de la población en general sobre las actividades de esparcimiento y culturales, las motivaciones e inhibiciones principales. Obtener comentarios de aquellos que suelen participar en algún tipo de actividad cultural sobre el entorno cultural de Brasil.</p> |
| Ámbitos culturales/Otros temas | <p>La encuesta se concentraba en los siguientes ámbitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferencias musicales y asistencia a conciertos y acontecimientos de música en vivo; • Lectura; • Radio; • Televisión; • Cine; • Representaciones en vivo y otros acontecimientos; • Exposiciones de arte y museos. <p>Los datos recopilados se analizaron según cuatro indicadores socioeconómicos: Género, edad, ingreso y título educativo.</p> |
| Notas | Los resultados se compararon con datos previos pero no existe indicación clara de si este estudio específico se había realizado antes. |
| URL | http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/media/Pesquisa%20Cultura.pdf |

| Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales (México, 2010) | |
|--|---|
| Año | 2010 |
| Encargada por | CONACULTA, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes |
| Autor/es | |
| Metodología | Encuestas cara a cara con adultos de 15 años o más que viven en hogares privados en 27 estados del país en diciembre de 2009. Tamaño de la muestra: 32.000. |
| Objetivos | Los principales objetivos de la encuesta son: <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar información fiable y actualizada sobre temas como visitar sitios culturales, la lectura, la exposición a los contenidos mediáticos y audiovisuales, las infraestructuras culturales y las modalidades de uso del tiempo. • Tener una mejor comprensión de la opinión de los ciudadanos mexicanos sobre CONACULTA, la infraestructura cultural disponible en el país y otras instituciones culturales. • Establecer una diferencia en términos de participación cultural, consumo y percepción entre las diferentes regiones de México. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Los sectores principales para los que se recopilaban datos en la encuesta son: <ul style="list-style-type: none"> • Sitios culturales: museos, galerías y archivos, bibliotecas, librerías, teatros, música, danza, cine, artes plásticas, artes visuales, patrimonio intangible, gastronomía • Lectura: libros, periódicos y revistas, historietas • Práctica de arte • Turismo cultural • Posesión de "dispositivos culturales" • Contenidos mediáticos y audiovisuales: radio, televisión, música grabada, computadoras, Internet Para cada ámbito, los datos reunidos se usaron para proporcionar información sobre: <ul style="list-style-type: none"> • frecuencia de la participación; • factores sociodemográficos: edad, género, grupo socioeconómico, nivel de educación completo, equipo cultural en el hogar, lugar de residencia; • disponibilidad y usos del tiempo libre; • percepciones y valores relacionados con las actividades culturales; • cifras comprometidas con el estudio de la disciplina relevante. |
| Observaciones | La encuesta se realizó durante dos semanas desde el 24 de julio de 2010. Hace hincapié en la relación entre la participación cultural y la educación. |
| URL | http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php |

| CEI2010: Philadelphia Cultural Engagement Index (Estados Unidos, 2010) | |
|--|--|
| Año | 2011 |
| Encargada por | Greater Philadelphia Cultural Alliance |
| Autor/es | Wolfbrown |
| Metodología | <p>El estudio se concentra en el radio geográfico de 32 kilómetros aproximadamente alrededor del centro de Filadelfia, que abarca todo o parte de los ocho condados de Pennsylvania y Nueva Jersey. El estudio empleó un enfoque de muestreo híbrido. Primero, se recopilaron datos por medio de dos proveedores de muestreos de consumidores en línea, Market Tools and Survey Sampling Inc. La muestra luego se analizó tanto para la representación geográfica como demográfica. Más tarde, se envió a los investigadores de campo a las zonas donde había un número bajo de respuestas en línea, principalmente, las zonas de bajos ingresos, pero también las de altos ingresos.</p> <p>La cifra total de encuestados para la muestra principal del CEI del 2010 fue de 3.036</p> |
| Objetivos | <p>Los objetivos del CEI son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar una nueva óptica, más amplia para que la comunidad cultural pueda verse a sí misma. • Crear un sistema de medición que pueda detectar cambios en las modalidades de participación a lo largo del tiempo. • Revelar oportunidades para aumentar el compromiso cultural. • Estimular la innovación entre las organizaciones culturales y artísticas. • Concentrar la atención pública en la cultura como un indicador de calidad de vida. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | <p>El CEI se basa en dos tipos de medición, uno de comportamiento (i.e., frecuencia de participación) y uno de actitud (i.e., importancia o "rasgo sobresaliente" unido a la actividad); para cada una de las 54 actividades investigadas.</p> <p>Las 54 actividades se organizaron en 12 grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cinéticas/Orales (10 actividades: inventar mis propios pasos de baile, bailar socialmente, ensayar o actuar en el teatro); • Narrativa (6 actividades: principalmente escritura); • Digital (4 actividades: compartir algo que uno creó en línea, descargar música para la colección personal, mezclar material que se encontró en la web); • Artes visuales y artesanías (6 actividades: pintar, dibujar, hacer artesanías, hacer videos, tomar fotografías con intenciones artísticas); • Música (3 actividades: inventar melodías originales o componer música, tocar un instrumento musical, tomar lecciones de música); • Arte/Cine (3 actividades: visitar museos o galerías de arte, asistir a un festival de cine, asistir a una feria de arte o artesanías); • Artes escénicas (4 actividades: asistir a representaciones de compañías de danza, a obras o musicales con actores profesionales, a clubes de comedia, a recitaciones de poesía, a espectáculos de improvisación); • Historia y naturaleza (3 actividades: visitar sitios históricos o museos de historia, visitar zoológicos o acuarios, visitar jardines público o arboretos); • Historia, ciencia y patrimonio (participativa y a través de los medios) (5 actividades: hacer jardinería o paisajismo por diversión, preparar comidas étnicas de la propia ascendencia); • Lectura (3 actividades: leer libros por placer, leer revistas o periódicos, visitar una biblioteca pública); • Espiritual/Culto (tanto participativa como de observación) (3 actividades: cantar, ver bailes de alabanza, oír música representada como parte de un servicio de culto); • Medios masivos: consumo (3 actividades: escuchar música en la estación de radio local, mirar baile o competencias de baile en la televisión, escuchar la radio por Internet). <p>Dentro de cada disciplina, se investigó una sección transversal de actividades para captar el rango completo de participación, incluidos los modos inventivos, interpretativos, curatoriales y</p> |

| | |
|---------------|---|
| | <p>observacionales de la participación.</p> <p>Varias preguntas generales abordaron los valores y creencias generales de los encuestados acerca de la cultura, y se incorporaron cinco indicadores de compromiso cívico (p.ej. comportamiento electoral) con el fin de analizar las correlaciones entre la participación cívica y cultural.</p> <p>Para permitir la comparación y facilitar la ponderación, se les pidió a los encuestados que indicaran su edad, género, estado civil, título educativo, situación profesional y raza/etnia.</p> |
| Observaciones | La encuesta se realizó dos veces: en 2008 y en 2010. |
| URL | https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=explorer&chrome=true&srcid=0B3DgXA23lwvtMDFkOTZiMzYtN2EzYi00Y2M4LWFIMTctNzM5MTZkMTI5M2Fi&hl=en |

| Consumo Cultural 2010 (Venezuela, 2010) | |
|--|--|
| Año | 2010 |
| Encargada por | Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello |
| Autor/es | |
| Metodología | Se aplicaron cuestionarios en todo el territorio nacional, a 1.203 individuos de 18 años o más. |
| Objetivos | El objetivo de esta encuesta era proporcionar datos útiles sobre los hábitos culturales y la exposición a medios de comunicación masivos de habitantes de todo el país. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | <p>La encuesta se concentraba en los siguientes ámbitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La influencia del ánimo personal sobre la asistencia y exposición a los medios de comunicación masivos; • Televisión y radio; • Prensa; • Cine; • Usos de Internet; • Usos del teléfono celular; • Estilo de vida y actividades de tiempo libre (incluidos asistir a acontecimientos comunitarios, leer y escuchar música). |
| Observaciones | <p>Este informe corresponde al capítulo que abarca el consumo cultural como parte del Proyecto de investigaciones sobre la pobreza en Venezuela, realizado por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello.</p> <p>Los datos se recopilieron durante 2007 y 2008.</p> |
| URL | http://www.gumilla.org/?p=article&id=12693773127658&entid=article |

| Cultural Statistics Eurostat 2011 (Europa, 2011) | |
|--|---|
| Año | 2011 |
| Encargada por | Eurostat, Comisión Europea |
| Autor/es | |
| Metodología | <p>La fuente de datos usada en el capítulo sobre percepción de la cultura es el especial Eurobarometer on European Cultural Values (67.1), una encuesta de opinión realizada en 2007 en los 27 estados miembros.</p> <p>La sección sobre participación cultural incluye datos de las siguientes fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • EU-SILC — European Union Statistics on Income and Living Conditions, módulo ad hoc 2006. La población de referencia abarca todos los hogares privados y sus miembros de 16 años o más que habitan en el territorio de los países en el momento de la recopilación de datos. • AES — Adult Education Survey, 2007 (datos no disponibles para todos los 27 países de la UE), una encuesta realizada en la UE, AELC y países candidatos entre 2005 y 2008. Proponía un marco común de la UE para recopilar información sobre el aprendizaje de toda la vida en una población de entre 25 y 64 años. • ICT — Community Survey on Information and Communication Technologies (ICT) usage in households and by individuals, una encuesta anual que observa las tendencias en el uso de las TIC y el comercio electrónico. Esta publicación presenta los resultados de la encuesta estándar anual sobre el uso de las TIC en hogares y por individuos y el módulo especial de 2008 sobre el uso de servicios avanzados (Use of Advanced Services). • Flash Eurobarometer 281 'Survey on the attitudes of Europeans towards tourism', realizada en septiembre de 2009 para recopilar la visión de los ciudadanos de la UE sobre viajes, detalles de sus vacaciones y viajes (planificados) en 2009 y sus expectativas con respecto a las vacaciones de 2010. Se hizo hincapié en el aspecto financiero de irse de vacaciones. Se encuestaron más de 24.000 ciudadanos escogidos al azar, de 15 años o más, en los 27 estados miembros de la UE. |
| Objetivos | Fortalecer el conocimiento estadístico sobre cultura y la comparabilidad de datos sobre cultura en la Unión Europea con el fin de apoyar el interés creciente de los encargados de la formulación de políticas en cultura y su papel en la sociedad, la economía y la cohesión de Europa. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | <p>Se proporcionaron datos sobre una variedad de prácticas culturales (incluido ir al cine, asistir a representaciones en vivo y visitar sitios culturales) y la participación en actividades culturales artísticas.</p> <p>A continuación siguen indicadores sobre el acceso a Internet y su creciente papel para obtener y compartir contenidos culturales y para adquirir bienes culturales en línea.</p> <p>Los datos sociales y económicos abarcan: La población, PBI por habitante y riesgo de pobreza; Porcentaje de la población de entre 0 y 24 años; Distribución de la población por grado de urbanización; Extranjeros en la población total, Nivel educativo de la población por grupo de edad; Porcentaje de la población con nivel educativo superior, por género y grupo de edad; Tasas de actividad y empleo por género; Tasa de desempleo por género y nivel educativo, desempleo a largo plazo.</p> |
| Observaciones | Existen dos ediciones del libro de bolsillo de las Cultural Statistics: una de 2007 y otra de 2011. Esta publicación se basa en el marco europeo para estadísticas culturales desarrollado en el 2000. |
| URL | http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF |

| Cultural Participation Survey 2011 (Malta, 2012) | |
|--|--|
| Año | 2012 |
| Encargada por | |
| Autor/es | National Statistics Office Malta |
| Metodología | El Censo de 2005 proporcionó un marco de muestra. El tamaño de la población objetivo para esta encuesta ascendió a 349.684. Se encuestaron 1.441 individuos en abril de 2011. |
| Objetivos | Proporcionar una visión general de todas las características principales asociadas con la participación cultural en Malta. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Los cuestionarios usados incluían preguntas sobre: el uso de los medios de comunicación (incluido el tipo de programa), el uso de la lengua (maltés, inglés), el uso de Internet, hábitos de lectura, visitas al cine, representaciones en vivo y sitios culturales. Los datos se recopilaron sobre la frecuencia de uso/visita. Variables sociodemográficas: género, edad, número de personas en el hogar, ingresos, estado civil, nivel educativo, cantidad de niños, situación laboral, lenguas habladas, religión, etnia. |
| Notas | |
| URL | www.nso.gov.mt/statdoc/document_file.aspx?id=3231 |

| The frequency and determinants of participation in selected cultural forms (Szczecin, Polonia) | |
|--|--|
| Año | |
| Encargada por | |
| Autor/es | Burlita, Augustina y Witek, Jolanda |
| Metodología | La encuesta se realizó en forma de cuestionarios directos. Se comprendieron dos grupos de encuestados utilizando dos tipos de cuestionarios distintos. El primero estaba dirigido a 300 ciudadanos escogidos al azar y el segundo a 300 espectadores de representaciones. |
| Objetivos | El objetivo principal de la encuesta era definir la frecuencia de la participación de los ciudadanos en actividades culturales específicas y los factores que determinan la asistencia, las preferencias relacionadas con el tipo de acontecimiento cultural y repertorio y las fuentes de información acerca de los programas de las instituciones culturales. |
| Ámbitos culturales/Otros temas | Las formas culturales escogidas fueron: <ul style="list-style-type: none"> • Representaciones teatrales; • Ópera y opereta; • Conciertos de música clásica; • Exposiciones de arte, visitas privadas, galerías, etc.; • Otros eventos culturales. Algunas de las variables usadas para recopilar la información fueron: frecuencia e importancia de la participación, motivos para no participar, percepción y evaluación del nivel del evento cultural y otros datos demográficos. |
| Observaciones | |
| URL | http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/44/3.pdf |

Anexo II

Revisión de bibliográfica seleccionada

Última visita a los enlaces: 5 de septiembre de 2011

Australia: Australian Bureau of Statistics (2010). *Vital Signs. Cultural Indicators for Australia*. Canberra, ACT: Cultural Ministers Council.

Visto en: <http://www.cmc.gov.au/sites/www.cmc.gov.au/files/vitalsigns.pdf>

Vital Signs es un intento de crear una herramienta de medición para las artes y la cultura en Australia. Es un marco de indicadores culturales para la medición de la contribución de las artes y la cultura al bien común en Australia. Afirma que su valor se puede captar por medio de tres ámbitos abarcadores:

1. Desarrollo económico;
2. Valor cultural;
3. Involucramiento y repercusiones sociales.

Dividida en tres secciones principales de acuerdo con los tres ámbitos abarcadores, la estructura del informe es la siguiente:

Tema 1: Desarrollo económico describe los siete indicadores usados para medir la contribución de las artes y la cultura al desarrollo urbano y como catalizadores para el crecimiento económico. Los indicadores son: el empleo cultural; los gastos domésticos en bienes y servicios culturales; los gastos turísticos en bienes y servicios culturales; el apoyo del gobierno para la cultura; el apoyo del sector privado para la cultura; el trabajo voluntario en las artes y la cultura; y la contribución económica de las industrias culturales.

Tema 2: Valor cultural empieza describiendo varios enfoques de la definición desarrollada por varios investigadores y agencias que trabajan en el sector del arte y la cultura de lo que es valor cultural. Se identificaron y describieron cinco indicadores con el fin de mejorar la medición de una serie completa de valores culturales asociados a las artes y la cultura y su relación con otros tipos de valores económicos y sociales. Los indicadores son: bienes culturales; talento (capital humano); identidad cultural; innovación (nuevo trabajo/empresas) y alcance mundial.

Tema 3: Involucramiento y repercusiones sociales intenta evaluar las repercusiones sociales de la participación en actividades culturales y artísticas. Las actividades de participación artística, como practicar una disciplina o armar una colección, pueden ser gratificantes en lo personal pero también contribuyen la calidad de vida y al bienestar comunitarios, promoviendo la participación social y la cohesión.

Considerando que la participación se va a incrementar debido a la más amplia provisión educativa, el apoyo para las prácticas artísticas emergentes, la identificación de las barreras a la participación y la provisión de programas regionales, los indicadores escogidos para este ámbito son: asistencia cultural, participación cultural, acceso, educación artística y cultural.

Observaciones

Mientras que este informe australiano saca provecho de un amplio abanico de iniciativas internacionales, toma los Cultural Indicators for New Zealand (Indicadores culturales de Nueva Zelanda) como el punto clave de referencia. En lugar del concepto "industrias culturales", usa (como el Reino Unido) el de "industrias creativas" para describir a una serie de empresas que se concentran en las tecnologías de diseño, como la moda, la arquitectura, las industrias mediáticas y la publicidad.

Australia: Australia Council for the Arts, *Connecting:// arts audiences online*. Sydney, Australia 2010.

Visto en:

http://connectarts.australiacouncil.gov.au/wp-content/uploads/2011/06/Connecting_arts-audiences-online1.pdf

Este estudio investiga cómo las organizaciones de artes pueden usar Internet para impulsar el involucramiento del público y aumentar la asistencia. También intenta explicar el papel de los diferentes canales en línea en un entorno mediático vasto y ver dónde residen las prioridades.

Basado en los resultados de varios estudios realizados entre septiembre y diciembre de 2010, incluidos análisis de datos y revisión bibliográfica, 12 debates de grupos de discusión con asistentes a acontecimientos de arte y una encuesta en línea a 2.683 asistentes a eventos de arte, el informe empieza por introducir el viaje del público: un modelo del viaje que emprende un individuo cuando asiste a un acontecimiento de arte. Durante las encuestas, se le pidió a cada individuo que considerara un tipo de evento artístico al que asistió el año pasado y que dijera cómo usó Internet, además de los canales tradicionales (fuera de línea), para concretar la asistencia. Las seis etapas del viaje son: concienciación, investigación, reserva, preparación, en el evento, después del evento.

Considerando los resultados obtenidos, el informe alude a las oportunidades para que las organizaciones artísticas construyan su presencia en la web:

- **Captar la atención del público** empleando una combinación de medios viejos y nuevos.
- **Construir el boca en boca** usando los medios sociales para alimentar las conversaciones en la web sobre los acontecimientos artísticos.
- **Entablar una conversación con el público**, evitando los enfoques unilaterales donde la comunicación se reduce exclusivamente a enviar mensajes.
- **Enriquecer la experiencia del público** con herramientas como contenidos en video a modo de atraer o revivir un evento.
- **Conectar los puntos.** La existencia de plataformas múltiples significa que las organizaciones artísticas tienen más oportunidades de conectar con el público, pero una estrategia bien integrada es clave para mantener la atención.
- **Facilitar las cosas** usando Internet, para reservar boletos, por ejemplo, y encontrar información práctica antes de asistir.
- **Conocer a tu público** para personalizar los mensajes y plataformas de manera que se adapten a sus necesidades.

Estados Unidos: Brown, Alan S. (2004). *The Values Study: Rediscovering the Meaning and Value of Arts Participation*. Hartford, CT: Connecticut Commission on Culture and Tourism.

Visto en:

<http://www.wolfbrown.com/images/articles/ValuesStudyReportComplete.pdf>

Este estudio proviene de una encuesta realizada por 20 organizaciones de arte de Connecticut, cuyo objetivo principal era comprender por qué los individuos participan en actividades culturales, describir los aspectos de múltiples dimensiones de la creatividad y los complejos conjuntos de valores que rodean a la participación artística. Señala los modos en que las artes inspiran a los ciudadanos, atraen turistas y dan vida a las comunidades.

El informe final se divide en tres partes principales:

Parte 1: Visión general del estudio sobre valores es una descripción abarcadora de la metodología usada y las lecciones del proceso. También presenta un marco nuevo usado para planificar las actividades artísticas de un individuo según cinco modos de participación basados en niveles de control creativo: inventivo, interpretativo, curatorial, observacional y participación ambiental. También cuenta con una síntesis de los significados y valores identificados como participación artística circundante: cognitivo, estético, físico, emocional, sociocultural, político, espiritual y otros valores asociados con la formación de la identidad. Esta parte finaliza con un resumen y consejos útiles sobre cómo pueden usar las organizaciones, el Value Framework (Marco de valor).

Parte 2: Retratos de la participación artística presenta perfiles escritos de 40 entrevistados o de "Ciudadanos del arte de Connecticut". El objetivo de cada perfil es captar el espíritu del entrevistado por medio de la óptica de la participación artística.

Parte 3: El Manual del participante del estudio de valores consiste en un manual preparado para una reunión de orientación sobre el estudio por su autor Alan Brown sobre cómo conducir un estudio similar.

Delaney, Liam y Emily Keaney (2006). *Cultural Participation, Social Capital and Civil Renewal in the United Kingdom: Statistical Evidence from National and International Survey Data*. London: ippr.

Visto en:

<http://www.ippr.org.uk/uploadedFiles/research/projects/Democracy/cultural%20participation%20social%20capital%20etc.pdf>

Este trabajo apunta a examinar exhaustivamente la relación entre el capital civil y social y la participación cultural haciendo un mapeo y analizando datos brutos de otros estudios estadísticos. Utiliza datos estadísticos de estudios anteriores para determinar si existe un efecto causal de la participación cultural sobre el capital social que nos permitiera estipular que el aumento de la participación cultural puede tener un efecto positivo sobre la construcción del capital social y la promoción de la renovación civil.

La renovación civil se describe como una filosofía política y como un enfoque práctico para mejorar la calidad de vida. Involucra a la población local para que identifique y resuelva los problemas que afectan a su comunidad y tiene tres componentes esenciales:

- Ciudadanos activos que contribuyen al bien común;
- Comunidades fortalecidas en las que los individuos trabajan juntos para buscar la solución a los problemas;

- Asociación para satisfacer las necesidades públicas, con el apoyo apropiado del gobierno y las agencias, y alentar a la población a tomar parte en la democracia e influenciar las decisiones sobre su comunidad.

Se afirma que el capital social es un elemento clave para lograr la renovación civil y, por lo tanto, para crear comunidades potenciadas. Este trabajo intenta cuantificar una faceta de esta relación, el vínculo entre la participación cultural y el capital social.

Luego de una introducción conceptual y metodológica en la primera sección, la siguiente describe medidas de la calidad de la vida civil y el alcance del capital social en Gran Bretaña, comparándolo con otros países de la UE. La sección 3 examina el grado de participación cultural en Gran Bretaña. La sección 4 examina las correlaciones entre los niveles nacionales de participación civil y los niveles nacionales de capital social en Europa, además de las correlaciones entre medidas individuales de bienestar y capital social y participación cultural dentro de Gran Bretaña. La sección 5 examina en detalle los determinantes individuales de los niveles de participación cultural. Finalmente, la sección 6 saca conclusiones y sugiere áreas para investigaciones futuras. El apéndice 2 describe las fuentes de datos principales usadas en este trabajo.

En este estudio se adopta una visión amplia sobre qué se puede considerar indicador de capital social, usando medidas que provienen de una variedad de perspectivas teóricas. Estas medidas son compromiso civil, confianza interpersonal, confianza en las instituciones civiles, civismo, sociabilidad informal y niveles de voluntariado.

La perspectiva del trabajo sobre qué constituye una actividad cultural es:

- Leer (libros y prensa);
- Visitar museos, bibliotecas, archivos y el entorno histórico (patrimonio);
- Representaciones (incluidas teatro, danza, música);
- Artes visuales (incluidas galerías, arquitectura, diseño y artesanías).

Otras actividades no tan convencionales consideradas son "Beber o comer afuera en un café o pub", "Viajes de naturaleza" o "Ir a una venta de garaje, feria de antigüedades o similar".

Hagg, Gerard (2006). **Arts, culture and food security in Southern Africa**. (Commissioned by the South African Department of Arts and Culture). Pretoria: HSRC.

Visto en: http://www.hsrc.ac.za/Research_Publication-19531.phtml

Los simposios de los Ministros de Arte y Cultura de la Comunidad del África Meridional para el Desarrollo (SADC) en Windhoek (2005) destacaron la importancia de la cultura y la diversidad cultural para la erradicación de la pobreza y tuvieron como resultado un *Marco para la aplicación del proyecto y los planes del Foro de los Ministerios de Arte y Cultura de la SADC* con una prioridad principal: la erradicación de la pobreza a través de iniciativas artísticas y culturales. Este trabajo representa una respuesta inicial del Departamento Sudafricano de Arte y Cultura para el interés del Simposio de 2005 de formular términos de referencia para esta esfera de atención.

El análisis parte de una declaración única: si los estudios regionales e internacionales destacaron la relación integral entre la cultura y el desarrollo sostenible, entonces eso se puede prolongar hacia la relación de las artes y la cultura y la seguridad alimentaria. Conceptualmente, la seguridad alimentaria trata el acceso sostenible al alimento, la utilización del alimento, la mitigación de la pobreza y el uso de las artes y la artesanía para generar ingresos.

Dentro de los Países en Desarrollo del África Meridional, las artes y la cultura han sido reconocidos como recurso estratégico para la erradicación de la pobreza debido a:

- las contribuciones enormes de cultura a los medios de subsistencia sostenibles por medio del enriquecimiento personal, el empoderamiento económico y la mejora social;
- la función de las artes y la cultura en la construcción de la nación y el fomento de la cohesión social, la formación de identidad individual y grupal, el desarrollo personal y el tratamiento de cuestiones de género de un modo más sencillo a través de actividades culturales;
- la importancia económica de la cultura por medio de la creación de empleos y la generación de ingresos, y divisas a través de la participación en el mercado y el turismo cultural;
- el desarrollo de las aptitudes creativas de la población.

Por otro lado, la función de las artes y la cultura en la seguridad alimentaria implica dimensiones del tipo:

- aspectos culturales de la ingesta alimentaria: enfrentarse a modos de pensar acerca de qué alimentos son aceptables, la promoción de una mejor ingesta de alimentos;
- aspectos culturales de la salud: el uso de las artes y la cultura para campañas de concientización de la salud;
- aspectos culturales de la educación para lograr medios de subsistencia sostenibles de generar ingresos a partir de producciones y productos artísticos;
- turismo artístico y cultural: el valor del etnoturismo y el turismo cultural que pueden generar ingresos y fortalecer la identidad cultural, el desarrollo de monumentos existentes, entornos, infraestructura, arte y géneros de cultura.

Después de debatir estas relaciones entre el arte y la cultura y el desarrollo y la seguridad alimentaria, el estudio continúa con la identificación de una cantidad de obstáculos que inhiben la aplicación de estrategias y un enfoque regional para la promoción de vínculos entre las artes, la cultura y la seguridad alimentaria, tales como:

- Las cuestiones conceptuales con respecto a las artes, la cultura y la seguridad alimentaria;
- La cultura y la seguridad alimentaria;
- La falta de políticas o la aplicación deficiente;
- Los problemas estructurales que inhiben la coordinación nacional y regional;
- Los problemas de capacidad;
- La falta de información adecuada;
- La interrelación general y complejidad de la situación en los Países en Desarrollo del África Meridional.

Cada uno de estos elementos se analiza en un solo capítulo. El estudio termina con una propuesta de enfoque para otras investigaciones. Con el fin de tener un entendimiento mejor de la situación, propone la producción de informes y estudios de países concentrados en la creación de vínculos y marcos integrados para su aplicación.

Holden, John (2006). ***Cultural Value and the Crisis of Legitimacy. Why culture needs a democratic mandate.*** London: Demos.

Visto en: <http://www.demos.co.uk/files/Culturalvalueweb.pdf?1240939425>

Frente a las crisis de legitimidad actuales y los recortes de financiamiento experimentados por el sector cultural, esta publicación intenta ofrecer a los políticos la posibilidad de entender por qué la cultura es importante, ayudar a las instituciones culturales a explicarse y a tener argumentos más eficaces en lo que respecta a defender la importancia de las artes y la cultura para la sociedad.

El estudio proporciona un marco conceptual en el que la cultura con financiamiento público genera tres tipos de valor: valor intrínseco, valor instrumental y valor institucional. Explica que esos valores se manifiestan dentro de una relación triangular entre los profesionales de la cultura, la política y los encargados de la formulación de políticas, y el público. Este análisis arroja luz sobre un problema: la política y los responsables de la elaboración de políticas parecen preocuparse más por los resultados económicos y sociales instrumentales, pero el público y la mayoría de los profesionales tienen un conjunto de preocupaciones completamente diferente. Como resultado, las relaciones entre el público, la política y los profesionales se volvió disfuncional y el "sistema cultural" se convirtió en una conversación cerrada y malhumorada entre los profesionales y la política, mientras que las páginas nuevas de los medios cumplen un papel destructivo entre la política y el público.

El desafío para los operadores culturales es crear una alineación diferente entre la cultura, la política y el público, encontrar nuevos modos de construir una legitimidad mayor directamente con los ciudadanos.

El estudio comienza argumentando por qué el gobierno debería financiar la cultura del mismo modo que financia la educación o la salud, y después intenta generar una exposición clara del valor cultural, los valores públicos de la cultura y de articular por qué es importante la cultura para la política y la vida pública.

Después del resumen y la introducción, el **Capítulo 3** se dedica al Valor Cultural y explica los tres tipos de valor generado por la cultura financiada por fondos públicos: intrínseco, instrumental e institucional.

Los valores intrínsecos son un conjunto de valores que relacionan la experiencia subjetiva de la cultura de manera intelectual, emocional y espiritual.

Los valores instrumentales se relacionan con los efectos auxiliares de la cultura, donde ésta se usa para lograr un propósito económico o social.

Los valores institucionales se relacionan con los procesos y las técnicas que adoptan las organizaciones en la manera de trabajar para crear valor para el público.

El Capítulo 4, Contexto Cultural, establece la relación entre las tres partes involucradas en el acuerdo cultural (el público, la política y los responsables de la elaboración de políticas y los profesionales) y su postura con respecto a los tres tipos diferentes de valor. En términos de "triángulo de valor", al público le importa más el valor intrínseco pero no tanto el instrumental. A los profesionales les importan los valores intrínsecos pero a veces también los instrumentales. Para la política, se dice que existe una desconexión enorme entre la idea de cultura del público y para qué es, y la manera en que la política habla al respecto, ya que tiende a concentrarse en los valores instrumentales.

El Capítulo 5 está dedicado a explicar en profundidad la divergencia de las preocupaciones con respecto a los valores entre el público, los profesionales y los políticos mientras que el **Capítulo 6** trata sobre la función de los medios que reflejan y forman la relación entre el público, los políticos y los profesionales. El discurso de los medios sobre la cultura se agrupa en torno a

una cantidad de temas, creando una imagen paradójica en la que los medios tanto apoyan como atacan al arte y a los artistas. **El Capítulo 7** está dedicado a Investigación, evidencia y promoción y su relación. La investigación es un modo de generar información útil para los encargados de la difusión de políticas y el material bruto para la promoción. En este punto, el trabajo explica algunos de los problemas que enfrenta la investigación, como el hecho de que la medición suele suceder donde es más sencilla, no necesariamente más útil. La actividad de los profesionales de la cultura se mide mucho más que la respuesta del público. La reunión de datos no suele lograr captar el valor o simplemente la mayoría de las veces los profesionales no saben por qué se les pide que produzcan evidencia y reciben muy pocos comentarios. Al final, establece un nuevo régimen de investigación que ofrece principios útiles para seguir.

El Capítulo 8 y la conclusión en el **Capítulo 9** sugieren varias prioridades y prescripciones para el cambio, como la importancia de comprender los diferentes tipos de valores que crea la cultura o la necesidad de comprometerse con el público.

El marco de "valor cultural" descrito en el argumento ayuda a los individuos y a las organizaciones a entenderse a sí mismos, articular sus propósitos y tomar decisiones porque proporciona:

- un lenguaje para hablar sobre por qué el público valora la cultura;
- un enfoque más democrático que ofrece la oportunidad de construir una legitimación más amplia para el financiamiento público;
- la oportunidad de facilitar la adaptación a un modelo de cultura más participativo;
- una reafirmación de la función del profesional;
- fundamentos sobre por qué el sistema de financiamiento debería ser menos directivo;
- un medio por el cual los políticos y los profesionales pueden entender sus posiciones mutuamente de manera que se mejoren las relaciones y tener un mejor acuerdo con el público.

Jackson, Maria Rosario; Kabwasa-Green, Florence; Herranz, Joaquín (2006). ***Cultural vitality in communities: interpretation and indicators***. Washington D.C.: The Urban Institute.

Visto en: http://www.urban.org/uploadedpdf/311392_Cultural_Vitality.pdf

Esta monografía introduce una definición de vitalidad cultural que incluye la serie de bienes culturales y la actividad que la población de todo el país registra como importante. La vitalidad cultural se define como la prueba de crear, difundir, validar y apoyar las artes y la cultura como una dimensión de la vida cotidiana de las comunidades. El estudio proporciona un conjunto de recursos disponibles a nivel nacional y herramientas para interpretarlo, que permiten a los encargados de la formulación de políticas supervisar y evaluar sistemáticamente la capacidad de construir el papel de la cultura a nivel local, fomentando la inclusión de indicadores artísticos y culturales en la calidad de los sistemas de medición de vida y en las iniciativas para explicar las dinámicas y condiciones de la comunidad.

Esta monografía cuenta con recomendaciones específicas y concretas que ofrecer a aquellos que desarrollan ese tipo de indicadores:

- un esquema para entender los varios tipos de datos que ayudan a interpretar las artes y la cultura en las comunidades;
- prioridades de medición;
- un nuevo conjunto de medidas o indicadores comparables a nivel nacional que ayudan a evaluar los aspectos de las ofertas culturales de una comunidad.

Usando estas medidas, también presenta clasificaciones de zonas estadísticas metropolitanas de los Estados Unidos, ilustrando cómo la solidez de las ofertas y la actividad cultural pueden variar de lugar a lugar dependiendo de las medidas utilizadas. El concepto general que orienta el desarrollo de medidas específicas es la definición de la vitalidad cultural.

El Capítulo 1 introduce el concepto de Vitalidad Cultural que vincula las artes y la cultura con los conceptos de calidad de vida, buenas comunidades y ciudades sensoriales. Para darle vida al concepto de vitalidad cultural, el estudio contempla tres dimensiones apropiadas para la medición de indicadores y claves para hacer un seguimiento de aspectos importantes de la vitalidad cultural: la presencia de oportunidades para la participación cultural, la participación cultural en sí misma y el apoyo a las actividades artísticas y culturales. Los aspectos clave de una mayor comprensión de estas tres dimensiones se discuten en esta sección.

En el Capítulo 2 "Evaluar el estado del campo de los indicadores comunitarios con el concepto de vitalidad cultural", hay un reconocimiento de iniciativas de indicadores asociadas a varias redes destacadas de indicadores internacionales y con base en los Estados Unidos. El propósito es identificar todo avance sobre cómo los sistemas de indicadores actuales definen las artes y la cultura y miden varios aspectos de la vitalidad cultural.

El Capítulo 3 "Señales de progreso en iniciativas similares a indicadores: clasificaciones de ciudades e informes de sectores artísticos y economías creativas" trata brevemente tres tipos de iniciativas que se asemejan al desarrollo del sistema de indicadores de un modo importante. La primera consiste en las clasificaciones de ciudades, las que evalúan las características de un lugar en un contexto comparativo e incluyen cada vez más algunas medidas artísticas y culturales. La segunda y la tercera son los informes del "sector artístico" y los informes de la "economía creativa".

El Capítulo 4 "Cómo clasificar datos relevantes para los indicadores de la vitalidad cultural" presenta un esquema para distinguir datos relacionados con las artes y la cultura por nivel (tiers) de disponibilidad y otras características que reflejan la usabilidad:

El Nivel 1 "datos disponibles públicamente, recurrentes, comparables a nivel nacional" y el **Nivel 2** "datos disponibles públicamente, recurrentes, generados a nivel local" pueden utilizarse de forma inmediata para el desarrollo de indicadores. **El Nivel 3** "datos cuantitativos, esporádicos, episódicos" ofrece ejemplos de cómo se pueden recopilar los datos y el **Nivel 4** "documentación cualitativa (a menudo antropológica o etnográfica)" proporciona información contextual abundante acerca de la vitalidad cultural e informa sobre el diseño de iniciativas de recopilación de datos cuantitativos.

El Capítulo 5 "Recomendaciones para la medición de la vitalidad cultural" resume las prioridades del estudio para los aspectos de la vitalidad cultural que podrían medirse cuantitativamente. Sobre la base de estas prioridades y el conocimiento de datos recurrentes anuales, comparables a nivel nacional, también presenta las recomendaciones iniciales para los indicadores de vitalidad cultural del "nivel uno", además de ejemplos de medidas de "nivel dos" que son útiles para completar la imagen de la vitalidad cultural.

El Capítulo 6 "Clasificaciones de las mediciones del nuevo nivel uno" trata sobre los indicadores de la vitalidad cultural anuales, comparables a nivel nacional que se desarrollaron a partir de una serie de fuentes de datos de nivel uno. Esto demuestra cómo estas medidas permiten la comparación de las zonas metropolitanas de los Estados Unidos con poblaciones de más de un millón, junto con algunas dimensiones de la vitalidad cultural. Estas comparaciones son importantes porque representan la primera comparación de las regiones

metropolitanas de los Estados Unidos según una variedad de medidas de vitalidad cultural. De este análisis surgen dos elementos: un mecanismo para comparar zonas de metrópolis urbanas con dimensiones culturales diferentes y un perfil de la vitalidad cultural para cada región que indica la intensidad relativa de los diferentes elementos de la vitalidad cultural.

El Capítulo 7 "Utilizar datos provenientes de múltiples niveles (tiers) para describir una comunidad" es un análisis resumido de los tipos de datos utilizados para hacer informes relacionados con el arte y la cultura efectuado por los colaboradores de este estudio en Seattle, Boston y Filadelfia.

Laaksonen, Annamari (2010). ***Making Culture Accessible: Access, Participation in Cultural Life and Cultural Provision in the Context of Cultural Rights in Europe.*** Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Este estudio ofrece una visión general de marcos legales y políticos existentes en Europa que comprenden el acceso a la vida cultural, la provisión cultural y los derechos culturales y su participación, analiza qué han hecho, tienen intención de hacer y pueden hacer en el futuro los países de Europa y apunta a facilitar un entorno que permita el desarrollo del acceso y la participación en este área.

Después de una introducción a los conceptos del Capítulo 1, el Capítulo 2 "Cómo construir el acceso, la promoción y asegurar la provisión" se divide en cuatro secciones principales: Acceso y participación en la vida cultural; participación en el contexto de los derechos humanos o culturales; participación en la vida cultural en el marco institucional y legal internacional; y entorno local y regional.

El Capítulo 3 "La participación en la cultura en la administración y la legislación" habla acerca de la importancia de tener instrumentos legislativos y legales sólidos que apoyen la participación cultural. Los temas abarcados por cada sección son: Garantizar el acceso: el enfoque legal; De las leyes a la acción: fomentar la participación en la vida cultural en la administración pública; Estudiar el acceso, la participación, la provisión y los derechos culturales; y Ciudadanía y participación cultural.

El Capítulo 4 "Participación cultural diversa: fomentar la participación de grupos con necesidades especiales" trata sobre cómo desarmar las barreras a la participación cultural en el caso de las personas con discapacidades; las minorías lingüísticas, nacionales y étnicas; y las personas ancianas y jóvenes, entre otros.

Los Capítulos 5 y 6 están dedicados a explorar las experiencias europeas de participación en la vida cultural y cómo medir el acceso a la vida cultural, su provisión y su participación. Los Capítulos 8 y 9 examinan tendencias futuras y modos de mejorar las políticas actuales.

El estudio termina diciendo que "El acceso a la cultura y la participación en ella son elementos fundamentales en una democracia y una elaboración de políticas eficaz, pero sobre todo, ayudan a lograr una vida rica y digna."

National Endowment for the Arts (2011). ***Audience 2.0: How Technology Influences Arts Participation***. Washington DC: National Endowment for the Arts. Visto en: <http://www.nea.gov/research/new-media-report/New-Media-Report.pdf>

Esta investigación explora los modos en que la tecnología y los medios de comunicación impulsan la participación artística. Estudia cómo los estadounidenses participan en las artes a través de medios electrónicos y digitales.

La encuesta permite a los investigadores entender:

- Quién participa en las artes a través de medios electrónicos;
- Qué factores influyen en la participación artística a través de medios electrónicos y
- Cómo la participación artística a través de medios electrónicos se relaciona con actividades como la asistencia a artes en vivo, la representación artística personal y la creación artística.

Este nuevo informe se basa en la Survey of Public Participation in the Arts de 2008 del Fondo Nacional de las Artes, mediante la cual se entrevistó a más de 18.000 adultos sobre su participación en varias actividades artísticas durante un período de un año. Los hallazgos de este informe se concentran principalmente en el uso de los medios electrónicos para la participación en ciertas actividades artísticas "referenciales". El Fondo Nacional de las Artes registra la participación en las actividades artísticas referenciales como un indicador de la participación de los adultos de los Estados Unidos en las artes en general.

El informe también estudia el uso de los medios electrónicos para participar en muchos otros tipos de actividades artísticas, incluidos los conciertos de música latina, la lectura de literatura y las representaciones personales y la creación de arte. Se usaron preguntas específicas acerca de Internet para permitir informar sobre ciertas actividades artísticas no referenciales.

Después del Capítulo 2 "Antecedentes, objetivos y métodos", el Capítulo 3 "Participación en las artes de medios electrónicos y digitales" examina datos de la SPPA de 2008 para determinar el grado en que los adultos de los Estados Unidos usan medios electrónicos para participar en las artes y las características demográficas de los adultos con más probabilidades de usarlos.

El Capítulo 4 "Comparación entre la participación de las artes a través de los medios de comunicación y la participación por otros medios" analiza la relación entre la participación en las artes a través de los medios electrónicos y la participación en las artes a través de otros medios. Las primeras preguntas incluyen:

¿Cuál es la relación entre la participación artística a través de medios electrónicos y la participación artística a través de presenciar en vivo, representar personalmente y la creación artística?

El Capítulo 5 "Recomendaciones para investigaciones futuras" indica posibles caminos para investigaciones futuras sobre la participación artística a través de los medios electrónicos y presenta ideas de cómo la SPPA de 2012 puede abordar nuevas cuestiones relacionadas a esa participación. También habla sobre métodos de recopilación de datos alternativos que servirían de soporte para análisis futuros.

Observaciones: Una de las sorpresas de este informe es que los individuos que participan en las artes a través de tecnologías mediáticas parecen asistir a representaciones en vivo o a exposiciones de arte de dos a tres veces más que los participantes artísticos no mediáticos. Las tecnologías mediáticas conectan a estadounidenses de orígenes diversos con obras de arte que de lo contrario no estarían a su alcance. Por ejemplo, se aprecia que los estadounidenses ancianos, las comunidades rurales y los individuos de grupos minoritarios raciales o étnicos tienen más probabilidades de experimentar ciertas formas de arte a través de los medios digitales que asistiendo en persona.

O'Toole Fintan (2006). *Dismantling the Barriers to Participation in Cultural Life*. National Disability Authority. 5th National Research Conference. Dublin 16th November 2006.

Visto en:

[http://www.nda.ie/CntMgmtNew.nsf/dcc524b4546adb3080256c700071b049/5A19C972AF5A7B93802571E60052A06B/\\$File/3_fintan_otoole.htm](http://www.nda.ie/CntMgmtNew.nsf/dcc524b4546adb3080256c700071b049/5A19C972AF5A7B93802571E60052A06B/$File/3_fintan_otoole.htm)

Este trabajo es una argumentación sobre la importancia de ver a la participación cultural como algo más amplio que ir al teatro a ver una obra. Se considera la cultura como parte de lo que significa ser humano y, por lo tanto, la exclusión de ella se traduce en la exclusión de la participación en la vida cívica, social y humana. Como dice el autor: "Si no se tiene la capacidad de participar en la vida cultural, uno queda *ipso facto* definido como alguien al margen de la comunidad social".

La segunda parte del trabajo analiza el tema de las barreras a la participación cultural y la importancia de intentar romperlas con el fin de garantizar los derechos culturales, y por ende cívicos, de una proporción considerable de la población.

Empieza con un intento de definir la cultura para explicar qué puede considerarse como participación cultural. Dado que "cultura" puede referirse a todo lo que no es natural, se puede decir que la cultura se trata esencial y fundamentalmente del modo en el que interactuamos con todo lo que no somos nosotros mismos. Por eso, abarca todas esas cosas que podemos categorizar como logros humanos.

El segundo supuesto básico para este trabajo es que la cultura es un campo en el que existe una continuidad entre lo que pensamos en las definiciones estrechas de la cultura y muchas otras creaciones humanas esenciales, incluidas la política, la noción de los derechos humanos y nuestra historia y el progreso como especie. La participación cultural, por eso, se considera algo fuertemente unido a nuestra humanidad y a nuestros derechos como humanos.

Para el autor, si la cultura incluye todas las creaciones de la humanidad, si incluye esta continuidad del proceso de la exploración y el desarrollo humano, entonces, la exclusión de la cultura es la exclusión de la participación plena en lo que significa ser verdaderamente humano.

El autor se refiere al informe del Fondo Nacional de las Artes de los Estados Unidos en cuanto a la relación entre la participación de la población en las artes, por un lado, y la participación de la población en la vida pública, por el otro, como prueba de una fuerte correlación entre la participación en la actividad artística y la participación en las comunidades sociales y políticas. Por eso, si la participación cultural se relaciona con la participación cívica, eso significa que ser incapaz de participar en la vida cultural es igual que ser definido implícitamente como un no ciudadano.

En este contexto, el autor intenta abordar el tema de las barreras a la participación cultural. Las barreras a la participación cultural incluyen tres categorías principales: exclusión física, exclusión cultural en términos de imágenes creadas culturalmente (nuestra cultura presente continúa produciendo imágenes que son sumamente hostiles para las personas con discapacidades) y el tema más amplio de la exclusión social que ciertamente incluye a individuos con discapacidades pero no se limita a ellos.

Para el autor, existe un diálogo interesante, pendiente, por un lado, con el movimiento a favor de las personas con discapacidades y, por el otro, con aquellos que están más preocupados por la participación cultural porque existe un vínculo muy fuerte entre la exclusión de las personas con discapacidades de la participación cultural y el sentido más amplio de la exclusión social y cultural.

Un último tema mencionado en este trabajo es el hecho de que la participación cultural también puede verse como participación activa a través de la creación artística. El autor ofrece un ejemplo de escritores irlandeses con parálisis cerebral en defensa de la importante contribución a la creación artística que puede aportar un individuo considerado marginado. Las personas con discapacidades no son solamente excluidas de la participación pasiva, sino que también existen barreras importantes para su participación como creadores activos.

Novak-Leonard, Jennifer L. and Alan S. Brown (2011). ***Beyond Attendance: A Multi-Modal Understanding of Arts Participation***. Washington DC: National Endowment for the Arts.

Visto en: <http://www.nea.gov/research/2008-SPPA-BeyondAttendance.pdf>

Basados en su propio análisis de los datos de la SPPA (una encuesta que expresa que las artes estuvieron a disposición de menos estadounidenses debido al 5 por ciento de disminución en la participación artística), los autores adelantan un marco "multimodal" para el entendimiento de la participación artística, desafiando la ortodoxia de representar los índices de participación en general meramente como una función de asistencia a representaciones artísticas o artes visuales. Señalan que un sistema de referencias más extenso, uno que dé cuenta de la participación en los tres modos (creación o representación artística, participación en las artes a través de los medios y asistencia a una variedad más amplia de actividades), produciría resultados más relevantes para los que financian el arte, los que lo administran y el público en general.

El Capítulo 1 “**Contexto**” habla sobre las perspectivas existentes en la participación artística e investigaciones y conversaciones recientes que tienen lugar dentro de los campos de la política artística y cultural acerca de adoptar una perspectiva más amplia para comprender la participación artística. Los autores, para clarificar el uso del término "participación artística", revisan literatura e investigaciones existentes que identifican cuatro factores (más allá de la demografía) que motivan y dan valor a la participación de los individuos.

El Capítulo 2 “**Una mirada dentro de los modos de participación**” analiza las relaciones entre las disciplinas y los géneros dentro de la asistencia, dentro de la creación artística y dentro de la participación a través de los medios electrónicos. También se refiere a los índices de participación por medio de la demografía y analiza factores subyacentes, distintos a los demográficos, que explican las diferencias en la participación artística observadas en la SPPA.

El Capítulo 3 “**Una mirada entre los modos: asistencia y creación artística**” y el Capítulo 4 “**La relación de la participación a través de los medios electrónicos con la asistencia y la creación artística**” habla sobre las relaciones entre la asistencia artística y la creación artística, además de las relaciones entre la participación a través de los medios electrónicos con la asistencia y con la creación artística.

El Capítulo 5 “**Cómo se cruzan los tres modos**” considera la interconexión de los tres modos de participación artística: asistencia, creación artística y participación a través de medios electrónicos; mientras que el Capítulo 6 “**¿Hacia dónde nos dirigimos?**” contempla las implicaciones futuras de los principales hallazgos del estudio en la práctica, la investigación y la política de acuerdo con la totalidad de los datos de la SPPA y literatura relevante.

Rabkin, Nick and E.C. Hedberg (2011). *Arts Education in America: What the Declines Mean for Arts Participation*. Washington DC: National Endowment for the Arts.

Visto en: <http://www.nea.gov/research/2008-SPPA-ArtsLearning.pdf>

En su análisis, los investigadores Nick Rabkin y Eric Hedberg prueban y, en última instancia, confirman la validez de un supuesto, hecho con datos previos de la SPPA, que indica que la participación en lecciones y clases de artes es el indicador más importante de la participación artística en el futuro, incluso después de permitir otras variables. También demuestran que la disminución a largo plazo de los índices reportados de aprendizaje artístico de los estadounidenses corresponde a un período en el que la educación artística había sido ampliamente considerada devaluada en el sistema de escuelas públicas.

Después de comparar datos de cuatro gestiones de la SPPA, 1982, 1992, 2002 y 2008, el estudio empieza con la afirmación de que la educación artística y la participación artística están sumamente correlacionadas, como quedó demostrado por el hecho de que, en esos resultados, más del 50 por ciento de los adultos que indicaban que habían recibido algún tipo de educación artística asistieron a un evento referencial el año anterior a cada encuesta, mientras que menos del 30 por ciento de aquellos que no habían recibido una educación artística durante la infancia no asistieron a ningún evento referencial.

Después de una breve deliberación sobre los resultados principales en el resumen ejecutivo, el estudio comienza explicando que, para el fin de la encuesta, se consideraron participación artística y educación artística. La participación artística adopta muchas formas: desde las clásicas visitas a museos, galerías y el teatro hasta la participación en las artes a través de medios electrónicos. También acepta actividades aficionadas, ya que un gran número de estadounidenses hacen arte, actúan o crean obras profesionalmente o informalmente, solos o en grupo, para su placer personal o para sus amigos o comunidad. Los caminos hacia la educación artística también son diversos: los estadounidenses participan por medio de clases y lecciones en la escuela, universidad y conservatorios, en una amplia variedad de otros sitios comunitarios y en lecciones privadas a lo largo de su vida.

A pesar de que existen pruebas sólidas que señalan que la educación artística es un indicador de la participación artística en el futuro, los autores explican en este capítulo que los efectos de la educación artística también pueden depender del tipo, la calidad, la intensidad y la longevidad de las prácticas de educación artística.

El Capítulo 1 "Educación artística y participación artística" es una exploración más profunda de la compleja pero poderosa relación entre la educación artística y la participación artística adulta. En este capítulo, la conclusión principal, según qué datos se proporcionen, es:

- La educación artística tiene un poderoso efecto positivo sobre la asistencia artística referencial de los adultos.
- Una mayor educación artística conduce a una mayor asistencia artística.
- La educación artística tiene efectos similares sobre otras formas de participación artística: la creación artística personal, la participación en las artes a través de los medios y la educación artística adicional.
- La educación artística tiene un efecto más poderoso sobre la asistencia artística que cualquier otro factor mensurable.
- Los niños de padres que recibieron educación artística o asistieron a acontecimientos artísticos referenciales tienen más probabilidades de tomar clases o lecciones de arte privadas y de asistir a eventos artísticos.

El Capítulo 2 "Tendencias en la educación artística" es un debate sobre las tendencias en la educación artística a lo largo de las últimas ocho décadas que ayuda a arrojar luz sobre las oportunidades y los desafíos presentados por la educación artística como estrategia para aumentar la participación. Los hallazgos clave de este capítulo son:

- Las tasas reportadas de educación artística infantil bajaron significativamente de 1982 a 2008.
 - Esta disminución fue importante en la música, las artes visuales y la escritura creativa, mientras que la danza y el teatro aumentaron ligeramente.
 - Es probable que la disminución en música, artes visuales y escritura creativa represente, en gran medida, reducciones en la educación artística en las escuelas.
 - La educación artística infantil subió durante la mayor parte del siglo XX antes de decaer en las últimas décadas.
 - La educación artística infantil no se distribuyó equitativamente por nivel socioeconómico o raza. Su disminución se concentró entre los niños de bajos ingresos y los afroamericanos e hispanos en particular.
 - Las tasas de educación artística entre los adultos jóvenes fueron sumamente volátiles durante ese mismo período.
 - El estudio finaliza con una conclusión en la que los autores observan que el futuro de las artes tal vez no reside en el restablecimiento de niveles más altos de asistencia "referencial" a las representaciones y exposiciones tradicionales, sino que podría residir en nuevos tipos de experiencias y participación artística, las que, para algunos, son más valiosas que sentarse en el público.
-

Anexo III

Definiciones de la participación cultural

Extractos de las encuestas revisadas para el manual sobre *Cómo medir la participación cultural*

Última visita a los enlaces: 5 de septiembre de 2011

Hong Kong Arts Development Council (2000) *Public Attitude on Art (Arts Poll 2000)*. Hong Kong: Arts Development Council.

Visto en:

<http://www.hkadc.org.hk/en/content/web.do?id=ff80818123dbba560123dbfd53e9001b>

El informe al que accedimos es muy breve y no pudimos encontrar una definición de participación cultural. Sin embargo, está implícito que la actitud sobre la participación artística y cultural ha evolucionado desde el concepto de refinamiento personal y las actividades elitistas hasta el reconocimiento de su contribución hacia la creatividad y la mejora de la imagen de la ciudad, reconociendo la importancia de las artes y la cultura para una economía fundada en el conocimiento.

Ogrodnik, Lucie (2000). *Patterns in Culture Consumption and Participation*. Ottawa, Ontario: Statistics Canada.

Visto en:

http://www.canadacouncil.ca/NR/rdonlyres/74E41055-65E2-4338-990D-A0462CF3583C/0/cult_consumpe.pdf

Esta encuesta se basa en el Canadian Framework for Culture Statistics (Marco canadiense para las estadísticas culturales) de la Oficina de Estadística del Canadá. La definición canadiense de participación cultural era tradicionalmente una de equilibrio, flexibilidad y compromiso, en la que no se incluía el deporte ni tampoco la definición más amplia de naturaleza y el entorno (distinto de los parques naturales con centros de actuación). Otros ámbitos como la publicidad y los nuevos medios se incluyen como categorías culturales. El grado de inclusión de equipos culturales (como cintas de video vírgenes, reproductores de CD, aparatos de televisión, instrumentos musicales y materiales artísticos) sigue siendo tema de debate.

El marco para las estadísticas culturales está desglosado en siete elementos funcionales principales, incluidos creación, producción, preservación, fabricación, distribución, servicios de soporte y consumo. El consumo, que abarca tanto la participación activa como la pasiva, se considera uno de los elementos esenciales. Los puntos fundamentales de información requeridos para el consumo incluyen: la cantidad y las características de los individuos que asisten, miran, compran, escuchan, leen, usan y hacen trabajo voluntario en cultura.

Statistics New Zealand (2002). **Cultural experiences survey 2002 (questionnaire)**.

Consultado en:

[http://www2.stats.govt.nz/domino/external/quest/sddquest.nsf/12df43879eb9b25e4c256809001ee0fe/278425242eaceebacc256b61000d11a6/\\$FILE/Final.PDF](http://www2.stats.govt.nz/domino/external/quest/sddquest.nsf/12df43879eb9b25e4c256809001ee0fe/278425242eaceebacc256b61000d11a6/$FILE/Final.PDF)

La Cultural Experience Survey (Encuesta sobre experiencias culturales) considera la cultura como el modo en que los individuos afirman su identidad y logran un sentimiento de pertenencia, comparten objetivos en común, comportamientos en común y conocimiento en común. Para este marco, las estadísticas culturales intentaron medir todas las actividades a través de las que se comunica cultura de persona a persona y de generación a generación. Se escogieron once ámbitos culturales: Taonga Tuku Iho, Patrimonio, Bibliotecas, Literatura, Artes escénicas, Artes visuales, Radiodifusión de Cine/Video, Actividades comunitarias y gubernamentales, Deportes y Recreación y naturaleza y medioambiente.

Miringoff, Marque-Luisa and Opdycke, Sandra (2005). **Arts, Culture and the Social Health of the Nation 2005**. New York: Institute for Innovation in Social Policy.

Visto en: <http://iisp.vassar.edu/artsculture.pdf>

Esta encuesta trata la participación en las artes y la cultura como un componente esencial de la salud social de la nación, uno que puede medirse y observarse de forma sistemática. La idea general es que la participación en las artes y la cultura no sucede únicamente a través de las obras que vemos, las representaciones de danza y los conciertos a los que asistimos y las exposiciones de arte que miramos, sino también a través del trabajo creativo que hacemos en la vida cotidiana.

Ostrower, Francie (2005). **The diversity of Cultural Participation: Findings of a National Survey**. Washington, DC: The Urban Institute.

Visto en: http://www.urban.org/UploadedPDF/311251_cultural_participation.pdf

Esta encuesta adoptó una visión amplia e inclusiva de la cultura y destaca la diversidad de lugares donde los individuos asisten a acontecimientos culturales (tanto una iglesia como un sitio cultural) y se concentró en los enlaces entre la participación cívica y cultural. Además del tema de la asistencia, la encuesta también concibe otras formas de participación, incluida la producción (como tocar un instrumento) y ofrecer tiempo y dinero.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2007) **Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005**. Valparaíso, Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Visto en: http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/ENCUESTA_CULTURA_CHILE.pdf

El consumo y la participación cultural se consideran prácticas culturales, un espacio para la comunicación, que incluye actividades como asistencia a acontecimientos culturales, escuchar y mirar producciones musicales y medios masivos, leer, etc. y otras actividades culturales, como la educación y capacitación artística y la producción artística aficionada.

En todos los casos hablamos acerca de prácticas en las que los individuos hacen uso de sus repertorios y recursos culturales, su modo de organizar la realidad y la capacidad para comunicar y expresar.

Hill Strategies Research Inc. (2007). **A profile of the cultural and heritage activities of Canadians 2005**. Canada: Canada Council for the Arts.

Consultado en:

http://www.canadacouncil.ca/publications_e/research/aud_access/lr128352041672320553.htm

Le encuesta únicamente consideraba que la participación cultural cuenta con las siguientes dimensiones: asistir a representaciones en vivo; visitar galerías y museos de arte; visitar sitios históricos y otras organizaciones patrimoniales; leer periódicos, revistas, libros; mirar películas o videos y escuchar música grabada.

Michigan Department of History, Art and Libraries (2007). **Great Lakes Arts, Culture, and Heritage Participation Survey Report**. Canada: Recreation Industries Research Center, Michigan State University.

Visto en:

http://www.michigan.gov/documents/hal/GLACHPSurveyReport091307_211765_7.pdf

La cultura se definía a grandes rasgos como un recurso de desarrollo económico sin explotar. Esta encuesta asocia la participación cultural con los siguientes ámbitos: asistencia a representaciones de música, danza y teatro; participación en artes varias; adquisición de arte y empleo de artistas y profesionales del diseño; afiliación, donaciones y servicio voluntario a organizaciones artísticas y culturales; uso de bibliotecas; participación en educación artística, de niño y de adulto; exposición a las artes de niño; turismo cultural; artistas profesionales y demografía.

Istat (2008). **Spettacoli, musica e altre attività del tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero" - Anno 2006**. Roma: Istat.

Visto en:

http://www3.istat.it/dati/catalogo/20081031_00/inf_08_06_spettacoli_musica_tempo_libero_2006.pdf

No se ofrece ninguna definición de participación cultural pero las actividades culturales consideradas para la encuesta implicaban aspectos tradicionales y nuevos, y el alcance del cuestionario iba desde ver televisión hasta leer literatura, usando nuevas tecnologías o dedicando el tiempo a actividades de aprendizaje.

Ministère de la Culture et de la Communication – Département des études, de la prospective et des statistiques (2008). **Les pratiques culturelles des français. Questionnaire 2008**. Paris.

Visto en: <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08questionnaire.pdf>

La encuesta considera participación cultural a todos los modos distintos de participar en la vida cultural (leer, escuchar música, ir a acontecimientos culturales, prácticas aficionadas, etc.), concentrándose en los usos de medios tradicionales, además de en tecnologías mediáticas nuevas para fines culturales.

DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2009). **Encuesta de Consumo Cultural 2008**. Informe de Resultados. República de Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Visto en:

http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=78

El consumo cultural se asocia con las dinámicas que implican la circulación y la adquisición de mensajes y contenidos. Incluye no solamente la producción de esos mensajes y contenidos, sino la recepción activa y el proceso de darles un nuevo significado. Los bienes y servicios culturales incluyen: acontecimientos culturales y representaciones (danza, teatro, conciertos de música, ferias y exposiciones de artesanías); infraestructuras culturales (bibliotecas, centros culturales, museos, galerías de arte, sitios arqueológicos e históricos); lectura y actividades editoriales; audiovisual (cine, video, videojuegos, música grabada); educación artística y capacitación.

National Endowment for the Arts (2009). **2008 Survey of Public Participation in the Arts**. National Endowment for the Arts, Washington, DC: National Endowment for the Arts.

Visto en: <http://www.nea.gov/research/2008-SPPA.pdf>

La encuesta de 2008 considera formas tradicionales de participación artística en vivo (visitas a galerías o asistencia a acontecimientos de artes escénicas, por ejemplo) y formas alternativas de participación que han crecido en los últimos años. La participación artística incluye:

- Asistir a acontecimientos artísticos;
- Experimentar representaciones grabadas o transmitidas en vivo;
- Explorar las artes por medio de la Internet;
- Hacer representaciones o crear arte y
- Tomar clases relacionadas con el arte.

Fecomércio-RJ (2010). **O hábito de lazer cultural do brasileiro**. São Paulo: Fecomércio RJ.

Consultado en:

<http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/Pesquisa%20Cultura.pdf>

Aunque no se da ninguna definición clara, la encuesta considera la participación cultural un pilar de la inclusión social y el desarrollo económico de Brasil y su alcance más amplio va más allá de las prácticas elitistas.

Uganda Bureau of Statistics (2010). **Uganda National Household Survey 2009/2010. Questionnaire**. Kampala: Uganda Bureau of Statistics.

Visto en: <http://www.ubos.org/UNHS0910/Appendix%20III-%20Questionnaire.pdf>

Fundada en el Marco sobre Estadísticas Culturales de la UNESCO, la encuesta afirma que la participación cultural incluye todos los elementos de la actividad o las prácticas culturales, ya sea por medio del empleo formal o la asistencia a acontecimientos culturales formales (i.e. representación en un teatro o sujeta a costos de entrada) o informales (acontecimientos comunitarios, familiares), no sujetos a transacciones monetarias, o por medio de actividades culturales en el hogar.

Para esta encuesta, se recopilaron datos sobre religión, escuchar/ ver/hacer música, leer cultura y la participación de los miembros del hogar en distintas actividades sociales.

Great Britain. Department for Culture, Media and Sport (2010). ***Taking Part: The National Survey of Culture, Leisure and Sport. Jan-Dec 2010 Statistical Release.*** London: Department for Culture, Media and Sports.

Visto en: http://www.culture.gov.uk/images/research/Taking_Part_Y6_Q3_Jan-Dec10.pdf

El Anexo B de la encuesta Taking Part, que nos ofrece definiciones de participación artística del sector usadas para los cuestionarios como participar en la siguiente lista de actividades:

- Danza: representación en vivo o ensayo/práctica (ballet, otras danzas pero no como ejercicio);
- Cantar: representación en vivo o ensayo/práctica (no karaoke);
- Instrumento musical: representación en vivo, ensayo/práctica o tocado por placer propio;
- Música escrita;
- Teatro: representación en vivo, ensayo/práctica (p.ej. obra o drama);
- Ópera/teatro musical: representación en vivo, ensayo/práctica;
- Carnaval;
- Arte callejero (arte en entornos cotidianos, como parques, calles, centros comerciales);
- Circo (no animales);
- Arte visual (p.ej. pintura, dibujo, grabado o escultura);
- Fotografía (como una actividad artística, no fotografías familiares o de vacaciones);
- Cine o video (como una actividad artística, no familiares o de vacaciones);
- Arte digital: producir obras de arte o animaciones digitales originales;
- Artesanías: toda actividad artesanal (p.ej. textiles, madera, herrería, cerámica, caligrafía, etc.);
- Escritura creativa: literatura original (p.ej. cuentos, poemas u obras de teatro);
- Ser miembro de un club literario.

"Participación artística" es el término usado para actividades culturales, mientras que "asistencia artística" es usado para eventos culturales como:

- Exposición de artes visuales (p.ej. pintura, fotografía o escultura);
- Exhibición de artesanías (no feria de artesanías);
- Un acontecimiento que incluye video o arte digital;
- Un festival culturalmente específico (por ejemplo, Mela, Baisakhi, Navratri);
- Teatro (p.ej. drama, pantomima);
- Ópera/teatro musical;
- Arte callejero (arte en entornos cotidianos, como parques, calles, centros comerciales);
- Circo (no animales);
- Carnaval;
- Representaciones de música en vivo (p.ej. clásica, jazz u otro acontecimiento de música en vivo pero no karaoke);
- Un acontecimiento de danza en vivo (p.ej. ballet, danzas africanas, de Asia meridional, chinas, contemporáneas y otras danzas en vivo);
- Un acontecimiento relacionado con los libros o la escritura.

Statistical Research and Training Institute (2010). ***Japan Statistical Yearbook 2011.*** First Editorial Section, Statistical Library, Statistical Research and Training Institute, Ministry of Internal Affairs and Communications.

Visto en: <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/index.htm>

Para esta encuesta, las actividades culturales se clasificaron como actividades terciarias o de tiempo libre. Este grupo también abarca otras actividades, como "estudios e investigación", "pasatiempos y entretenimiento", "deportes" y "actividades sociales o de voluntario".

Greater Philadelphia Cultural Alliance (2011). *CEI2010: Philadelphia Cultural Engagement Index*. San Francisco: Wolfbrown.

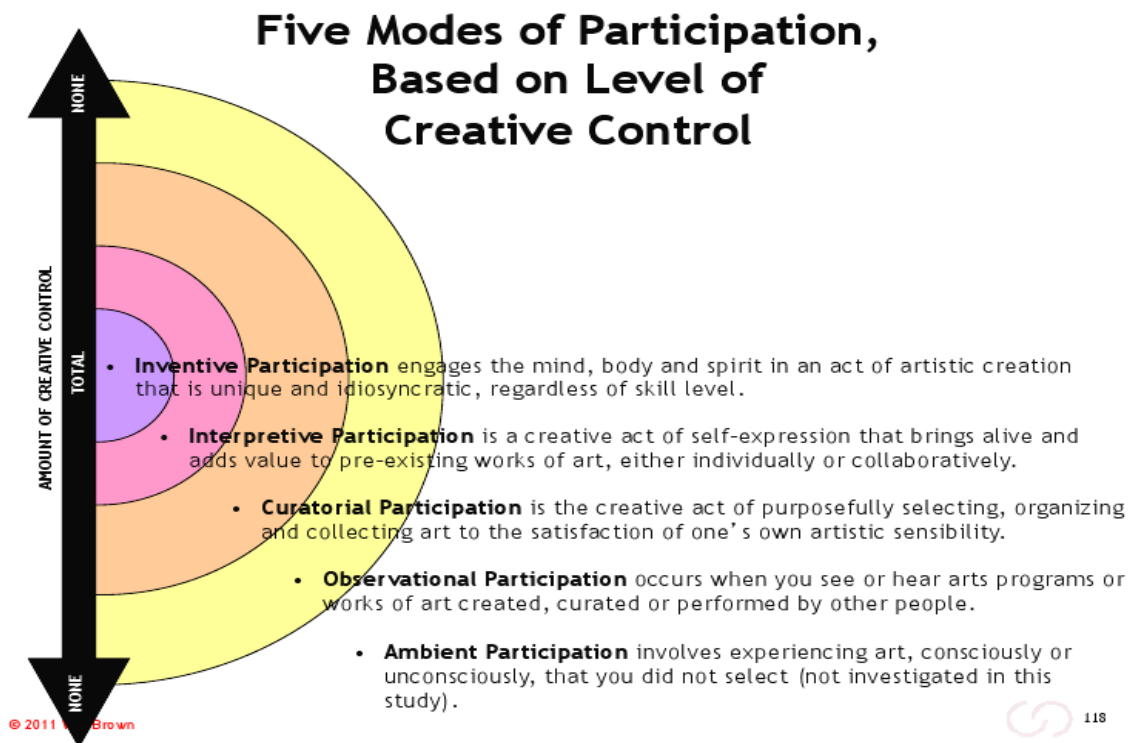
Visto en:

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=explorer&chrome=true&srcid=0B3DgXA23lwvtMDFkOTZiMzYtN2EzYi00Y2M4LWFIMTctNzM5MTZkMTI5M2Fi&hl=en>

El CEI forma parte de un cuerpo creciente de investigaciones sobre el tema que adoptan una definición más amplia de "participación cultural" y la sitúan en un marco mayor de vitalidad creativa comunitaria. La encuesta identifica 12 grupos de actividades de acuerdo con tres modalidades de participación artística: basada en la asistencia; a través de los medios; y creación y representación artística. Los 12 grupos de actividades son: Cinética/oral; narrativa; digital; artes visuales y artesanías; música; arte/cine; artes escénicas; historia y naturaleza; historia, ciencia y patrimonio; lectura; espiritual/ritual; medios masivos.

Novak-Leonard, Jennifer L. and Alan S. Brown (2011). *Beyond Attendance: A Multi-Modal Understanding of Arts Participation*. Washington DC: National Endowment for the Arts.

Visto en: <http://www.nea.gov/research/2008-SPPA-BeyondAttendance.pdf>



Eurostat (2011). *Cultural statistics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Visto en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF

El capítulo sobre participación cultural en la UE considera una variedad de prácticas culturales (incluido ir al cine, asistir a representaciones en vivo y visitar sitios culturales) y la participación en actividades culturales artísticas, además de modalidades de lectura de libros y periódicos. La nota metodológica sobre participación cultural describe las Estadísticas de la UE sobre ingresos y condiciones de vida (EU-SILC) la fuente principal de datos para el capítulo. Esta encuesta recopila datos sobre la frecuencia de asistencia al cine, la frecuencia de asistencia a representaciones en vivo y la frecuencia de visitas a sitios culturales.

Burlita Augustina, Witek Jolanda (n.d.). ***The frequency and determinants of participation in selected cultural forms. The results of research.*** Department of Marketing, University of Szczecin, Poland.

Visto en: <http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/44/3.pdf>

La encuesta considera únicamente algunas formas de participación cultural muy específicas, como las representaciones teatrales, la ópera y la opereta, los conciertos de música clásica, las exposiciones y las galerías de arte, etc.

Si las expresiones culturales están vivas y en constante cambio, los instrumentos para medir sus impactos deberán también evolucionar. Pero, ¿cómo podemos medir las prácticas culturales, por ejemplo participar en una ceremonia tradicional, tocar un instrumento o visitar un museo virtual? En el mundo actual de avances tecnológicos, ¿cómo las prácticas culturales son afectadas por el uso de Internet? ¿Desempeñan edad y género un papel en el nivel de la participación cultural de la gente? Lejos de la visión tradicionalista de las prácticas culturales, el Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS) se centra en definiciones completas con el fin de desarrollar nuevas directrices que se puedan aplicar en todos los países para medir la participación cultural a nivel global.

Con este fin, el ISU produjo una serie de manuales para profundizar los conceptos enunciados en el Marco de la UNESCO de 2009 para las estadísticas culturales. Este informe presenta las perspectivas actuales sobre la medición de la participación cultural. Centrándose principalmente en los enfoques cuantitativos, se presenta una visión general de los instrumentos de recolección de datos de todo el mundo. El informe también identifica las mejores prácticas en los países, así como una lista de cuestiones clave a considerar en el diseño de encuestas. Este manual sirve como una fuente importante para las organizaciones interesadas en la medición de la participación cultural.



INSTITUTO
de
ESTADÍSTICA
de la UNESCO

El Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS) es la oficina de estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y es depositario de la ONU en materia de estadísticas internacionalmente comparables en los campos de educación, la ciencia y la tecnología, la cultura y la comunicación.