



CONSUMO CULTURAL Y ENTRETENIMIENTO EN LA CUARENTENA DE COVID-19

EN ESPAÑA:

¿Crisis o revisión de la economía naranja?

Cultural consumption and entertainment during the Covid-19 lockdown in Spain:
Orange economy crisis or review?

DANIEL GARCÍA¹, ANTONIO SÁNCHEZ-BAYÓN²,

¹ International School of Event Management & Communication, España.

² Universidad Rey Juan Carlos, España.

KEY WORDS

*Cultural industry
Entertainment
Covid-19
Consumption
Wellbeing Economics*

ABSTRACT

This is a socio-economic study on the state of cultural industries and entertainment in Spain during the confinement mandated by Covid-19. An analysis is carried out on what type of cultural offer has been consumed, as well as the way of doing it. To do this, a group of citizens were interviewed, using a questionnaire, where they were asked about the type of cultural products and services used as entertainment during confinement. Also, the channels managed were investigated, with special attention to streaming platforms and the most used digital tools. Finally, there is a global review.

PALABRAS CLAVE

*Industria cultural
Entretenimiento
Covid-19
Consumo
Economía de (auténtico)
bienestar personal*

RESUMEN

Estudio socio-económico sobre el estado de las industrias culturales y el entretenimiento en España durante el confinamiento por Covid-19. Se realiza un análisis sobre qué tipo de oferta cultural se ha consumido, así como la vía y forma de hacerlo. Para ello se ha entrevistado a un grupo de ciudadanos, mediante un cuestionario, donde se les ha preguntado por el tipo de productos y servicios culturales utilizados como diversión durante el confinamiento. También, se ha indagado sobre los canales manejados, con especial atención a las plataformas de retransmisión y las herramientas digitales más usadas. Finalmente se ofrece un balance de todo ello.

Recibido: 29/12/2020

Aceptado: 09/02/2021

1. Introducción

La crisis sanitaria de Covid-19, también ha sido económica, especialmente en países como España, donde se decretó una cuarentena vía estado de alarma¹, que duró casi un centenar de días. El balance realizado por instituciones internacionales, como el FMI (con el respaldo de la OMC), es de pérdidas superiores al 10% del PIB (VV.AA., 2020), afectando sobre todo al sector servicios: ¿significa esto que la economía naranja o industria de las emociones está en crisis? Para responder a la pregunta, quizá convenga un repaso breve del marco teórico de la economía digital (en su fase gig y manifestación de economía naranja, Sánchez-Bayón, 2019a y b). También conviene un esbozo del desarrollo de la industria cultural, hasta su integración en la economía naranja. Y finalmente, se aterriza la cuestión, ofreciéndose un balance del consumo de cultura y entretenimiento durante la cuarentena en España, mediante un estudio realizado para tal fin.

2. Marco teórico

¿Qué es la economía digital y cuáles son sus estadios y manifestaciones? La economía digital no es solo el recurso de internet (v.g. web, email, PayPal), sino que se corresponde con un nuevo paradigma de procesos, principios e instituciones, incluso con otros fines; ya no importa tanto la generación de rentas, sino el sentido de las misma y el nivel de satisfacción y bienestar que proporcionan (Caravaggio, 2016; Rojas, 2014). Por tanto, para comprender mejor la economía digital (ED), es necesario compararla con la economía de bienestar estatal (EBE), pues se define por contraprestación a la misma, al tratarse de un nuevo estadio (vid. tabla 1).

¹ RD 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19 (URL: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692).

Tabla 1. Revelaciones de cambios paradigmáticos y relaciones laborales en las empresas

Viejo paradigma (Economía bienestar estatal-EBE)	Nuevo paradigma (Economía digital-ED: gig a Wellbeing Economics-WBE)
Economía industrial y material (mecanicista)	Economía del conocimiento y experiencias (cuántica)
Masculino (jerárquico, competitivo)	Femenino (holocrático, comunicativo)
Tangible y escaso (fábrica/oficina, bienes)	Virtual y abundante (móvil, conexiones, experiencias)
Cosificación (dinero, horas extra, titulación, orientación a resultados: medidas higiénicas)	Humanización (bienestar, ocio, talento, orientación a pers.: medidas motivacionales)
Trabajadores: uniformes, Sector secundario, subordinación (asalariado, heterónomo)	Colaboradores: diversos, Sector terciario y cuaternario, elección (autonomía, responsabilidad)
Sist. cerrado: rígido y pobre (burocrático, para un puesto)	Sist. abierto (autopoiético): flexible y abundante (creativo y cambiante)
Competición (repetición —reparto cociente—, concentración empresarial/multinac: raíles)	Colaboración (innovación — Westminister—, coworking: mundo elefantes y hormigas)
Estudio macroecon. y econométrico: principal agente SP	Estudio microecon. y CCM: principal agente emprendedor
Relaciones simples y unidireccionales (B2C), mono-negocio L/P y FFP limitada (costes fijos)	Relaciones complejas y múltiples (B2C, B2B, P2P, etc.), multi-negocio C/P, FFP variable (heurística)
Átomo (tamaño y localización de oficinas, stock almacenes, nº empleados)	Bit (velocidad y ewc, bajo demanda, talento colaboradores)
Manufactura (valor añadido por transformación de bienes)	Mentefactura (serv. cualificado — concepto/experiencias— y mayor valor)
Gerencia de control (corregir y monopolizar información)	Gerencia de delegación/coach (reglas y compartir información)
Resultados por presión y decisiones por temor (despido)	Resultados por proyectos y logros, y decisiones por amor (a lo que hago, con quien, compartiendo misión-visión-valores)

Fuente: Sánchez-Bayón, 2020 a y b. Sánchez-Bayón & Trincado, 2020.

La premisa que lo explica todo, es el cambio: vivimos en mundo en constantes y aceleradas transformaciones, dada la transición entre épocas (Manzanero et al, 2014. Valero et al, 2018). Tienen lugar así las crisis de un caduco mundo rígido (dominado por el Estado-nación y la gestión burocrática replicante), dando paso a la emergencia de un mundo flexible, tendente a la aldea global (gracias a la gobernanza de las organizaciones internacionales, Andreu et al, 2019. Sánchez-Bayón, 2019a). Como marco de dicha transformación, actualmente nos hallamos en la posglobalización (Sánchez-Bayón, 2017): Se trata de un tiempo breve de convergencia mundial, iniciado tras el fin de la globalización (con la *crisis de valores de 2008*), y vigente hasta el año 2030 (llamado *Horizonte 2030* o H2030: fecha de vencimiento de los confluyentes programas transformadores de foros y organizaciones internacionales, v.g. *ODS, Global Compact y Future of Work* de la ONU, *Green Deal* de UE, *Economy of Well-Being-OCDE, Wellbeing Economy Alliance-WEF*). H2030 supone un *punto de no-retorno* (al producirse la *singularidad tecnológica* —con la superioridad de la inteligencia artificial o AI— y *humana* —la normalización transhumanista—). Aquellos países y empresas que se hayan alineado, estarán más cerca de la *sociedad del conocimiento-SC* y su economía (Sánchez-Bayón, 2016). Quienes se queden fuera del proceso de convergencia, correrán el riesgo de volverse parte de una dependiente *sociedad masa de consumo global* (Sánchez-Bayón, 2016). En el marco dado, los cambios no son ni buenos ni malos, sólo inevitables y hay que conocerlos, para saber gestionarlos: por no querer renunciar a un paradigma breve y ya superado, como el de EB y su aparente seguridad (v.g. trabajo indefinido a tiempo completo en una misma compañía y con salario estable a incrementar por antigüedad —no por productividad), entonces, se entenderá que al inicio de la globalización, se calificara el mundo como *VUCA* (acrónimo de volátil, incierto, complejo y acelerado, como estableciera en los años 90 el Ejército estadounidense y popularizara la Univ. Harvard); con las crisis de la década de 2000 (desde las .com hasta la de valores citada), se pasó a hablar de un mundo

frágil (considerado así por ser de riesgo, líquido, corrosivo, etc., al caducar las instituciones y no cristalizar las nuevas, con una mayor incertidumbre en las interacciones, Manzanero et al, 2014. Sánchez-Bayón, 2018); en la posglobalización, gracias a las *tecnologías del aprendizaje y conocimiento*—TAC, se invita a pensar en términos de antifrágil (Taleb, 2012) y, finalmente, ágil (Dupont, 2019). Luego, si todo ha cambiado, también ha de hacerlo el juego y su reglas; para saber cómo se articula el tablero actual (o sea la fase gig y sus manifestaciones), puede resumirse como sigue:

Tabla 2. Algunas notas mínimas de ED en fase gig y sus manifestaciones

a) Economía compartida y circular (ECC): se basa en redes sociales, reciclando bienes y servicios compartidos (v. g. AirBNB, Uber)

b) Economía autónoma (EA): se basa en análisis de datos-*big-data*, *internet de las cosas-IoT*, *inteligencia artificial-IA*, *realidad aumentada*, *virtual* y *mixta-RA-RV-RM*, etc., articulándose mediante 5G, *blockchain*, *smart-contracts* y DAOs (v. g. fondos de inversión en flota de coches autónomos, *fintech*)

c) Economía naranja (EN): se basa en el talento y la creatividad aplicándose a la experiencia y el entretenimiento (v. g. gastronomía, turismo, artesanía, videojuegos, festivales).

Fuente: Sánchez-Bayón, 2019 b y c y 2020b.

Como se viene señalando, la fase gig de ED, es uno de los primeros estadios de ED y aglutina manifestaciones como ECC, EA y EN. Su nombre procede de una expresión estadounidense, relativa a las giras o bolos artísticos: un profesional ofrece sus servicios para una actuación y, si gusta, repite. Algo parecido funciona la economía gig: un profesional debe estar en redes sociales y plataformas, pendiente de la llamada para su actuación, que es valorada y de ello depende si continúa prestando ese servicio en su zona, incluso en otras plazas (Zwick 2018). Luego, ¿cuáles son los pros y contras de la fase económica gig?

a) A favor: permite que gente corriente de todo el mundo pueda iniciar negocios y participar en mercados sin intermediarios y respetando el medioambiente al compartir, reciclar y alquilar, frenándose la obsolescencia programada y destino basura electrónica que al desecharse

lastiman el medioambiente. Uno es su propio jefe, gestionando su tiempo e ingresos; cada cuál conoce su talento y lo pone al servicio de los demás; no hay tanta burocracia y direccionismo, sino más bien, el riesgo se convierte en una oportunidad y experiencia, que además se comparte con los otros, generando una inteligencia colaborativa, añadiendo aún más valor a la labor realizada (siendo también un primer hito del camino a la SC).

b) En contra: al virtualizarse, es decir, operar vía internet, desaparecen las oficinas y la camaradería, dificultando la sindicación y defensa de derechos laborales. Dado que no se pagan apenas impuestos ni cotizaciones, no hay casi protección laboral, desapareciendo las vacaciones pagadas, los subsidios de desempleo o enfermedad, las jubilaciones, etc.

Todo ello ha sido posible gracias a la 4ª revolución industrial y transición digital (acelerada con la globalización y extendiéndose planetariamente): gracias a internet, la programación (especialmente con *blockchain*) y el móvil (como oficina integrada), comienza la era de las redes sociales, las *apps & ewc* o comercialización continua virtual, dándose el regreso del profesional (*knowmads v. Freeriders*, Sánchez-Bayón, 2019c), quien puede ser comisionista, facturador, afiliado, etc. (surgen nuevas fórmulas de regulación de relaciones laborales mixtas, v.g. *click-pay*, *flexecurity*, *part-time jobs mix*). También es el periodo de la emergencia de *smart-contracts & DAO* (contratos inteligentes en forma de códigos en la nube, cuyas partes son inteligencias artificiales, que operan desde Bolsa hasta la conducción sin chofer). De tal modo, no sólo se transita a la fase gig de ED, sino que además se va esbozando el nuevo estadio del capitalismo, como es el talentismo (o capitalismo del talento –más allá del capitalismo desarrollado-), fomentado por *happiness management* y otras manifestaciones del nuevo estadio (v.g. emprendimiento, RSC 3.0), como es *wellbeing economics* o economía de auténtico bienestar personal (WBE).

También se ofrece a continuación un esbozo sobre la cultura y sus industrias culturales, que se han tenido en cuenta para este estudio, y la

indagación de su consumo durante la cuarentena.

Existen muchas definiciones del término cultura que se han formulado desde diferentes perspectivas y épocas. En este sentido, Kroeber y Kluckoln (1952) formularon la siguiente definición:

La cultura consiste en pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente, los valores vinculados a ellas. (p.283)

Antiguamente la cultura era un elemento diferenciador de las clases que existían en la sociedad. Las ofertas culturales se diseñaban para una clase social específica que la aceptaba y consumía, por ello las obras artísticas marcaban el nivel cultural y social de los ciudadanos. Bourdieu (1991) analizaba, en su obra *La Distinción*, como la cultura era útil para poder diferenciar a las distintas clases existentes.

Por otro lado, existen otras definiciones como la elaborada por Zallo (1988) donde afirma que «la cultura va más allá de las propias ideologías para ser la consecuencia, en modo de producción dado, de los procesos sociales de la acción y producción cultural» (p.24). Esta definición se acerca a una perspectiva sociológica y económica donde se puede apreciar como la cultura evoluciona con la producción cultural. Esta producción cultural también ha ido evolucionando a lo largo del tiempo lo que provocó la creación de la industria cultural. Este término se creó en la Escuela de Frankfurt donde se originó un cambio en el entendimiento de la producción de la cultura ya que provocó una expansión generalizada a toda la sociedad y la aparición de nuevas formas de trabajo para crear y divulgar los diferentes productos.

El término industria cultural fue acuñado y difundido académicamente por Adorno y Horkheimer (1947), en su obra *Dialéctica de la ilustración*, donde se criticaba el surgimiento de una cultura estandarizada que se centraba más en razones y criterios mercantiles que en factores estéticos. No estaban de acuerdo con la producción masiva de cultura que respondía a

una demanda generalizada de la sociedad y que fomentaba la creación de obras con menos calidad para atender a la citada demanda. Tal y como afirma Gómez (2015), se produjo «una industrialización de los productos culturales que trajo consigo una importante expansión por todo el mundo, pero con mayor acogida en los países con industrias más liberales» (p. 71). En las sociedades tecnológicas se realizó una mayor penetración y se dio a los medios de comunicación un papel fundamental en la industria cultural donde los productos se vendían a través de ellos tratándolos como una mercancía que genera una explotación económica. Según afirma Bustamante (2018) «hablar de industrias culturales supone reconocer efectivamente que buena parte de la cultura moderna, la de mayor impacto económico y social, se ha industrializado para sobrevivir» (p.90).

Esta perspectiva provoca que la sociedad quede dividida en productores y consumidores. La cultura se produce en serie y con una homogeneización de productos. Existen infinidad de obras y productos con una difícil clasificación debido a la gran oferta existen que los ciudadanos pueden elegir y consumir.

Con esta visión algo negativa, la UNESCO promulgó una nueva forma de política cultural donde se aleja la cultura del nivel adquisitivo y de la producción estandarizada. Así, la cultura es adquisición de conocimiento y de saber, de comunicación y una forma de vida que debe estar al alcance de todos como base fundamental de cualquier tipo de sociedad. A pesar de esta visión, es importante tener en cuenta que las industrias culturales se basan en una estructura económica y en distintas dinámicas dentro del sector.

En este sentido, la globalización también ha afectado a la cultura ya que ha permitido que se interrelacionen las diferentes industrias de diferentes países gracias a herramientas digitales. Según Claussen (2011), «la industria cultural globalizada nos ofrece la posibilidad de conocer lo que ocurre en el otro extremo del mundo» (p 321).

La industria cultural ha cambiado, se hace más accesible y se consume de diferentes maneras y formas. La creación de los productos

culturales se realiza a nivel mundial para transferir unos valores a la ciudadanía que provoca su desarrollo y evolución. Según Sánchez Ruíz (2006) «las industrias culturales se cuentan entre los principales actores que pueden propiciar la diversidad simbólica en el mundo» (p. 207), no se puede entender las industrias culturales sin tener en cuenta la globalización. Además, en Europa se inició la idea de democratización cultural durante los años 70 y que Bonet (2018) define como «la idea de hacer llegar la alta cultura a las capas más amplias posibles de la población» (p.2). Se pretende hacer accesible a todos los ciudadanos los diferentes productos culturales existentes.

La UNESCO (VV.AA., 2010) también propuso una definición de industrias culturales menos crítica que la Escuela de Frankfurt donde afirma que son

sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial(p.17).

En este caso define e incluye a todas las personas, empresas e instituciones que difunden y generan cultura de cualquier tipo para que llegue a todos los ciudadanos.

De todas estas definiciones y perspectivas se puede afirmar que las industrias culturales son los sectores que crean, producen, distribuyen y exhiben productos o servicios culturales contribuyendo a un desarrollo social y económico.

La industria cultural también ha provocado la valorización de los diferentes productos. Se puede encontrar un valor económico que se fija cuando el producto sale al mercado y un valor social que es más difícil de medir. Se debe tener en cuenta que los productos culturales son de alto coste de creación y reproducción, pero estos costes no deben repercutir en el importe final ya que no se llegaría de forma masiva al público.

Las industrias culturales se pueden clasificar por los diferentes tipos de productos y de procesos de creación. Teniendo en cuenta esta perspectiva, se pueden encontrar la televisión, la radio, la industria cinematográfica, la industria

musical, los videojuegos, la literatura, patrimonio natural, artes escénicas, entre otros.

3. Cultura digital y entretenimiento en la pandemia del coronavirus

Las nuevas tecnologías e internet han modificado las industrias culturales y sus hábitos de consumo. Con las herramientas tecnológicas han aparecido nuevas formas de difusión así como nuevos productos y formatos. Según Pou (2003), esta cibercultura ha cambiado la oferta cultural que «incluye nuevos formatos de edición digital de música, pintura o cine, creaciones para el entretenimiento de una sociedad con alto componente lúdico» (p.28). Al igual que la cultura de masas genera un cambio en los productos culturales y su comercialización, las nuevas tecnologías e internet supuso un nuevo cambio en este paradigma.

Esta fácil accesibilidad a la cultura desde dispositivos móviles, ordenadores, televisiones digitales, etc. supone un aumento de tiempo de consumo dedicado a la cultura. Según Rodríguez (2011), las nuevas tecnologías suponen un soporte fundamental para los productos culturales que se convierten en una forma de entretenimiento y ocio digital para el consumidor.

La pandemia provocada por el coronavirus provocó que los consumidores de cultura no pudieran hacerlo de forma presencial. Por ello, no podían acudir a teatros, museos, conciertos, entre otros. Por ello, durante esta etapa de cuarentena se realizó un consumo basado en plataformas digitales y con un fin principal, el entretenimiento. Muchos artistas y promotores se amoldaron a este consumo digital ofreciendo productos culturales por *streaming* y de forma gratuita con el fin de entretener a los ciudadanos y de aumentar o posicionar el consumo de cultura a nivel social.

La industria cultural ha sido una de las más golpeadas por la crisis del coronavirus ya que la mayor parte de los países se vieron obligados a poner en cuarentena a la población para frenar la expansión del virus. En el caso de España, el 14 de marzo de 2020 el Gobierno decretó el estado de alarma lo que supuso el confinamiento de los ciudadanos. Posteriormente, el 28 de abril, se anunció un plan de desconfinamiento en fases para ir eliminando las limitaciones en los

diferentes territorios. El 25 de mayo ninguna comunidad autónoma estaba con limitación total, es decir, en la fase 0 del citado plan. El 20 de junio finalizó el estado de alarma decretado por el Gobierno.

Durante toda esta etapa, como se indicó en páginas anteriores, la cultura presencial no se pudo consumir lo que provocó el posicionamiento de las plataformas digitales como herramientas de consumo digital y de entretenimiento. Esto supuso un aumento de suscriptores durante este confinamiento ya que los ciudadanos buscaron vías para entretenerse desde sus hogares. Según Primo (2017), «las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado el ámbito de la cultura y el entretenimiento» (p. 15), los productos culturales y de ocio se ofrecen de diferente manera a los consumidores.

La tecnología digital distribuye el entretenimiento de forma más confortable mediante la eliminación de barreras de espacio y tiempo, el ocio digital avanza marcando la evolución de la industria del entretenimiento y de la cultura que han creado nuevos formatos de producción y distribución que responden a esta nueva relación con los consumidores. Según Aced (2018), en este escenario, «el consumidor cambia y deja de tener un rol pasivo para pasar a participar activamente en el mercado» (p67), los usuarios seleccionan, se interrelacionan con las productoras, artistas, comentan en foros y redes sociales, entre otras acciones. Es lo que se conoce como prosumidor, término que nace de la suma de productor y consumidor, y que define la nueva relación entre el público y las industrias culturales y de ocio.

4. Objetivos de la investigación

A partir de lo expuesto anteriormente, se formularán unos objetivos de investigación que servirán para identificar el fin de este estudio ya que, según Behar (2008), «el objetivo de la investigación es el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen» (p. 30). Una vez recopilados los datos, los resultados de los mismos deben identificarse con estos objetivos ya que la metodología se construirá para alcanzarlos. Su correcto planteamiento debe indicar claramente lo que se pretende alcanzar con el proyecto.

El objetivo principal de la investigación es analizar el consumo de cultura como vía de entretenimiento durante la cuarentena decretada en España por la pandemia producida por el coronavirus (Covid-19). Se realizará un estudio sobre el tipo de consumo y los productos culturales que se han utilizado como vía de distracción durante el confinamiento de la población que se inició el domingo 15 de marzo de 2020.

Este objetivo general origina una serie de objetivos específicos que delimitarán las acciones a llevar a cabo para llegar al objetivo inicial y a unas conclusiones acordes al mismo. En este sentido, los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- Conocer si se ha consumido cultura como vía de entretenimiento durante la cuarentena del Covid19 en España.
- Analizar qué tipo de productos culturales se han consumido durante el confinamiento.
- Definir las herramientas, plataformas y formatos que se han utilizado para consumir cultura en la cuarentena.
- Valorar si el consumo de cultura durante el confinamiento ha sido una vía de diversión para los españoles.
- Conocer qué tipo de obras y artistas han sido los más consumidos durante la cuarentena.

5. Materiales y métodos aplicados

Esta parte de balance de consumo durante el confinamiento es un análisis descriptivo, pues se recopilarán datos y no se manipularán ni modificarán durante el proceso; se expondrán tal cual se han obtenido. Según Cazau (2006), la investigación descriptiva se produce cuando «se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin de describirlas» (p. 27). Este tipo de análisis permitirá conocer la situación del consumo de cultura durante la cuarentena del Covid-19 en España al poder describir como se realiza el citado consumo.

Por otra parte, esta investigación se basará en una perspectiva cuantitativa ya que, según Berganza y Ruíz (Coord.) (2010), este enfoque

«engloba una serie de técnicas de investigación que pretende obtener y medir datos sobre la realidad social» (p. 30). Siguiendo con esta idea teórica, se recopilarán datos cuantificables y medibles para conocer qué tipo de consumo de cultura se realiza con el objetivo de entretenerse durante la cuarentena del Covid-19 de España. Con esta tipología de investigación se conseguirá cuantificar y describir el objeto de estudio con el fin de alcanzar los objetivos propuestos anteriormente.

Con el fin de poder llevar a cabo este análisis, la metodología de recolección de datos seleccionada será la encuesta mediante la elaboración de un cuestionario. Según Martín (2007), esta herramienta «consiste en un conjunto de preguntas tipificadas, respecto a una o más variables a medir, dirigidas a una muestra de la población para averiguar estados de opinión o hechos» (p. 136), por ello es la más adecuada ya que nos permitirá poder conocer el consumo de cultura que han realizado los encuestados durante la cuarentena del Covid-19 y analizar también la manera en el que han realizado ese consumo. Por ello, el cuestionario se convierte en el proceso principal de esta investigación por permitir adquirir la información necesaria para la misma.

Para el desarrollo de la parte empírica de este proyecto se diseñará un cuestionario estandarizado para obtener información de diferentes individuos que son objeto de la investigación y con el fin de estudiar las relaciones y objetivos planteados (Corbetta, 2007). Una vez seleccionado este método de recolección de datos, el primer paso será definir y elaborar el cuestionario que los individuos realizarán de forma on-line mediante una plataforma especializada que permite contestar las preguntas en cualquier ordenador con una conexión a internet sin necesidad de tener que instalar nada en la computadora. Este tipo de cuestionario son denominados por Scheaffer, Mendenhall y Ott (2007) como «cuestionarios auto-administrados, que es cumplimentado por el propio entrevistado» (p. 25), es decir, el encuestado rellena y contesta las preguntas sin necesidad de que el investigador esté presente a la hora de su realización (Oliva, 2011, p. 354).

Debido a esto, se elaborarán preguntas objetivas y enfocadas al objeto de estudio con el fin de poder conseguir la información necesaria para esta investigación. Este cuestionario está formado por 19 preguntas (vid. anexos), que se centrarán en conocer el consumo de cultura durante la cuarentena. Dentro de todas las preguntas existen preguntas abiertas donde se da libertad al encuestado para responder lo que desee sin condicionarle ni modificar su punto de vista. Por otro lado, el cuestionario también se compone de preguntas cerradas donde se le pregunta objetivamente al encuestado sobre un tema en concreto. Dentro del cuestionario se comenzará con dos preguntas de control ya que es importante conocer si la persona entrevistada forma parte de la muestra que se fijará o si por el contrario no está dentro de esa muestra y por ello ese cuestionario no sería válido. La primera pregunta de control será sobre la edad y la segunda sobre la ciudad o comunidad autónoma española de residencia. El resto de las preguntas se basarán en conocer si ha consumido cultura, qué tipo de cultura, que obras, de qué forma lo han hecho, entre otras. En el anexo 1 se pueden observar todas las preguntas que componen este cuestionario.

Una vez elaborado el cuestionario se debe fijar la muestra de la que obtendremos los datos necesarios: personas residentes en España. Para esto, la segunda pregunta de control, permitirá conocer en qué Comunidad Autónoma reside el entrevistado. Además, también nos permitirán tener una visión sobre la distribución geográfica de los encuestados ya que se pretende analizar la situación del país completo y no solo de una región o ciudad. Por otro lado, los individuos deben ser mayores de edad ya que no tienen restricciones de acceso a diferentes obras, por lo que pueden consumir cualquier producto cultural. Al igual que el caso anterior, la primera pregunta de control no permitirá conocer si el encuestado es mayor de edad o si por el contrario no lo es y esa encuesta sería inválida. En resumen, el universo con individuos residente en España y con una edad a partir de 18 años.

Una vez fijado el universo se deberá seleccionar una muestra mediante una estrategia no probabilística mediante la selección de participantes voluntarios (vía invitación, Hernández et al, 2010), por ello, el cuestionario se realizará de forma on-line y se publicará en

diferentes redes sociales para alcanzar al mayor número de personas que responderán de forma voluntaria a la encuesta. Este tipo de muestreo será complementado por el muestreo por avalancha que según Martín-Crespo y Salamanca (2007), consiste en «pedir a los informantes que recomienden a posibles participantes» (p. 2), es decir, los encuestados que participan en la investigación remitirán el cuestionario a individuos que tengan el perfil adecuado para formar parte de la muestra de la investigación. Estas personas rellenarán la encuesta y, a su vez, remitirán la invitación a otros individuos. Siguiendo este muestreo se han realizado 233 encuestas que forman parte de esta investigación.

Una vez finalizada la cuarentena, el Gobierno de España fijó varias fases de desescalada para ir avanzando hacia la normalidad. En estas fases se iban abriendo paulatinamente diferentes comercios, se permitía salir a la calle a los ciudadanos en ciertas horas etc. La realización de la encuesta se realizó del 25 al 31 de mayo, con el fin de la cuarentena y desescalada de fases (sin confinamiento alguno). De esta manera, se podría analizar el consumo de cultura durante la cuarentena cuando los ciudadanos no podían salir de sus domicilios debido a la crisis sanitaria del Covid-19. Antes de remitir el cuestionario se realizaron pruebas para ver si funcionaba correctamente, si las preguntas eran válidas, si había algún tipo de incomprensión por parte del entrevistado, etc. Para ello se remitió el cuestionario a 10 individuos con el objetivo de realizar esta prueba y comprobar si la estructura, tiempo de dedicación y preguntas son adecuadas. Una vez comprobada la viabilidad del cuestionario se remitió y puso en marcha en las fechas indicadas anteriormente con un proceso estandarizado, es decir, todos los individuos reciben las mismas preguntas del mismo modo.

6. Resultados

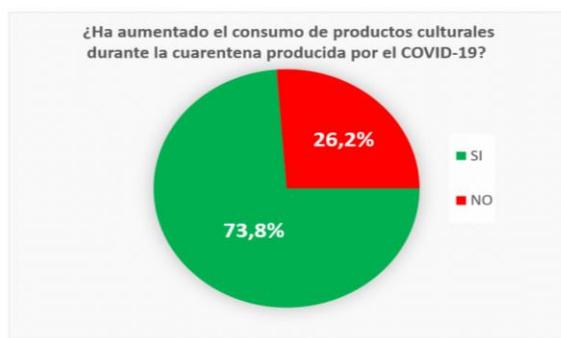
Como se ha indicado anteriormente, esta investigación se compone de 233 encuestas realizadas on-line por los individuos que forman parte del universo fijado al cumplir el perfil establecido. El rango de edad de los miembros de la muestra está entre 19 a 71 años, el 75,75% de los participantes están entre los 23 y los 43 años donde se concentra la mayor parte de las

respuestas. Ningún encuestado tiene menos de 18 años por lo que todos los cuestionarios serían válidos.

Uno de los objetivos de esta investigación es conocer el consumo de cultura como entretenimiento en España por lo que todas las comunidades o regiones del país deben estar representadas para no sesgar la información. Tras la recolección de los datos, se ha podido comprobar que la muestra está dispersa por todo el territorio nacional lo que permite conseguir datos de consumo de todas las regiones del país.

El 98.1% de los individuos de la muestra afirman que han consumido cultura como entretenimiento durante la cuarentena decretada en España por la crisis sanitaria del Covid-19. Este consumo cultural supone para el 99% de los participantes una vía de entretenimiento y distracción durante la citada cuarentena lo que les ha ayudado a llevarla de mejor manera y eliminar estrés y aburrimiento. Además, el 73.8% afirma, tal y como se puede ver en la figura 1, que ha aumentado el consumo de cultura durante la cuarentena como vía de entretenimiento. Antes de la crisis sanitaria los encuestados ya consumían cultura pero la mayor parte de ellos han aumentado su consumo considerablemente durante esta etapa.

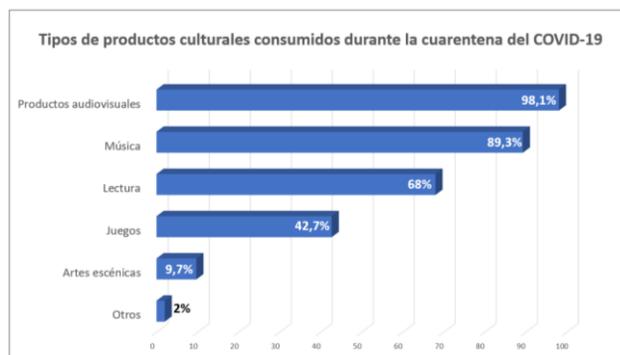
Figura 1. Aumento de consumo durante la cuarentena producida por el Covid-19.



Fuente: elaboración propia

La oferta cultural que está disponible para los consumidores es variada ya que pueden consumir diferentes tipos de productos culturales. Entre toda esta oferta, los encuestados han consumido principalmente cuatro tipos de formatos como se observa en la figura 2.

Figura 2. Tipos de productos culturales consumidos en España durante la cuarentena.



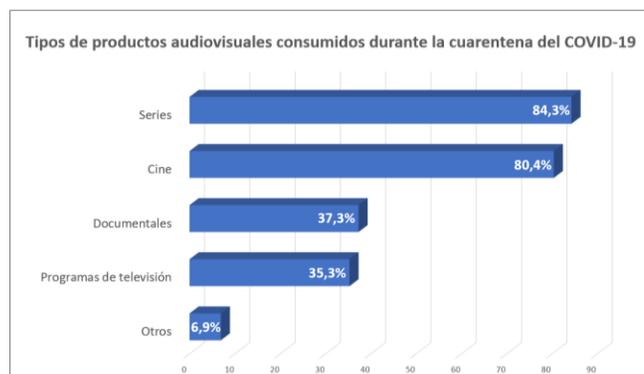
Fuente: elaboración propia

El 98,1% de los individuos encuestados afirmaron que consumieron productos audiovisuales durante la cuarentena producida por la crisis sanitaria del Covid-19, este tipo de producto se refiere a películas, series, entre otros. Por otro lado, el 89,3% aseguraron que consumieron música durante esa etapa. Además, el 68% de la muestra afirmó que utilizó la lectura como entretenimiento durante el confinamiento. Un poco más por debajo se encuentran los juegos, bien de mesa o videojuegos, ya que el 42,7% de las personas encuestadas utilizaron esta vía de entretenimiento. Detrás de estos cuatro productos se encuentra el consumo de artes escénicas como teatro o danza vitos por un 9,7%. Por último, un 2% de los entrevistados han afirmado la utilización de otros productos como por ejemplo los museos virtuales, la pintura, entre otros.

Centrándonos en los productos audiovisuales, se analizará con las respuestas obtenidas que tipo o género han utilizado con mayor frecuencia. El 84,3% de las personas entrevistadas han afirmado que han consumido series como vía de entretenimiento durante la cuarentena. Además, el 80,4% también afirmó que la visualización de películas ha sido uno de los productos audiovisuales que han consumido. Por debajo de estos usos, se encuentran los documentales que han sido vistos por un 37,3% de los entrevistados mientras que el 35,3% afirman que han visto programas de televisión dentro de la oferta audiovisual para poder entretenerse. Por debajo de todo esto se encuentran los tutoriales en *Youtube*, tutoriales en redes sociales, *showcooking*, entre otros productos, que han sido

visualizados por el 6,9% de los individuos de la muestra tal y como se observa en la figura 3.

Figura 3. Tipos de productos audiovisuales consumidos en España durante la cuarentena.



Fuente: elaboración propia

Una vez analizados los productos audiovisuales consumidos se preguntó a los encuestados por la forma o vía que se realizó esta visualización, es decir qué tipo de plataformas o herramientas se utilizaron para poder ver estas obras audiovisuales. Como se observa en la figura 4, la plataforma *Netflix* ha sido la más utilizada ya que un 79,4% de los individuos afirman que la han usado como vía de entretenimiento. Por otro lado, el 40,2% utilizaron la plataforma *Movistar+* para ver series y películas mientras que el 40,2% han utilizado también la televisión convencional para ver películas y programas de entretenimiento. Por debajo de estas cifras se encuentra *Amazon Prime* que ha sido utilizado por el 32,4 % de los entrevistados mientras que el 17,6% también han utilizado la plataforma *Disney+*. En menor cantidad nos podemos encontrar con otras herramientas como por ejemplo *Youtube* que ha sido utilizado por un 4,8% de la muestra seguido de la plataforma *Filmin* de que ha sido utilizado por el 2,9%. En menor medida, un 2% de los encuestados han utilizado otras plataformas diferentes como *Orange TV*, *A3 Player*, entre otras.

Figura 4. Plataformas usadas para ver productos audiovisuales en España durante la cuarentena.



Fuente: elaboración propia

Entre todos los productos audiovisuales consumidos por los entrevistados existe una gran variedad de títulos de películas, series y programas de televisión. La extensa oferta existente en este campo produce una alta variedad de obras que se han consumido durante la cuarentena. Dentro de las series, teniendo en cuenta a los encuestados que utilizan este tipo de producto, la más visualizada es *La Casa de Papel*, de producción española, con un 25,4% de los encuestados que la han visto. Por detrás se encuentran otras series también españolas como *Vis a Vis*, que ha sido consumida por el 17,6% que han visto series, o *Valeria* con un 11,7%. Con este mismo porcentaje (11,7%) se encuentra la serie alemana *Unorthodox* seguida de la norteamericana *Ozark*, que ha sido visualizada por el 7,8% de los encuestados. Por debajo de estos porcentajes se encuentran otros productos consumidos en menor medida como *Arde Madrid*, *Fariña*, *The Good Doctor*, *El embarcadero*, *Vikingos*, entre otros.

En cuanto a las películas se puede destacar, teniendo en cuenta a todos los entrevistados que han afirmado ver cine, la comedia española *Te quiero imbécil* con un 23,5% y el drama romántico estadounidense *Historia de un matrimonio* con el mismo porcentaje, 23,5%. Por detrás de estas dos películas se puede destacar *Harry Potter* con un 17,6% así como la cinta japonesa *Parásitos*, la estadounidense *Origen* y la española *Legado en los Huesos* con un 11,7% cada una de ellas. Como pasa en el caso de las series, al tener una oferta tan amplia se encuentran por debajo, y con menor porcentaje de espectadores, otros títulos como por ejemplo *Criadas y señoras*, *Jurassic Park*, *Malditos Bastardos* o *E.T.*, entre otros.

Por otra parte, como se comentó en párrafos anteriores, el 35,3% de los entrevistados consumieron programas de televisión como entretenimiento. Los programas más vistos durante la cuarentena han sido *Masterchef 8* (concurso gastronómico), *OT2020* (concurso de talento musical), *Supervivientes 2020* (reality de supervivencia), *El Hormiguero* (talk show) y, en menor medida, *Me resbala* (programa humorístico). Todos estos productos audiovisuales son producidos en España por diferentes productoras y distribuido por diferentes cadenas españolas de televisión. Como excepción, *Supervivientes 2020* tiene una parte de la producción se realiza desde Honduras al estar allí los concursantes, pero con una productora y equipo español que se traslada hasta allí.

La música es otros de los productos culturales que se han consumido durante la cuarentena con un 89,3% de los encuestados que han hecho uso de ella. Existen diferentes plataformas en *streaming* u otras herramientas para poder escuchar música y que fueron utilizadas, en mayor o menor medida, durante el confinamiento producido por la crisis del COVID-19 tal y como se muestra en la figura 5. Con los resultados obtenidos, se puede afirmar que el 69% de las personas que han consumido música lo han hecho mediante *Spotify*, aplicación multiplataforma sueca de reproducción de música en *streaming*. Por detrás de ella se encuentra la plataforma *Youtube* que ha sido utilizada para escuchar música por el 66% de los individuos de la muestra. La radio tradicional, con sus programas y cadenas musicales, también ha sido utilizada durante la cuarentena por el 30% de las personas que escucharon música como vía de entretenimiento. Por otro lado, también se ha utilizado *Soundcloud* (plataforma de distribución de música en *streaming*), por el 6% de los individuos, así como *Amazon Music* con el 4% de individuos y *Apple Music* con el 3%. En menor medida y porcentaje se encuentran otras plataformas como por ejemplo *Tidal*, *Ivoox*, o *Twitch*.

Figura 5. Plataformas utilizadas para consumir música en España durante la cuarentena.



Fuente: elaboración propia

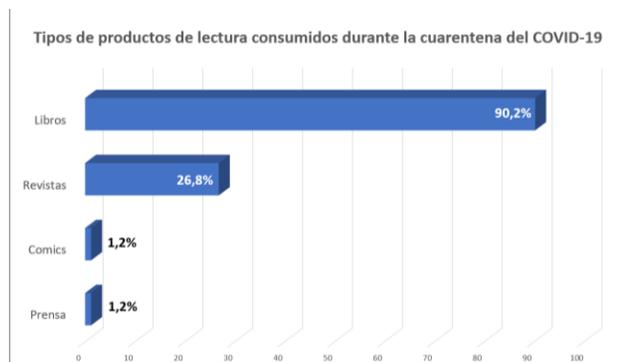
Otra opción para escuchar música son los conciertos en directo mediante plataformas en *streaming* o por redes sociales. En este caso, el 46,6% de las personas que han escuchado música han afirmado que consumieron conciertos en directo durante la cuarentena. De este grupo de personas que han escuchado estos conciertos, el 68,7% lo ha hecho mediante la red social *Instagram* mientras que el 29,1% ha realizado este consumo de cultura en directo mediante la plataforma *Youtube*. El 2% restante seleccionaron *Movistar+* para este fin.

Al igual que sucede con los productos audiovisuales, en el caso de la música la variedad de grupos y artistas es bastante elevada y los consumidores han escuchado diferentes cantantes. Dentro de todos los que han escuchado música en el confinamiento, el 9,2% ha seleccionado a Rozalén como entretenimiento. Por debajo se encuentra el grupo español Amaral que han sido escuchados por el 7,8%. A continuación se encuentra Pablo López con el 5,2% y Pablo Alborán con el 3,9%. Todos estos artistas son españoles, respecto a los internacionales se encuentra Dua Lipa que ha sido elegida por el 3,9% de los encuestados o los grupos *The Weekend* o *Coldplay* con el 5,2% de los individuos entrevistados. El resto de artistas y grupos están por debajo de estos porcentajes, se podrían destacar artistas como por ejemplo Lady Gaga, Travis Scott, JBalvin, Beret, Marea, Morat o Estopa, entre otros.

Otro de los productos culturales consumido como entretenimiento en la etapa investigada es la lectura según afirman el 68% de los individuos encuestados. Teniendo en cuenta a estas personas, y como se observa en la figura 6, la

lectura de libros ha sido seleccionada por el 90,2% de los entrevistados mientras que el 26,8% ha leído también revistas como vía de distracción. Por debajo, el 1,2% de los encuestados también han utilizado la prensa y los comics como lectura para pasar esta etapa.

Figura 6. Tipos de productos de lectura consumidos durante la cuarentena de Covid-19 en España.



Fuente: elaboración propia

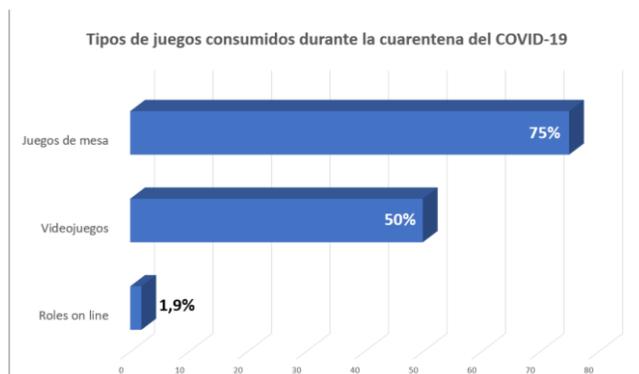
A la hora de consumir lectura como entretenimiento, el 58,5% de estos individuos lo han realizado en formato papel mientras que el 14,6% lo ha realizado en formato digital. Por otro lado, el 26,8% han utilizado tanto el soporte digital como el papel para realizar la lectura. Si se divide en estos dos formatos, se puede afirmar que el 85,4% de las personas que han leído durante el confinamiento lo han hecho en papel en algún momento mientras que el 41,5% ha utilizado en alguna ocasión herramientas digitales para realizar esta lectura.

Al igual que ha sucedido con otros productos culturales analizados, la oferta literaria es muy elevada por lo que los entrevistados han consumido obras de diferentes tipos. Se puede destacar que el 8,5% de los entrevistados que han leído en esta etapa han seleccionado el libro *La Reina Roja*, de Juan Gómez-Jurado, mientras que el 7,1% ha leído *La sospecha de Sofía*, de Paloma Sánchez-Garnica. Por debajo de este porcentaje se encuentran varias obras entre las que se pueden destacar algunas obras como *Patria*, *Todo esto te daré*, *La red púrpura*, *El día que se perdió la cordura* o *Falcón*, entre otras obras literarias. En cuanto a los entrevistados que han consumido revistas, el 33,3% de los entrevistados han leído la revista *Hola* que es seguida de la revista *Pronto* con el 22,2% de los individuos que forman parte de la muestra. Por debajo de estos medios se encuentran las revistas *Elle*, *Glamour*, *Vogue* o *Telva* que han

sido seleccionadas cada una de ellas por el 11,1% respectivamente.

Además de todos estos productos culturales que se han consumido, el 42,7% de los entrevistados han consumido juegos como vía de entretenimiento. Como se puede observar en la figura 7, el 75% de los encuestados han utilizado juegos de mesa durante la cuarentena. Por otro lado, el 50% ha afirmado que el consumo de videojuegos ha sido su vía para distraerse. Por debajo de esto, el 1,9% han declarado que jugaron a roles en vivo de forma virtual.

Figura 7. Tipos de juegos consumidos durante la cuarentena de Covid-19 en España.



Fuente: elaboración propia.

El juego de mesa más utilizado durante la cuarentena ha sido el Parchís al ser utilizado por el 17,9% de las personas entrevistadas. Por debajo se encuentran las cartas que han sido seleccionadas por el 10,2% para jugar al *Póker*, la *Brisca*, entre otros. Además, el 7,6% de los encuestados han utilizado el *Bingo* como vía de distracción mientras que el *Monopoly* y el *Trivial* fueron utilizados por el 5,1% respectivamente. Por debajo de estos porcentajes se encuentran otros juegos como *Cluedo*, *Catán*, *Tabú* o las *Damas*. Respecto a los videojuegos, *Los Sims* ha sido el más consumido ya que el 15,3% de las personas han afirmado que han jugado. Por detrás de este producto se encuentran otros con menores porcentajes ya que la variedad de los videojuegos utilizados es muy elevada como sucede con los otros productos culturales. A modo de ejemplo, los encuestados han utilizado *League of Legends*, *Zelda*, *Age of Empires*, *Final Fantasy* o *FIFA 20*.

En cuanto a las artes escénicas, su consumo también se ha realizado durante la cuarentena por el 10,6% de todos los individuos que forman la muestra. De estos individuos que han

consumido este tipo de productos culturales, el 72,7% ha visualizado espectáculos de *Cirque Du Soleil* mediante la plataforma *Youtube* mientras que el 27,2% han visto ópera, en la misma plataforma, como vía de entretenimiento.

Como norma habitual, el consumo de productos culturales durante la cuarentena se ha realizado de forma exclusiva, es decir, la única actividad era realizar ese consumo. Sin embargo, el 64,1% de los encuestados afirmaron que en algún momento puntual compaginaron este consumo con alguna otra actividad. En este sentido, el 57,5% de los individuos han estado cocinando mientras escuchaban música o veían alguna serie. Por otro lado, el 50% ha compaginado estos productos culturales con actividades de limpieza mientras que el 36,3% ha practicado deporte con este tipo de consumo cultural. Por debajo de estas tres actividades principales se encuentra el bricolaje que ha sido realizado por el 1,5% de los individuos mientras escuchaban también música.

7. Discusión

Según la Encuesta de *Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019*, publicada por el Ministerio de Cultura y Deporte de España (VV.AA., 2019), las actividades culturales más frecuentes en los españoles son: escuchar música (87,2%), ir al cine (65,8%) y leer (57,8%). Este consumo de cultura va seguido de cerca por la visita a monumentos o yacimientos (50,8%) y por la asistencia a museos y exposiciones (46,7%). Además, el 46,8% de los españoles acudieron a espectáculos en directo como teatro o conciertos.

Teniéndose en cuenta los datos anteriores, y tras el análisis de los resultados obtenido en esta investigación, se puede observar como el consumo de cine o series, la música y la lectura han sido los productos culturales más consumidos durante la cuarentena. Este consumo se ha visto aumentado en el confinamiento respecto a la etapa anterior a la pandemia, los productos culturales más consumidos siguen siendo los mismos pero en mayor medida. Sin embargo, el resto de hábitos culturales que se destacan en la estadística del Ministerio de Cultura y Deporte como la asistencia a conciertos, teatro, museos, entre

otros, se ha visto anulado debido a que los ciudadanos no podían acudir de forma presencial a consumir cultura. Esto ha provocado que el consumo de cultura se realice como forma de entretenimiento, tal y como han afirmado los encuestados, y que las plataformas digitales y en *streaming* hayan sido las herramientas más utilizadas para realizar este consumo. Antes de la pandemia, el 13,5% de los españoles vieron algún concierto de música por internet, tasa que ha subido notablemente en el confinamiento. Según la encuesta de *Hábitos y Prácticas Culturales*, el 52,2% de la población tiene suscripciones a plataformas digitales de música y de productos audiovisuales mientras que en los resultados de esta investigación, el 79,4% afirmó utilizar la plataforma Netflix que se convierte en la más utilizada. Con esto se puede afirmar que el aumento de este tipo de suscripciones se ha elevado y consumido en el confinamiento.

Uno de los productos culturales que ha tenido un mayor aumento de consumo en la cuarentena ha sido los videojuegos; según la encuesta de *Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019* el 13,8% de la población utiliza videojuegos una vez al mes, mientras que en la cuarentena el uso ha sido superior al 50% de los encuestados.

Como se ha indicado en páginas anteriores, la industria cultural, y principalmente la musical, ha realizado acciones para ofrecer productos gratuitos como conciertos, espectáculos, etc. Además, algunos de los artistas más consumidos han publicado algún tema dedicado a la cuarentena como es el caso de *Aves enjauladas* de Rozalén, lo que provoca que debido a la situación este tipo de artistas más activos fueran más consumidos. También se escucharon artistas que estaban en plena promoción de sus nuevos discos y que tenían conciertos fijados para las fechas del confinamiento, como es el caso del grupo Amaral que realizó un concierto en directo por *Instagram* el 21 de marzo, día que tenía programado uno de sus principales conciertos en el *Wizink Center* de Madrid con su nuevo álbum *Salto al Color*. En el caso de las series y películas, durante la cuarentena se publicaron nuevas temporadas de series de éxito como *La casa de papel* o *Vis a Vis*, esto provocó un interés mayor por parte del público que tiene a su disposición nuevos productos de estreno para su

entretenimiento durante esa etapa y que así se ha reflejado en los resultados de esta investigación.

8. Conclusiones

Tras la recolección y análisis de los datos obtenidos, se puede afirmar que durante la cuarentena decretada en España (por la pandemia debida al Covid-19), los ciudadanos han consumido diferentes productos culturales en distintas plataformas y formatos como vía de entretenimiento (se ha digitalizado la demanda). Además, como norma general, este consumo de cultura ha aumentado durante el confinamiento como vía de distracción, luego la crisis de EN ha sido para su transformación evolutiva. Anteriormente a esta etapa, también se producía un consumo de cultura de diferentes obras y productos, pero algunos de ellos aumentaron su uso en la citada cuarentena. Esto supone que la casi totalidad de las personas entrevistadas consideran que los productos culturales les han servido como distracción mientras estaban en confinamiento, se ha producido un consumo de cultura como vía de entretenimiento durante la citada cuarentena.

Este consumo se realizó generalmente como actividad única. Sin embargo, un porcentaje de la población realizó otras actividades mientras se consumía esta cultura como por ejemplo cocinar o limpiar, y en menor medida el deporte. Escuchar música es la actividad más compaginada con este tipo de actividades.

Dentro de todos los productos culturales existentes, hay cuatro que han sido consumidos de forma mayoritaria sobre el resto. Estos productos son los audiovisuales, la música, los juegos y la lectura. Se puede afirmar que estos cuatro formatos culturales son los más utilizados para entretenerse en el confinamiento.

Los productos audiovisuales han sido los más consumidos tal y como han afirmado casi la totalidad de los individuos. Dentro de este sector, las series han sido las más vistas seguidas de las películas y, en menor medida, por los programas de televisión y los documentales. Se han consumido diferentes obras lo que supone una gran variedad de títulos y formatos sin que alguno de ellos destaque de forma profunda sobre el resto. A pesar de esto, la producción audiovisual española ha sido la más consumida

en las series con obras como *La Casa de Papel*, *Vis a Vis* o *Valeria* que han sido las más vistas durante el confinamiento. En el ámbito cinematográfico, también existe una gran variedad de obras consumidas, pero al contario que el caso anterior las películas más consumidas son obras españolas, estadounidenses o incluso la película japonesa *Parásitos*. En definitiva, se podría indicar que los españoles han consumido mayoritariamente productos españoles respecto a las series mientras que en películas hay producciones de otros países junto con las creadas en España. Con esto, el sector audiovisual español se ha posicionado como uno de los más consumidos como entretenimiento en esta etapa. Esto mismo sucede con los productos televisivos consumidos ya que la gran parte de ellos son de producción española y de formatos de concurso o de *talk-show*. La industria audiovisual española es fundamental dentro del sector de ocio del país que lo consume como vía de distracción convirtiendo a estos productos culturales como base fundamental del entretenimiento.

La música es el segundo producto cultural más consumido durante la cuarentena al ser usado por el 89,3% de las personas encuestadas. En este caso, los artistas y grupos que se han escuchado son muy variados y no destacan de forma mayoritaria ninguno de ellos. Sin embargo, se puede afirmar que los artistas más elegidos como vía de entretenimiento y distracción son de ámbito nacional, como *Rozalén* o *Amaral*, seguidos por otros artistas internacionales como *Dua Lipa* o el grupo *The Weekend*. Por ello, los artistas españoles serían más consumidos frente a los internacionales, pero por muy poca diferencia.

La lectura es otro de los productos que se han utilizado como vía de entretenimiento siendo consumidos por el 68% de las personas entrevistadas. Dentro de este sector, los libros han sido los productos consumidos seguidos de las revistas. Como es habitual, las obras consumidas son muy variadas, pero se podría destacar *La Reina Roja*, *La Sospecha de Sofía*, *Patria* o *Todo eso te daré*, por lo que las obras literarias de autores españoles han sido más consumidas. En cuanto a las revistas, *Hola* y *Pronto* son las más leídas frente al resto.

Con todos los datos anteriores, se puede afirmar que en los productos culturales más

consumidos durante la cuarentena han sido producciones españolas, al ser seleccionadas por más personas frente al resto de producciones no españolas. Esto no significa que no se hayan consumido obras extranjeras, pero en menor medida. Por ello, los productos culturales españoles han sido fundamentales para el entretenimiento durante el confinamiento.

Los juegos han sido otros productos utilizados como vía de distracción por casi la mitad de los entrevistados. Dentro de estos productos culturales, los juegos de mesa han sido utilizados más que los videojuegos. Los juegos de mesa más utilizados se puede destacar el Parchís, los juegos de cartas o el Bingo mientras que en los videojuegos *Los Sims* han sido los más elegidos durante la cuarentena.

El consumo de los diferentes productos culturales se ha realizado principalmente con el uso de plataformas en *streaming*. Dentro de todas las existentes, *Netflix*, *Movistar+* o *Amazon Prime* son las más usadas para productos audiovisuales mientras que *Spotify* o *Youtube* son las más usadas para escuchar música. A pesar de esto, la televisión también ha sido utilizada así como la radio, pero en menor porcentaje. Las redes sociales también han sido utilizadas para ver en directo conciertos u obras de teatro. Por todo esto, se puede concretar que las nuevas tecnologías e internet han sido las herramientas básicas para el consumo de cultura durante la cuarentena. Se ha producido un uso de cultura digital que se ha convertido en la base del entretenimiento digital como vía de distracción. La situación de encierro ha provocado este tipo de consumo de cultura que aumentó considerablemente respecto a la etapa anterior, el ciber-entretenimiento ha sido la forma más utilizada por su fácil accesibilidad a los productos culturales durante la citada situación.

Sin embargo, en el ámbito de la lectura no se puede aplicar esta afirmación ya que los consumidores han utilizado más el formato papel que el digital. Esto hace que los formatos audiovisuales, musicales o las artes escénicas han sido los consumidos en *streaming* o por internet sacando de este grupo a la lectura.

Respecto a los productos más consumidos, los artistas que han estado más activos en redes sociales han sido los que más se han escuchado.

Al no poder acudir a consumir cultura de forma presencial, los cantantes o grupos que realizaban conciertos en directo y se relacionaban con sus fans estuvieron mejor posicionados con respecto al consumo de sus obras ya que era una vía sustitutiva de acudir a conciertos en directo.

Por otro lado, los artistas o productos audiovisuales como las series que publicaron nuevas temporadas o temas dedicados al confinamiento también fueron más escuchados y más vistos que otros artistas que no tuvieron esa iniciativa. Al ofrecer cosas nuevas al público u obras con las que se sentían identificados se potenció su posicionamiento en el mercado al ofrecer algo nuevo que llame la atención e invite a escucharlos o verlos. La cultura aumento su rol activo para acercarse a su público y hacerles ver que están con ellos en todo momento y que pueden ser una vía de entretenimiento en situaciones adversas, la industria cultural es una base de la red social de la población.

Se está, por tanto, en condiciones de responder a la pregunta de partida: ¿está en crisis la economía naranja y su industria cultural? Pese a la pérdida confirmada de más del 10% del PIB del Sector servicios, en cambio, la economía naranja y su industria cultural gozan de buena salud, habiendo crecido, y permitiendo compensar aquellas facetas de negocio que aún no habían realizado la transición digital y la transformación de cultura empresarial y profesional. Con la crisis de Covid-19, prácticamente la mayor parte de los consumidores se han digitalizado, por lo que urge que así lo hagan también los trabajadores, empresas y emprendedores del sector (aunque muchos de ellos ya lo han hecho, cumpliendo una doble función: empresarial y social, al generar ingresos y mantener entretenida a la población).

9. Anexos

Anexo 1: Consumo de cultura como entretenimiento durante la cuarentena del Covid-19 en España.

Cuestionario elaborado para la recolección de datos con el objetivo de conocer el consumo de cultura como entretenimiento durante la cuarentena decretada en España por la crisis sanitaria producida por Covid-19.

Este cuestionario tiene por objetivo conocer el consumo de productos culturales como vía de entretenimiento durante la cuarentena provocada por la crisis sanitaria de Covid-19 en España. Con estos datos se elaborará un artículo de investigación al respecto. Sería de gran ayuda la información que nos puedas ofrecer realizando esta breve encuesta que no le llevará mucho tiempo. Muchas gracias por tu colaboración.

1. ¿Cuántos años tienes?

2. ¿En qué Comunidad Autónoma ha pasado el confinamiento decretado por el estado de alarma provocado por la pandemia del Covid-19?

3. ¿Ha consumido o utilizado algún producto cultural (cine, música, series, lectura, etc.) como entretenimiento durante la cuarentena de la pandemia provocada por el Covid-19?

- SI
- NO

4. En caso de consumir productos culturales, como norma general, ¿realizaba otra actividad mientras consumía estos productos culturales (deporte, cocinar, limpieza, etc.)? Indique cuál en caso afirmativo.

5. ¿Qué tipo de producto cultural ha consumido durante la cuarentena? Puede marcar varias opciones.

- Productos audiovisuales (Cine, series, televisión, documentales, etc.)
- Música
- Lectura (libros, revistas, etc.)
- Artes escénicas (opera, teatro, danza, etc.)
- Juegos (videojuegos, juegos de mesa, etc.)
- Otros (indicar cuál)

6. En el caso haber consumido productos audiovisuales, ¿Qué tipo de productos audiovisuales ha consumido con frecuencia durante la cuarentena? (Puede marcar varias opciones)

- Cine
- Series

- Documentales
- Programas de televisión
- Otros (indicar)

7. ¿Qué plataformas ha utilizado con mayor frecuencia para ver estos productos audiovisuales? (Puede marcar varias opciones)

- Netflix
- HBO
- Movistar +
- Disney +
- Amazon prime
- Cadenas de televisión
- Otros (indicar)

8. Indique el título de un par los productos audiovisuales que más le han entretenido dentro de cada categoría utilizada (cine, series, etc.)

9. En el caso haber consumido música, ¿Qué plataformas ha utilizado normalmente para su consumo? (Puede marcar varias opciones)

- Spotify
- Apple Music
- Amazon Music
- SoundCloud
- Youtube
- Radio
- Otros (indicar)

10. ¿Ha visto conciertos on line durante la cuarentena? Si es así, indica la plataforma o plataformas utilizas para visualizarlos.

11. Indica los dos artistas que más ha escuchado y le han entretenido durante esta cuarentena.

12. En el caso haber consumido lectura como entretenimiento, ¿Qué tipo de productos ha consumido con frecuencia durante la cuarentena? (Puede marcar varias opciones)

- Libros
- Revistas
- Comics
- Otros (indicar)

13. En el caso haber consumido lectura como entretenimiento, ¿Cómo ha realizado este consumo? (Puede marcar varias opciones)

- En papel
- Digital

14. Indique el libro, revista o lectura que más le ha entretenido durante la cuarentena.

15. En el caso de utilizar juegos durante la cuarentena, ¿Qué tipo de productos ha utilizado?

- Videojuegos
- Juegos de mesa
- Otros

16. Indique qué juego o videojuego te han entretenido más durante la cuarentena.

17. ¿Has consumido artes escénicas durante la cuarentena? (Teatro, danza, etc.) Si es así indique qué productos ha consumido y la plataforma utilizada para ello.

18. ¿Considera que los productos culturales consumidos le han servido como entretenimiento ayudándole a pasar de mejor forma la cuarentena?

- SI
- NO

19. ¿Ha aumentado el consumo de productos culturales durante la cuarentena producida por el Covid-19?

- SI
- NO

Muchas gracias por tu colaboración.

Referencias

- Aced, C. (2018). *Relaciones Públicas 2.0*. Editorial UOC.
- Adorno, T., Horkheimer, M. (1947). *Dialektik der Aufklärung*. Verlag.
- Andreu, A., et al. (2019). *Claves de Administración y Dirección de Empresas en la Posglobalización*. Delta Publicaciones.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Berganza, R., Ruíz, J. (2005). *Investigar en Comunicación*. McGraw-Hill.
- Bonet, L., Chávez, M. (2018). Tendencias, retos y tensiones globales de la gestión cultural y su formación. *Rev. Investigación en Gestión Cultural*, 3 (4): 1-12.
- Bourdieu, P. (1991). *La distinción. Criterio y clase social del gusto* (Trad.). Taurus.
- Bustamante, E. (2018). Las industrias culturales y creativas. *Rev. Análisis de la cultura y el territorio*, 18: 88-117.
- Caravaggio, L. (2016). Economía y felicidad. *Estudios Económicos*, 67: 97-118.
- Cazau, P (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Galeón.
- Claussen, D (2011). Industria cultural, ayer y hoy. *Constelaciones*, 3: 315-321.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw Hill.
- Dupont, L. (2019). Agile innovation. *Journal of Innovation Economics & Management*, 28: 1-5.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.
- Hernández, R., et al. (2010). *Metodologías de investigación*. McGraw-Hill.
- Krober, C. y Kluckhohn, L. (1952). Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. *Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology*, 47(1): 283-95.
- Manzanero, D., et al. (2014). *Philosophical challenges of plurality in a global World*. Cambridge Scholars Pub.
- Martín, C. (2008). Metodología de investigación en estudios de usuarios. *Revista General de Información y Documentación*, 17(2): 129-49.
- Martín-Crespo, C., Salamanca, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 27: 1-4.
- Oliva, C. (2011). Investigación, Comunicación y encuestas. En VV.AA., *Investigar la Comunicación en España*. (p. 337-348). URJC.
- Pou, M. (2003). La crítica y los nuevos productos culturales electrónicos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 9: 27-32.
- Primo, W. (2017). Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural. *UPGTO Management Review*, 2(2): 1-19.
- Rojas, M. (2014). *El estudio científico de la felicidad*. FCE.
- Rodríguez, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas. *Comunicar*, 36: 149-56.
- Sánchez-Bayón, A. (2016). *Problemas y retos para alcanzar la sociedad del conocimiento*. Delta Publicaciones.
- (2017). Revelaciones conceptuales y lingüísticas de la posglobalización, *Carthaginensia*, 33(64): 411-58.
- (2018). Balance de la Sociología tras la globalización. *Eduser*, 10: 49-68.
- (2019a). Problemas convergentes de derecho, economía y sociología en la posglobalización, *Derecho y Cambio Social*, 57: 12-41.
- (2019b). Transición a la economía gig: claves de sociología empresarial y laboral, *Encuentros multidisciplinares*, 21(62): 1-19.
- (2019c). Una historia crítica de sociología del trabajo y de las organizaciones, *Miscelánea Comillas*, 77(151): 431-51.
- (2020a). Renovación del pensamiento económico-empresarial tras la globalización: Talentism & Happiness Economics. *Bajo Palabra*, 24: 293-318. DOI: 10.15366/bp2015.10.022

- (2020b). Una Historia de RR.HH. y su transformación digital: Del fordismo al talentismo y la gestión de la felicidad. *Rev. Asociación Española de Especialistas de Medicina del Trabajo*, 29(3). 198-214.
- Sánchez-Bayón, A., Trincado, E. (2020). Business and labour culture changes in digital paradigm: rise and fall of human resources and the emergence of talent development. *Cogito. Multidisciplinary Research Journal*, 12(3). 225-243.
- Sánchez Ruíz, E. (2006). Industrias Culturales, Diversidad y Pluralismo en América Latina. *CIC. Cuadernos de información y Comunicación*, 11: 207-21.
- Scheaffer, R., et al. (2007). *Elementos de muestreo*. Paraninfo.
- Taleb, N. (2012). *Antifragile*. Random House.
- Valero, J., Sánchez-Bayón, A. (2018). *Balance de la globalización y teoría social de la posglobalización*, Dykinson.
- VV.AA. (2010). *Políticas para la creatividad* (Trad.). UNESCO.
- VV.AA. (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019*. MECD.
- VV.AA. (2020). *World Economic Outlook: the great lockdown*. IMF.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la cultura*. Akal.