

Apuntes para la construcción de un Barómetro de Consumo Cultural: Una propuesta de correlación ente Consumo Cultural y Desarrollo

Notes for the creation of a Barometer of Cultural Consumption: A proposal of correlation between Cultural Consumption and Development

Jesús MORENO García [1](#); David COBOS Sanchiz [2](#)

Recibido: 07/09/2017 • Aprobado: 05/10/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Esta investigación propone paliar, en parte, el vacío empírico que existe en cuanto a la relación entre Sociología y Cultura, mediante la creación de un Barómetro que mida el consumo cultural en jóvenes universitarios españoles y latinoamericanos. Se pretende medir la relación existente entre el consumo cultural de los jóvenes y el desarrollo social de los países. En este artículo nos centramos en el desarrollo y validación del cuestionario, mediante metodología Delphi, en seis países de Iberoamérica.

Palabras clave: consumo cultural, instrumentos de medición, cultura.

ABSTRACT:

This investigation proposes to relieve, the empirical emptiness that exists between Sociology and Culture, by the creation of a Barometer that measures the cultural consumption in Spanish and Latin-American university young persons. We try to measure the existing relation between the cultural consumption of the young persons and the social development of the countries. In this article we centre on the development and validation of the survey, by means of Delphi methodology, on six countries of Latin America.

Keywords: cultural consumption, measuring instruments, culture.

1. Introducción

El concepto de cultura es complejo y de carácter polisémico. Aceptar una visión u otra, responde a la determinada percepción que aceptemos como válida. Es por esto, que definir el término es tarea ardua y debemos remontarnos al siglo XIX, cuando en Alemania adquiere la concepción que nosotros desarrollamos en este trabajo. Kultur, define la cultura como acción intelectual y de progreso de las sociedades. No obstante, no es hasta la aparición de la obra *La ciencia de la Cultura* del antropólogo Edward Burnet, donde se especifica la cultura como conjunto de valores, creencias, símbolos, técnicas y modos de pensar que definen a cada sociedad.

A su vez, podemos entender la cultura como aquello que no surge de manera natural, siendo por tanto todo lo creado por el ser humano frente a la naturaleza (Tylor, 1975). Por su parte, entendemos el consumo como el modelo económico afincado en las sociedades actuales basadas en la compra conspicua de bienes materiales e inmateriales. Debemos entenderlo como algo tan intrínseco, dentro de la época contemporánea, que es meramente inherente a todos los individuos de la misma. Es por tanto que consumo y cultura deben de verse como un ente interconectado entre sí para poder realizar análisis (Veblen, 2010).

Aterrizando ya en el consumo cultural, históricamente tres han sido las teorías sobre las que los estudios sobre la cultura se han amparado. Chan y Goldthorpe (2007, 2007b, 2007c) las clasifican en el argumento de la homología cultural, el argumento de la individualización y, finalmente, la omnivoridad cultural. Debido a esto, nos vemos ante la necesidad de estudiar las diferentes concepciones propias de los autores que lo analizaron. Como dice Torche (2007) "la estratificación del consumo cultural ha sido exhaustivamente estudiada en las sociedades industrializadas, particularmente en las áreas de la música, la asistencia a museos y las representaciones artísticas".

Por otro lado, la teoría de la homología es un enfoque que sostiene que existe una estrecha relación entre las diferentes clases sociales y los gustos propiamente dichos. Es por ello, que los individuos de estratos sociales más bajos, consumen la denominada cultura de masas o cultura popular, así como los estratos sociales más altos consumen lo denominado como cultura de élite o alta cultura (Herrera-Usagre, 2011). En palabras de Ortega y Gasset (2008) "lo característico del arte nuevo, desde el punto de vista sociológico, es que divide al público en estas dos clases de hombres: los que lo entienden y los que no lo entienden. [...] por otra parte, el arte joven [nuevo] contribuye también a que los «mejores» se conozcan y reconozcan entre el gris de la muchedumbre y aprendan su misión, que consiste en ser pocos y tener que combatir contra los muchos."

Sociólogos como Pierre Bourdieu (2000) correlacionan de una manera directa los hábitos y la clase social de los propios agentes sociales. Bourdieu denomina *habitus de clase* a esta homología existente entre hábitos y clase social. Entiende el *habitus de clase* como el conjunto de prácticas que desarrollan los individuos respecto al consumo (incluido el consumo cultural). Se da, por tanto, de manera intrínseca, una clasificación jerarquizada de los individuos en función del estatus. Podemos decir que, de la misma manera que existe una lucha de clases bajo una concepción marxista, existe una concepción de lucha en el plano más simbólico cultural. En él, se ejercen dinámicas de inclusión, exclusión, igualdad o diferencia entre individuos. Dicho conflicto, que es amparado bajo la violencia simbólica de la distinción y superioridad de sus propios estilos de vida, lleva a una reproducción cultural del *habitus* como elemento significativo de la reproducción social propiamente dicha.

El argumento de la individualización contradice a la teoría de la homología cultural, ya que, a diferencia de la primera teoría, ésta no cree en la existencia de un patrón de tendencia en cuanto a gustos culturales se refiere, sino que, por el contrario, lo ve como un ejercicio de autorrealización individual y personal. Según grandes sociólogos como Giddens (1991, 2004) o Beck (2008), en las sociedades contemporáneas se ha dado un fuerte debilitamiento del concepto tanto de *habitus* como el de *clase social* como factores condicionantes de los estilos de vida. En la época actual, los individuos, al tener mayor número de opciones, se pueden permitir alinearse de una manera u otra en función de los intereses inherentes y que les son propios. Pensadores contemporáneos como Bauman (1988), piensan que los individuos son cada vez más libres y capaces de formar sus propias concepciones de conceder la vida, de una manera propia e independiente de las concepciones sociales que conserven. Son, por tanto, el gusto y el consumo formas de construir la propia identidad. En síntesis, dicha teoría propugna que el individuo posee libre elección y que, en consecuencia, tanto el *gusto* como el *habitus* cultural, y su posterior consumo, son ajenos a las diferentes clases sociales, ya que estos, se distribuyen de la misma manera transversal.

En último lugar, destacamos la teoría de la homología, que habla sobre cómo los individuos de clases sociales altas realizan un consumo más variado de cultura. Es decir, consumen tanto la considerada como cultura de élites como cultura popular o de masas, radicando la diferencia en el abanico de consumo. Así pues, una persona de clase popular puede consumir música clásica y música pop, mientras que una persona de clase social alta, posee un abanico más amplio de posibilidades (por ejemplo, consume música clásica, pop, rock o electrónica). De esta manera, las clases más altas, desarrollarían un cierto "eclecticismo del gusto" que les permitiría disfrutar de una amplia gama de productos y servicios culturales. Por el contrario, el resto de estratos, tendrían un abanico más restringido y limitado (Peterson, 2005).

En su afán de medir dicho concepto, desde la investigación social y desde la estadística propiamente dicha, se ha intentado cuantificar y llevar a la praxis este corpus teórico. Entre dichos intentos podemos destacar: la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales* (España); *HABICU* (*Encuesta de Consumo y Hábitos Culturales en Andalucía*); *Barómetro Atalaya de Usos, Hábitos y Demandas Culturales de la Población Andaluza*; *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México* (ENCCUM); *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales*; *Observatorio Iberoamericano de Cultura*; *Cultura y Tiempo Libre* (INE-Chile); *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural* (Análisis Descriptivo-Chile); *Consumo Cultural Venezuela* (Universidad Católica Andrés Bello) y la *Encuesta Nacional de Consumo Cultural* (Venezuela).

Tal y como acabamos de referir, tres han sido las principales teorías que han analizado el consumo cultural: teoría de la homología cultural, argumento de la individualización y teoría de la omnivoridad cultural (Bourdieu, 2000; Giddens, 2004; Peterson, 2005; Torche, 2007). No obstante, el consumo ha sido abordado desde el principio bajo el paradigma positivista, ya que la tendencia en los mismos ha sido el caballo de batalla del sistema capitalista actual. Como dicen Pinto et al (2016) Douglas e Isherwood (2006) ya señalaron el consumo como "algo activo y constante en nuestra vida diaria, que actúa como una estructuración valores que ayudan en la construcción de identidades en la regulación de las relaciones sociales, la definición de mapas culturales, y así sucesivamente". El consumo como eje central del capitalismo, se alza así como el concepto a cuantificar, donde no importa el tipo de consumo sino cuánto se consume. Sin embargo, en nuestra investigación, el consumo cultural no se centra tanto en el cuánto sino en el qué. Es decir, se centra más en la tipología del consumo que en la cantidad de consumo (Marx, 2004).

Por el contrario, el concepto de cultura, ha sido generalmente abordado desde el paradigma interaccionista simbólico, ya que con la tradición propia de la cultura como eje central del estudio de la Antropología Social y Cultural, es predominante el entender la cultura como un corpus conceptual interpretativo por los diferentes actores sociales. Es bajo este criterio, por el que optamos por operacionalizar la cultura de una manera más tangible, para poder enmarcarnos en el paradigma positivista, y así poder ampliar el vacío de datos numéricos existentes sobre dicha concepción.

Nuestra investigación propone paliar el vacío empírico que existe dentro de la Sociología Cultural mediante la creación de un Barómetro que mida el consumo cultural en jóvenes universitarios españoles y latinoamericanos con el fin de

poder medir la relación existente entre dicho consumo cultural y el desarrollo social de los países. Una de las mayores motivaciones que nos ha llevado a realizar dicho trabajo, es nuestro interés sobre la investigación en materia cultural y más específicamente dentro de la Sociología de la Música desde lo que actualmente conocemos como gusto musical, gracias a la concepción propia de Pierre Bourdieu. Nos propusimos correlacionar los gustos musicales con hipótesis teóricas sobre la cultura, así como observar las pautas y patrones de consumo de música (Bourdieu, 2000). En el ánimo de ampliar el análisis de las pautas de consumo, surge una de nuestras preguntas intrínsecas dentro de esta investigación: ¿existe una correlación entre el consumo cultural y el desarrollo de las sociedades? Atisbando los posibles resultados obtenidos en investigaciones anteriores sobre consumo musical, podemos llegar a la conclusión de que sí existe una fuerte correlación (Martínez-García & Moreno García, 2016). La cultura, además, es aquello inherente que nos hace propiamente humanos. Es el concepto bajo el que se articula la propia humanidad. En anteriores investigaciones, observamos un fuerte vacío empírico en cuanto a la relación entre Sociología y Cultura. La mayoría de autores, han abordado dicha relación desde el ámbito teórico, dejando de lado el empirismo y, por tanto, su plano mesosociológico y macrosociológico (Noya, del Val & Muntanyola, 2014).

2. Metodología

Nuestra investigación se aborda desde una perspectiva mixta, resultado de la triangulación de métodos como eje principal de análisis. Pensamos que si bien, la creación de un cuestionario como punto focal de nuestro análisis es algo meramente cuantitativo, el análisis cualitativo nos permitirá dotar de una mayor profundidad a la misma. Para ello, comenzaremos con una primera fase cualitativa, donde usaremos el método Delphi con expertos para validar nuestras herramientas, una segunda fase cuantitativa con la administración del *Cuestionario sobre Consumo Cultural en Jóvenes Universitarios Españoles y Latinoamericanos* (CCCJUEL) en las diferentes Universidades seleccionadas y, finalmente, una tercera fase cualitativa, por medio de la realización de entrevistas semi-estructuradas a actores sociales representativos o de interés. En este artículo, nos centramos en el desarrollo y validación del cuestionario, al que se puede acceder en <https://goo.gl/forms/dlDNtiAaTYDihPj2>, dejando las siguientes fases para ulteriores aproximaciones al campo.

Para una mayor validez de nuestra investigación, a la hora del diseño del cuestionario incluimos: preguntas cerradas y sugeridas, preguntas filtro y preguntas filtradas (que nos permitirán segmentar nuestra población en aquellas personas que cumplen una determinada condición), preguntas de valoración (encaminadas a obtener una opinión valorada sobre el uso de un servicio), preguntas de identificación (referidas a las características básicas del entrevistado), así como preguntas de control (que nos servirán para controlar las respuestas en preguntas más comprometidas con el fin de evitar sesgos) (Cea D' Ancona, 1998).

El objetivo de la técnica Delphi, por medio de la aplicación del mismo a un panel preseleccionado de expertos, es el de validar la adaptación del Barómetro de usos, hábitos y demandas culturales en los estudiantes de las universidades andaluzas (Observatorio Atalaya, 2013) a nuestro cuestionario. El objetivo propio del CCCJUEL, es el de obtener datos sobre los patrones culturales y las tendencias de Consumo Cultural de los estudiantes. Finalmente, el objetivo de las entrevistas semi-estructuradas a agentes sociales que hemos considerado de interés, es el de profundizar en los datos obtenidos mediante el cuestionario, para poder con ello, clarificar aún más los resultados y las conclusiones propias del estudio. Esta secuenciación de las técnicas, nos permite validar de nuevo nuestra investigación por la triangulación de método (Delgado & Gutiérrez, 1995).

En primera instancia, y por medio de una ardua revisión bibliográfica desarrollamos y creamos nuestro cuestionario. Para desarrollar el mismo, hemos realizado una fehaciente búsqueda metodológica sobre cómo se ha medido el consumo cultural a lo largo del tiempo y en los diferentes países que formarán parte de nuestra muestra (Chile, Ecuador, España, México, Nicaragua y Venezuela). Entre todos los estudios realizados, hemos analizado los patrones y encontrado en la mayoría de los casos, los mismos ítems sobre Consumo Cultural. Focalizada en la población universitaria, hemos analizado el Barómetro de usos, hábitos y demandas culturales en los estudiantes de las universidades andaluzas (Observatorio Atalaya, 2013). Al ver que en su mayoría coincidía con lo ya anteriormente valorado en investigaciones de todo el mundo sobre consumo cultural, analizamos dicha encuesta ya validada por el mismo Observatorio Atalaya. Tras un análisis exhaustivo y puesto que el relleno de nuestra encuesta no poseía incentivo de ningún tipo hacia los encuestados, decidimos simplificar y acortar en ítems y tiempo la duración de la misma, pasando de 66 preguntas a 38, pasando la duración de realización de la misma de 25 minutos a 10.

Para la adaptación de nuestro cuestionario a los distintos perfiles locales y coincidiendo con nuestra primera fase, se realizó la técnica Delphi, donde participaron un total de siete expertos, de los cuales, seis pertenecían a distintas regiones de América Latina. Mediante dicho proceso, pudimos pulir algunas de nuestras variables, adaptar el lenguaje coloquial utilizado por los estudiantes, adaptar los valores otorgados a la medición de clase social en algunos países, estimar el problema con la inflación propia de otros, lo que nos obligó a hablar de "monto salarial" o modificar las distintas unidades de medida (Cea D' Ancona, 1998), (Delgado & Gutiérrez, 1995).

Para la realización del Delphi a expertos se ha seleccionado a diferentes académicos de las universidades donde, a posteriori, haremos el trabajo de campo, en concreto: Universidad Veracruzana (MEX), UNAN-Managua (NIC), Universidad de Carabobo y Universidad de Zulia (VEN), Universidad Estatal Amazónica (ECU), Universidad de los Lagos (CHI) y Universidad Pablo de Olavide (ESP). El panel, está compuesto por un total de siete expertos, donde todos realizaron su valoración, por lo que obtuvimos una tasa de respuesta del 100%. El Delphi estaba compuesto por los siguientes ítems:

- Carta de presentación del estudio
- Nombre y apellidos
- Puesto de trabajo actual
- Calificación profesional (Titulado/a Superior Universitario, Máster, Doctor)
- Categoría docente (Catedrático/a de Universidad, Contratado/a doctor/a, Titular de Universidad, Ayudante doctor/a, Catedrático/a escuela universitaria, Ayudante, Asociado/a, Colaborador/a, Contratado/a interino/a, Otros.)
- Años de experiencia en el sector
- Grado de conocimientos que usted posee acerca del tema de investigación
- Análisis teóricos realizados por usted
- Experiencia obtenida de su actividad práctica
- Estudio de trabajos sobre el tema, de autores nacionales
- Conocimiento propio acerca del estado del problema en el extranjero
- Intuición sobre el tema abordado
- Opinión respecto a si está usted de acuerdo con los ítems (Muy adecuado, Bastante adecuado, Adecuado, Poco Adecuado, Nada Adecuado)
- Observaciones sobre los ítems planteados o proposición de alguno nuevo

La mayor parte de expertos realizaron críticas en cuanto a adaptación de lenguaje o cambios en la conversión de la moneda, pero no se propuso ningún cambio en la medición propiamente dicha del consumo cultural como tal. El cuestionario se modificó con las indicaciones sugerencias de los expertos y volvió a ser comprobado por los mismos.

3. Resultados

En la técnica Delphi, tal y como hemos citado anteriormente, nuestro plan de análisis versó en la realización de un análisis de frecuencias y estadísticos descriptivos.

En cuanto a la cualificación profesional, y la categoría docente, la moda son doctores contratado/a, doctor/a y catedrático/a de Universidad. La media de años de experiencia en el sector de los expertos es de 19 años, siendo el valor modal 30 años. Estos datos arrojan, que los expertos han sido bien elegidos, ya que su experiencia da mayor fiabilidad a las conclusiones críticas sobre el cuestionario en sí.

En el grado de conocimientos que poseen los expertos sobre el tema de nuestra investigación, su valor modal es de 8 (siendo su horquilla entre 0 y 10) con una desviación típica de 1.254 puntos. Con ello podemos ratificar la fiabilidad sobre el conocimiento de los expertos.

Respecto a lo cuantificado como actividad investigadora del experto, en la variable "análisis teóricos realizados por usted" la moda es de 3 en una escala 1-3, correspondiendo el valor 1 con la categoría bajo, valor 2 con la categoría media y el valor 3 como alto. La desviación típica es de 0.787 puntos.

En experiencia práctica desarrollada por el experto, el valor modal suele ser 3 siendo su desviación típica 0.378 puntos en una escala 1 a 3. En cuanto al estudio de autores nacionales que trabajen el tema del consumo cultural, el valor modal es de 2 (nivel medio).

En cambio, en el conocimiento sobre el tema a nivel internacional, si bien el valor modal sigue siendo 2, su media sube de 2.00 obtenida a nivel nacional a 2.43 a nivel internacional, lo que nos muestra un mayor conocimiento de la literatura internacional en cuanto al consumo cultural se refiere que a la nacional. Finalmente, la intuición de los expertos acerca del tema en cuestión, es autopercibida como alta.

Respecto a los ítems del cuestionario, fueron expuestos según sección. Para analizarlos, obtuvimos el resultado de las medias, ya que pensamos que es el estadístico que mejor refleja lo bien adaptadas que fueron nuestras preguntas. En primer lugar, en la sección "datos sociodemográficos" se obtuvieron las siguientes puntuaciones medias según pregunta:

Tabla 1
Valoración sobre los ítems correspondientes a la sección "datos sociodemográficos"

Sección 1: datos sociodemográficos						
Media	QS1	QS2	QS3	QS4	QS5	QS6
	5.00	4.71	4.14	4.29	4.29	3.00

Hemos de entender que los motivos de la baja puntuación de la QS6, donde se medía los ingresos familiares era

debido a: problemas con la inflación, problemas de horquilla de ingresos y problemas de conversión de moneda.

Tabla 2

Valoración sobre los ítems correspondientes a la sección "sección universitaria"

Sección 2: sección universitaria				
Media	QU1	QU2	QU3	QU4
	4.57	4.14	5.00	3.86

Como podemos comprobar, la puntuación más baja es la ubicada en la *QU4* que es referida al curso que cursa actualmente. Esta definición no se entendió a la perfección en algunas de las universidades analizadas, por lo que se cambió la terminología al año que cursa actualmente.

Tabla 3

Valoración sobre los ítems correspondientes a la sección "hábitos de lectura"

Sección 3: hábitos de lectura							
Media	QLEC1	QLEC2	QLEC3	QLEC4	QLEC5	QLEC6	QLEC7
	5.00	4.71	4.43	4.86	4.86	4.86	5.00

Como podemos comprobar, el valor más bajo es la pregunta *QLEC3*, debido a que en Latinoamérica el término "libros profesionales" no se entiende de igual modo que en Europa, por lo que se cambió por el de "libros académico-científicos".

Tabla 4

Valoración sobre los ítems correspondientes a la sección "televisión y radio"

Sección 4: televisión y radio						
Media	QTV1	QTV2	QTV3	QTV4	QTV5	QTV6
	5.00	4.86	4.71	5.00	4.71	4.57

Los resultados obtenidos, fueron los deseados, ya que no hubo ningún tipo de problema con la adaptación del cuestionario al contexto español y latinoamericano.

La quinta sección fue "ordenador e internet" en esta sección se pretendió conocer las pautas culturales de los jóvenes en materia tecnológica por medio del ordenador e internet. Los resultados, como veremos tras los datos, fue un cambio en la terminología, lo que conllevó que la sección pasara a llamarse "computadora e internet".

Tabla 5

Valoración sobre los ítems correspondientes a la sección "computadora e internet"

Sección 5: computadora e internet			
Media	QPC1	QPC2	QPC3
	5.00	5.00	5.00

Los datos arrojados en la sección computadora e internet, fue la máxima puntuación encontrada, y las críticas fueron establecidas en la última pregunta del Delphi de tipo abierta.

Tabla 6

Valoración sobre los ítems correspondientes a la sección "cine"

Sección 6: cine		
Media	QCIN1	QCIN2
	5.00	5.00

Los datos arrojados, de la misma manera que en la sección de "computadora e internet" fueron tajantes, ya que la totalidad de los expertos los calificó de "muy adecuado".

La sexta sección fue "música", de la que nos servimos de la operacionalización de conceptos usada anteriormente en la investigación *Gustos musicales de la población andaluza: abordando el análisis desde el plano mesosociológico*. (Martinez-Garcia & Moreno-Garcia, 2016).

Tabla 7
Valoración sobre los ítems correspondientes a la sección "música"

Sección 7: música				
Media	QMUS1	QMUS2	QMUS3	QMUS4
	5.00	5.00	4.86	5.00

La crítica a este aspecto, vino debido a la posibilidad de incorporar un nuevo ítem que valorará el hecho de pertenecer a una banda de música, la cual fue desestimada por no añadir mayor número de ítems.

Tabla 8
Valoración sobre los ítems correspondientes a la sección "teatro y otras actividades"

Sección 8: teatro y otras actividades relacionadas con la cultura			
Media	QTEA1	QTEA2	QTEA3
	4.86	4.71	4.71

Las críticas realizadas por los expertos fueron la falta de espacios donde poder realizar teatro en sus propias ciudades, por tanto, podría ser un buen comienzo para la fase cualitativa mediante las entrevistas semi-estructuradas.

En la última sección, la sección número 9. Se trabajó "gasto y consumo en cultura". En este apartado, se pretende contemplar cuanta inversión realizan los universitarios, tanto en tiempo como en dinero, en cultura.

Tabla 9
Valoración sobre los ítems correspondientes a la sección "gasto y consumo en cultura"

Sección 9: gasto y consumo en cultura			
Media	QGCC1	QGCC2	QGCC3
	4.86	4.29	4.43

La crítica de los expertos, fue basada en adaptaciones de lenguaje, tales como "ir de botellón – carretear", en el caso de Nicaragua.

Puesto que la media general del cuestionario es de 4.69, siendo 5 "muy adecuado" y 1 "nada adecuado", podemos afirmar que nuestro cuestionario mide eficazmente el consumo cultural en jóvenes universitarios españoles y latinoamericanos.

4. Conclusiones

- 1.- En la actualidad nos encontramos un fuerte vacío empírico dentro de la Sociología Cultural a nivel macrosociológico. La ausencia de praxis, enturbia la labor investigadora de dicha disciplina, que carece por completo de un análisis en profundidad y desde una perspectiva múltiple.
- 2.- Nuestra investigación propone paliar, en parte, el vacío empírico que existe dentro de la Sociología Cultural mediante la creación de un Barómetro que mida el consumo cultural en jóvenes universitarios españoles y latinoamericanos con el fin de poder medir la relación existente entre dicho consumo cultural y el desarrollo social de los países.
- 3.- Atendiendo los posibles resultados obtenidos en investigaciones anteriores sobre consumo musical, podemos llegar a la conclusión de que sí existe una fuerte correlación entre consumo cultural y desarrollo social. Para confirmar esta hipótesis y obtener nuevos datos, hemos diseñado un cuestionario que aplicaremos, a posteriori, en distintas Universidades de España y América Latina.
- 4.- El cuestionario ha sido analizado por siete expertos de seis países. Una vez introducidas las oportunas correcciones y sugerencias de cambio, los resultados obtenidos en la validación permiten afirmar que el cuestionario propuesto puede ser utilizado para medir eficazmente el consumo cultural en jóvenes universitarios españoles y

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (1988). *Freedom (Concepts in the Social Sciences)*. Bekshire: Open University Press.
- Beck, U. (2008). *Generación global*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Cea D' Ancona, M. A. (1998). *Metodología cuantitativa estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Chan, T., & Goldthorpe, J. (2007). Class and status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance. *American Sociological Review*, 72: 512-532.
- Chan, T., & Goldthorpe, J. (2007b). Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England. *Poetics*, 35: 168-190.
- Chan, T., & Goldthorpe, J. (2007c). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23 (1): 1-19.
- Delgado, J. M., & Gutiérrez, J. (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (2004). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 22: 141-172.
- Martinez-Garcia, R., & Moreno-Garcia, J. (2016). Gustos musicales de la población andaluza andaluza: Abordando el análisis desde el plano meso-sociológico. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 17: 103-114.
- Marx, K. (2004). *Manifiesto del partido comunista*. Santa Fe: El Cid.
- Noya, J., Del Val, F., & Muntanyola, D. (2014). Paradigmas y enfoques teóricos de la Sociología de la Música. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 72 (3): 541-562.
- Observatorio Atalaya. (2013). *Barómetro Atalaya de usos, hábitos, y demandas culturales de la población andaluza*. Cádiz: Observatorio Cultural Atalaya.
- Ortega y Gasset, J. (2008). *La deshumanización del arte y otros ensayos de estética*. Madrid: Austral.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: the example of omnivorousness. *Poetics*, 33: 257-282.
- Pinto, M. R., Mota, A. O. & Leite, R. S. (2016). Consumo e Cultura Material entre Adolescentes: Identificando Perfis e Antecedentes do Comportamento Magterialista. *Revista Espacios*, 37 (7): 18. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a16v37n07/16370718.html>
- Torche, F. (2007). Social Status and cultural consumption: The case of Redding in Chile. *Poetics*, 35: 70-92.
- Tylor, E. (1975). *La ciencia de la cultura*. Barcelona: Anagrama.
- Veblen, T. (2010). *Teoría de la clase ociosa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
-

Anexo

Cuestionario para someter a valoración de expertos la adaptación del Barómetro de usos, hábitos y demandas culturales en los estudiantes de las universidades andaluzas (Observatorio Atalaya, 2012)

Estimado(a) Profesor(a):

El consumo cultural ha sido una de las variables más analizadas dentro de los estudios de los países europeos, pero muy pocos han llegado a correlacionar el mismo con el desarrollo de las sociedades. La revisión de la bibliografía ha arrojado como resultado que los estudios desarrollados tratan de analizar la influencia de dicho consumo en la posibilidad de un mayor desarrollo.

Por ello la presente investigación propone la adaptación del *Barómetro de usos, hábitos y demandas culturales en los estudiantes de las universidades andaluzas* (Observatorio Atalaya, 2012) para conocer los patrones y la tipología del consumo cultural en jóvenes universitarios latinoamericanos.

El presente cuestionario forma parte de una consulta sobre la base de la aplicación del Método de Expertos Delphi para la validación del Cuestionario antes mencionado. Con este fin solicitamos afectuosamente su colaboración, teniendo en cuenta que sus opiniones serán de gran valor en este trabajo de investigación para validar o rectificar nuestra propuesta, garantizando en todo el proceso la confidencialidad de sus respuestas, utilizando los datos únicamente con intenciones académico-científicas.

Muchas gracias por su colaboración,

1. Datos personales

Nombre Apellidos:

Puesto de trabajo actual:

Calificación profesional:

- Titulado/a Universitario de Grado Superior
- Máster
- Doctor/a

Categoría de docente:

- Catedrático/a de universidad
- Titular de universidad
- Catedrático/a escuela universitaria
- Asociado/a
- Contratado/a interino/a
- Contratado/a doctor/a
- Ayudante doctor/a
- Ayudante
- Colaborador/a
- Otros

Años de experiencia en el sector:

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimientos que usted posee acerca del tema de investigación que desarrollamos, valorándolo en una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 el de pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Autovalore el grado de influencia que cada una de las fuentes que le presentamos a continuación, a tenido en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación. Marque con una cruz (x).

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	Grado de influencia de cada fuente		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted.			
Su experiencia obtenida de su actividad práctica.			
Estudio de trabajos sobre el tema, de autores nacionales.			
Su propio conocimiento acerca del estado del problema en el extranjero.			
Su intuición sobre el tema abordado.			

4. A continuación, **le pedimos su opinión** respecto a si está usted de acuerdo con los ítems que conforman la adaptación propuesta del *Barómetro de usos, hábitos y demandas culturales en los estudiantes de las universidades andaluzas* (Observatorio Atalaya, 2012) que se presenta a continuación. Tenga en cuenta que este cuestionario es un instrumento para conocer y analizar la disposición de los sujetos hacia el consumo cultural. Para ello solo deberá marcar con una cruz (x) en la columna que considere, para cada uno de los ítems.

MA: Muy Adecuado | **BA:** Bastante Adecuado | **A:** Adecuado | **PA:** Poco Adecuado | **NA:** Nada Adecuado

Datos sociodemográficos					
ITEM DEL CUESTIONARIO	MA	BA	A	PA	NA
Pregunta 1					
Pregunta 2					

Pregunta 3					
Pregunta 4					
Pregunta 5					
Pregunta 6					

Sección universitaria

ITEM DEL CUESTIONARIO	MA	BA	A	PA	NA
Pregunta 1					
Pregunta 2					
Pregunta 3					
Pregunta 4					

Hábitos lectura

ITEM DEL CUESTIONARIO	MA	BA	A	PA	NA
Pregunta 1					
Pregunta 2					
Pregunta 3					
Pregunta 4					
Pregunta 5					
Pregunta 6					
Pregunta 7					

Televisión y radio

ITEM DEL CUESTIONARIO	MA	BA	A	PA	NA
Pregunta 1					
Pregunta 2					
Pregunta 3					
Pregunta 4					
Pregunta 5					
Pregunta 6					

Ordenador e Internet

ITEM DEL					

CUESTIONARIO	MA	BA	A	PA	NA
Pregunta 1					
Pregunta 2					
Pregunta 3					
Cine					
ITEM DEL CUESTIONARIO	MA	BA	A	PA	NA
Pregunta 1					
Pregunta 2					
Música					
ITEM DEL CUESTIONARIO	MA	BA	A	PA	NA
Pregunta 1					
Pregunta 2					
Pregunta 3					
Pregunta 4					
Teatro y otras actividades relacionadas con la cultura					
ITEM DEL CUESTIONARIO	MA	BA	A	PA	NA
Pregunta 1					
Pregunta 2					
Pregunta 3					
Ocio y gasto en cultura					
ITEM DEL CUESTIONARIO	MA	BA	A	PA	NA
Pregunta 1					
Pregunta 2					
Pregunta 3					

Nota: Si desea hacer alguna observación sobre cualquiera de los ítems planteados, o proponer uno nuevo, puede hacerlo a continuación.

.....

.....

.....

.....

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 03) Año 2018

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados