

**Informes de Opinión Pública – CIS UADE-VOICES!**

# Consumos culturales de los argentinos

**CIS**

**Centro de Investigaciones Sociales  
UADE-VOICES!**

Mail de contacto: [cis@uade.edu.ar](mailto:cis@uade.edu.ar)



**ESTUDIO SOBRE ACCESO Y PARTICIPACIÓN CULTURAL**

**ESTUDIO DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES (CIS) UADE- VOICES!**

**Consumos y producción cultural de los argentinos**

- El acceso a la música por Internet tiene un rol central en los consumos culturales. La mitad de los argentinos afirma escuchar música por Internet.
- Seis de cada 10 argentinos consumen series y películas por TV una o más veces por semana, mientras que uno de cada diez a través de Internet o plataformas pagas como Netflix.
- Cuatro de cada 10 argentinos produjeron alguna actividad artística el último año.
- La preferencia por realizar actividades culturales en casa predomina por sobre la opción de salir, especialmente entre las mujeres.
- Un 36% de las personas usa Internet con fines culturales al menos 1 vez por semana (ya sea para búsqueda de información cultural, compra de productos culturales, o lectura relacionada a la cultura).
- Más de 6 cada 10 argentinos declara no haber ido nunca al teatro, a una Biblioteca Pública, a la ópera, ballet o espectáculo de danza.

El Centro de Investigaciones Sociales (CIS) UADE - Voices! realizó un estudio de opinión pública a nivel nacional con el objetivo de analizar el consumo de bienes y servicios culturales en la Argentina<sup>1</sup>.

El objetivo de esta investigación fue estudiar la actividad cultural en sentido amplio en la población, concebida desde una doble perspectiva: por un lado, la del “**consumo**” de bienes culturales diversos, como ser la asistencia a cines, teatros y conciertos, lectura de libros, exposición a series o películas por TV o internet, entre otras cuestiones. Por otro lado, también se abordó la dimensión “**productiva**” de los bienes culturales en el país, es decir, se identificaron las actividades o bienes culturales que efectivamente son *producidos* por la población, tales como escribir, cantar, bailar, o cualquier otro tipo de actividad artística y cultural, dimensionando su incidencia sobre el conjunto de la sociedad.

Finalmente, el estudio hurgó sobre la cuestión de **Internet** y el uso de pantallas interactivas como dispositivos facilitadores del acceso a la cultura y los bienes culturales.

---

<sup>1</sup> Este estudio fue realizado en el marco de las actividades del Centro de Investigaciones Sociales (CIS), iniciativa conjunta del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales de la Fundación UADE y Voices! Research and Consultancy. El propósito del CIS consiste en desarrollar instrumentos informativos y generar un reservorio de relevamientos de opinión pública sobre distintas problemáticas de la sociedad argentina.

## Informes de Opinión Pública – CIS UADE-VOICES!

En síntesis, los contenidos relevados por la encuesta del CIS UADE-Voces refieren, entre otras cosas, a la realización de diversas actividades culturales y su frecuencia, la preferencia por llevar adelante actividades dentro o fuera de casa y sus razones, el consumo de series, películas y videos en distintos formatos, la frecuencia de uso de internet con fines culturales, entre otras cuestiones de interés.

El trabajo se realizó tomando como base una encuesta realizada en todo el país a 1002 personas de 16 años y más, utilizando entrevistas personales como instrumento de recolección de datos.

Analizando los resultados de la encuesta, Andrés Cuesta, Secretario Académico de la Fundación UADE, señaló que “Si bien según este relevamiento nacional el consumo de películas y series por la televisión abierta o por cable es el consumo cultural más generalizado (6 de cada 10 argentinos afirma ver películas o series por TV al menos una vez por semana), los nuevos medios digitales están ocupando un espacio cada vez más relevante: 3 de cada diez argentinos afirman consumir al menos una vez al mes videos exclusivamente hechos para Internet, mientras que la mitad de los argentinos afirma utilizar la web y aplicaciones *on line* como canal para escuchar música, dando lugar a nuevos fenómenos de articulación de medios y lenguajes”.

Asimismo, Constanza Cilley, Directora Ejecutiva de Voices!, dijo: que “el estudio muestra que hoy internet no es solo un instrumento comunicación o diversión sino que constituye un importante facilitador de la cultura”.

### RESUMEN DEL ESTUDIO

---

Principales resultados:

#### **EL CONSUMO DE BIENES CULTURALES: ¿QUÉ ACTIVIDADES SE REALIZAN?**

- Un 35% de la población ve o escucha programas culturales en TV o radio al menos una vez a la semana y un 15% de 1 a 3 veces en el mes. La lectura es la segunda gran actividad elegida (un 31% de la población lee libros una vez por mes o con mayor frecuencia). En ambos casos, se destacan fuertemente los estratos sociales altos por sobre el resto.
- El 47% de los argentinos concurre al cine por lo menos una vez al año, y con la misma periodicidad (al menos una vez en el año) un 32% visita lugares históricos o monumentos, un 28% asiste a exposiciones o museos y un 26% a conciertos.

## Informes de Opinión Pública – CIS UADE-VOICES!

- Alrededor del 20% de la población visita *teatros, bibliotecas y asiste a ver ballet, danza u óperas*. Son estas las actividades de menor difusión en la sociedad: entre 6 y 7 de cada 10 argentinos declaran nunca haberlas hecho.
- Casi la mitad de los argentinos (48%) declara que prefiere realizar actividades culturales en su casa, mientras que un 33% se inclina por salir, y otro 13% disfruta de ambas cosas.
- La preferencia por permanecer en el hogar aumenta entre las mujeres (53% contra un 43% de los hombres) y a mayor edad. También se observa una fuerte correlación con el nivel socioeconómico de los respondentes: mientras que solo un cuarto de la clase alta y media-alta declara inclinarse por quedarse en casa, esta proporción escala al 40% de la clase media y asciende aún más en los sectores bajos alcanzando al 57%. Geográficamente, el estudio revela además que mientras las “salidas” son más comunes en la Capital Federal (51% prefiere salir), esa proporción se reduce al 39% en el Gran Buenos Aires y cae al 29% en el Interior.
- Quienes se quedan en casa lo hacen mayormente por comodidad (53%) y economía (32%), mientras que salir del hogar se prefiere básicamente porque genera placer como actividad en sí misma (32% lo hace solo “para salir de la casa” y un 27% por “gusto”).

### USO DE INTERNET CON FINES CULTURALES

- Ante la pregunta específica acerca de la frecuencia con que se usa Internet con fines “culturales”, alrededor de 4 de cada 10 entrevistados declaran hacerlo al menos una vez por mes (43%), y de hecho, un 28% lo hace varias veces en una misma semana. Un 11% lo hace con menor frecuencia y otros 4 de cada 10 no lo hacen nunca.
- Al indagar puntualmente por las cosas para las cuales efectivamente utilizaron Internet en términos estrictamente “culturales”, la música adquiere un lugar central en los consumos culturales de los argentinos a través de la web: un 48% declara escuchar y un 32% la descarga. En segundo lugar aparece la lectura de artículos culturales de diarios online (33%) y algo más atrás la búsqueda de información sobre eventos culturales (29%). Escuchar música online crece a menor edad y fundamentalmente en Capital Federal donde alcanza 61% de los

entrevistados. La “descarga de música” presenta una tendencia inversa en términos socioeconómicos, es decir, crece a medida disminuye la condición social, y la lectura de artículos culturales prevalece entre mayores de 30 años (35%), en sectores medios y altos (casi 4 de cada 10 contra un 26% de personas de estratos bajos) y tiende a ser mayor en la Capital Federal (38%) que en Gran Buenos Aires (34%) e interior (31%).

- El estudio revela que a pesar del amplio predominio de la TV en Argentina, soporte al que acude el 60% de la población al menos una vez a la semana para ver películas o series (aumentando entre los menores de 50 años, en sectores medios y bajos), ver videos especialmente diseñados para la web es una actividad llevada a cabo por casi 3 de cada 10 argentinos como mínimo una vez al mes.
- Asimismo alrededor del 20% de la población descarga este tipo de productos de internet en forma gratuita al menos una vez al mes, en tanto un 10% lo hace en forma paga (a través de Netflix u otros sitios similares).

### **LA PRODUCCIÓN CULTURAL: ¿QUÉ PRODUCTOS GENERAN LOS ARGENTINOS?**

- El estudio muestra que quienes generan/desarrollan actividades culturales ya sea través de obras propias o realizando cursos, son 4 de cada 10 entrevistados (43%) mientras. Un 57% que no desarrolla ninguna actividad en las cuales se generen obras o productos culturales.
- Entre quienes declaran haber realizado alguna actividad cultural, casi un cuarto eligieron actividades tales como la pintura, la escultura, o afines (25%). Similar proporción eligió bailar (23%), y otros 2 de cada 10 prefirieron tocar un instrumento o cantar.
- La pintura, escultura, o similares son actividades más frecuentes entre mujeres (32% versus 17% de varones), aumentando significativamente entre los más jóvenes (35% contra 16% del segmento de mayor edad), a mayor nivel en la escala socioeconómica (alcanzando al 37% de la clase alta contra un 30% de sectores medios y 21% en sectores bajos), y también en la Capital Federal (36%).
- El “baile” es también más habitual entre las mujeres (25% contra un 20% de los hombres), a menor edad, donde alcanza un 32% entre los más jóvenes, a mayor

## Informes de Opinión Pública – CIS UADE-VOICES!

nivel socioeconómico (34% en estratos altos, 28% en la clase media y 18% en la baja) y en la Capital Federal (39%) contra un 27% en el Gran Buenos Aires y un 20% en el interior del país.

- Los hombres prevalecen claramente en lo relativo a tocar algún instrumento musical (31% contra 8% de mujeres), actividad que también es más habitual –al igual que la escritura de poemas, ensayos, cuentos o novelas-, a menor edad y mayor nivel socioeconómico. La escritura también aumenta su incidencia en la Capital Federal, donde duplica los guarismos registrados fuera del distrito (30% versus 12% respectivamente).

**EL ESTUDIO COMPLETO**

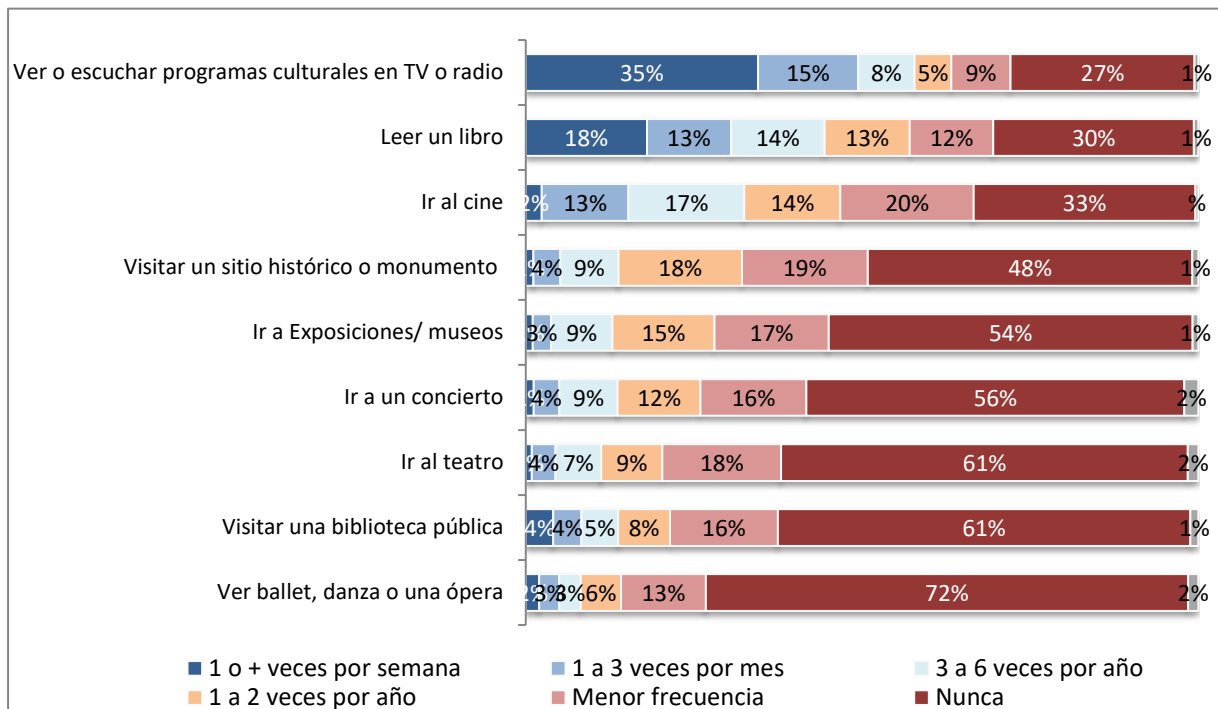
**EL CONSUMO DE BIENES CULTURALES: ¿QUÉ ACTIVIDADES SE REALIZAN?**

Inicialmente el estudio buscó conocer la frecuencia con que la población realiza una serie de actividades. En este sentido, ver o escuchar programas culturales en **TV o radio** resulta la actividad más difundida: un 35% de la población lo hace al menos una vez a la semana y un 15% de 1 a 3 veces en el mes. La **lectura** es la segunda gran actividad elegida (un 31% de la población lee libros una vez por mes o con mayor frecuencia). Por su parte, 47% de los argentinos concurre al **cine** por lo menos una vez al año, y con la misma periodicidad (al menos una vez en el año) un 32% visita lugares históricos o monumentos, un 28% asiste a exposiciones o museos y un 26% a conciertos.

Alrededor del 20% de la población visita *teatros, bibliotecas y asiste a ver ballet, danza u óperas*. Son estas las actividades de menor difusión en la sociedad: entre 6 y 7 de cada 10 argentinos declaran nunca haberlas hecho.

**NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO EN DISTINTAS ACTIVIDADES CULTURALES**  
**Programas culturales en radio o TV y la lectura de libros, entre las actividades más habituales, en las que se destacan fuertemente los estratos sociales altos.**

*¿Y con qué frecuencia ha hecho las siguientes actividades?...*



Base: Población de 16 y más años. Total Nacional

Fuente: UADE - VOICES!

## Informes de Opinión Pública – CIS UADE-VOICES!

En términos sociodemográficos, el consumo de programas culturales en TV o radio es una actividad que se encuentra estrechamente ligada con el estrato social de las personas, pues mientras un 42% de los sectores bajos realiza esta actividad al menos una vez al mes, la proporción se ubica en un 56% en las clases medias, y se intensifica significativamente en los sectores altos donde alcanza al 73% de los entrevistados. También aumenta esta frecuencia en rangos de edad que superan los 30 años (más de la mitad de los entrevistados de estas edades así lo manifiestan, superando en casi 10 puntos a los menores), y tiende a ser más habitual también en la Capital Federal (55%).

Por otra parte, la frecuencia mensual o mayor con que se leen libros aumenta entre las mujeres (un 33% lee con esta frecuencia contra un 27% de hombres), aumentando también esta tendencia entre los menores de 30 años (35% versus 29% de los mayores), a mayor nivel socioeconómico (58% de la clase alta contra 37% de los sectores medios y un 22% de los sectores de nivel socioeconómico más bajo), y en la Ciudad de Buenos Aires (38% en relación con el 30% registrado fuera de la capital).

La asistencia al cine una o más veces en el mes prevalece claramente entre los menores de 50 años (casi 2 de cada 10 argentinos de estas edades lo hacen contra apenas el 6% de los mayores), y es una actividad que también aumenta a medida se asciende en la escala económico-social de las personas: un 34% de los estratos más altos presenta esta habitualidad al cine, contra un 20% de la clase media y solo 1 de cada 10 entrevistados de sectores más bajos. Nuevamente la Capital Federal se destaca (28%) del resto del país (alrededor del 15%).

### NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO EN ACTIVIDADES CULTURALES 1 Ó MÁS VECES AL MES (CRUCE POR SEGMENTOS)

	TOTAL	GENERO		EDAD			NSE			ZONA		
		H	M	16 - 29	30 - 49	50 +	ABC1	C2C3	DE	CF	GBA	Interior
Ver o escuchar programas culturales en TV o radio	49%	51%	48%	43%	53%	52%	73%	56%	42%	55%	52%	48%
Leer un libro	31%	27%	33%	35%	28%	29%	58%	37%	22%	38%	30%	30%
Ir al cine	15%	17%	14%	23%	17%	6%	34%	20%	9%	28%	16%	14%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional

Fuente: UADE - VOICES!

\*\* Se excluyen actividades con menciones inferiores al 8%

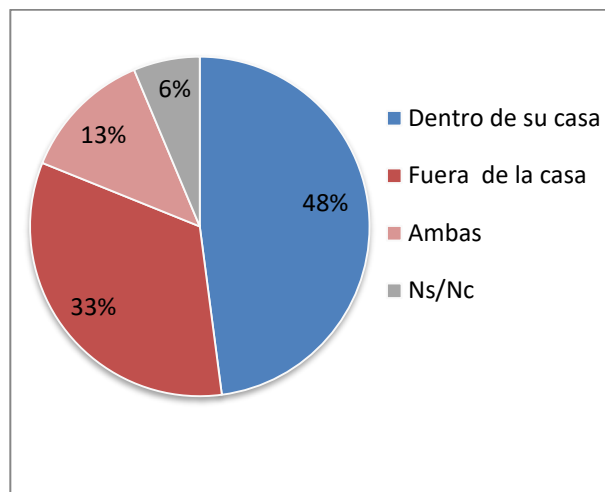


Otro tema indagado se refirió a las preferencias de los entrevistados en torno a la realización de actividades culturales dentro o fuera de los hogares. Ante esta pregunta específica, casi la mitad de los argentinos (48%) declara que prefiere realizar estas actividades en su casa, mientras que un 33% se prefiere por realizarlas fuera de la casa. Por otro lado, un 13% disfruta de ambas cosas.

**PREFERENCIA POR REALIZAR ACTIVIDADES CULTURALES DENTRO O FUERA DE CASA**

**Realizar actividades culturales “puertas adentro” predomina por sobre las “salidas”**

*Hay gente a la que le gusta más realizar actividades culturales fuera de su casa como salir al cine ir al teatro o a un concierto, otros en cambio prefieren realizar actividades culturales dentro de su casa como mirar una película, una serie, o escuchar música. A Ud. qué le gusta más, realizar actividades culturales dentro o fuera de su casa?*



Base: Población de 16 y más años. Total Nacional

Fuente: CIS – UADE - VOICES!

**PREFERENCIA POR REALIZAR ACTIVIDADES DENTRO O FUERA DE CASA**  
(CRUCE POR SEGMENTOS)

	GENERO			EDAD			NSE			ZONA		
	TOTAL	H	M	16 - 29	30 - 49	50 +	ABC1	C2C3	DE	CF	GBA	Interior
Dentro de su casa	48%	43%	53%	40%	46%	58%	25%	40%	57%	32%	51%	49%
Fuera de la casa	33%	37%	30%	42%	32%	26%	53%	39%	27%	51%	39%	29%
Ambas	13%	14%	12%	14%	15%	9%	22%	16%	8%	16%	9%	14%
Ns/Nc	6%	7%	6%	4%	7%	7%		5%	8%	2%	2%	9%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional  
Fuente: UADE - VOICES!

La preferencia por permanecer en el hogar aumenta entre las mujeres (53% contra un 43% de los hombres), a mayor edad (alcanzando a 6 de cada 10 mayores de 50 años contra alrededor de 4 de cada 10 argentinos más jóvenes). También se observa una fuerte correlación con el nivel socioeconómico de los respondentes: mientras que solo un cuarto de la clase alta y media-alta declara inclinarse por quedarse en casa, esta proporción escala al 40% de la clase media y asciende aún más en los sectores bajos alcanzando al 57%. Asimismo, geográficamente, el estudio revela que mientras las “salidas” cobran mayor apego en la Capital Federal (51% prefiere salir), esta proporción se reduce al 39% en el Gran Buenos Aires y cae al 29% en el Interior del país.

Al indagar por los motivos, la “comodidad” de permanecer en casa (53%) fue la principal razón esgrimida por quienes declararon preferir el hogar, seguido de que es más “barato” (32%) y “seguro” (30%). Estar en familia también es citado por 2 de cada 10.

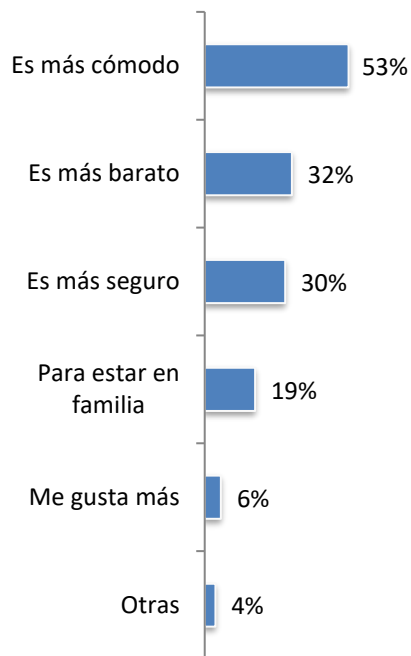
Por su parte, realizar este tipo de actividades fuera del hogar tiene como motivación principal precisamente “salir” del ámbito doméstico, declarado por un 32% de quienes prefieren salir. Otro tanto (27%) hizo referencia al simple “gusto” por salir y casi un cuarto de este grupo prefiere salir por considerarlo “más cómodo” (24%) y para pasar un momento “en familia” (22%).

## RAZONES POR LAS QUE PREFIERE REALIZAR ACTIVIDADES CULTURALES DENTRO O FUERA DE CASA

Quienes se quedan en casa lo hacen mayormente por comodidad y economía. Salir del hogar se prefiere básicamente por generar placer como actividad en sí misma.

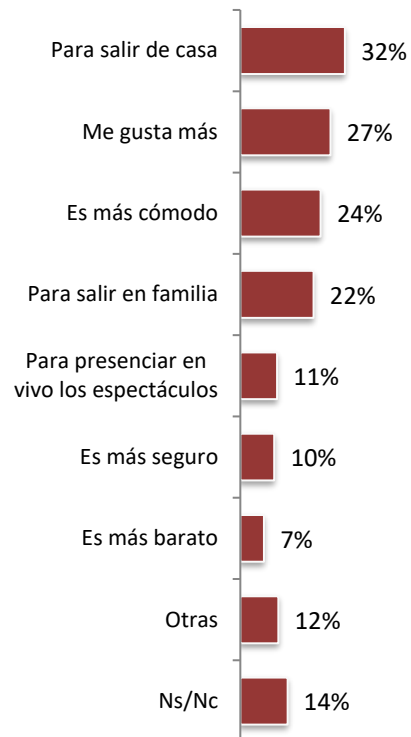
*¿Por qué prefiere más esa manera? (ESPONTANEO) (MULTIPLE)?*

### Prefieren quedarse en casa porque...



Base: Población de 16 y más años que prefiere permanecer en casa.  
Fuente: UADE - VOICES!

### Prefieren salir porque...



Base: Población de 16 y más años que prefiere salir.  
Fuente: UADE - VOICES!

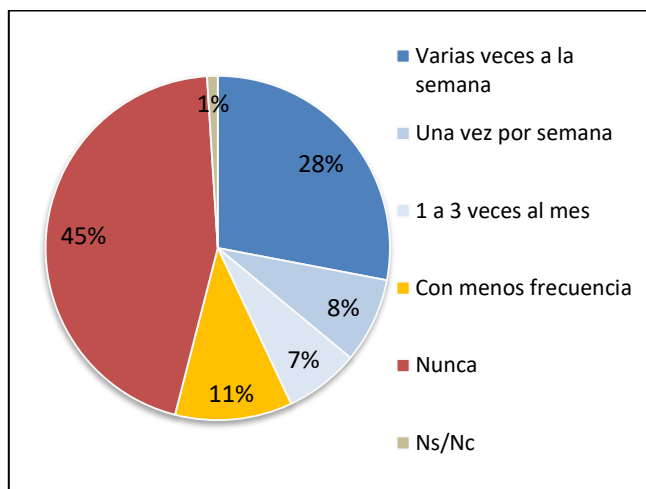
## USO DE INTERNET CON FINES CULTURALES

Se formuló una pregunta específica acerca de si usaban Internet con fines “culturales” ya sea para la búsqueda de información cultural, la compra de productos (entradas al cine, teatro, etc.) o la lectura de artículos relacionados con la cultura. Un 36% de los entrevistados declaran usar internet con este fin al menos una vez por semana, (un 43% , lo hace mensualmente) . Contrariamente un 11% lo hace menos frecuentemente y cerca de 4 de cada 10 no lo hacen nunca,.

### FRECUENCIA DE USO DE INTERNET CON FINES CULTURALES

#### 4 de cada 10 argentinos usan Internet con fines culturales al menos una vez por mes

*¿Con qué frecuencia utiliza Internet con fines culturales como, por ejemplo, la búsqueda de información cultural, la compra de productos culturales (comprar entradas cine, teatro, etc.) o la lectura de artículos relacionados con la cultura?*



#### % que declara frecuencia semanal por total y segmentos sociodemográficos

		Total	36%
Ge- nero	Hombres		37%
	Mujeres		35%
Edad	16 – 29		45%
	30 – 49		41%
	50 y más		22%
Nivel Socio	Alto y medio alto		71%
	Medio		46%
	Bajo y medio bajo		24%
Zona	Capital Federal		51%
	GBA		45%
	Interior		31%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional

Fuente: UADE - VOICES!

La frecuencia semanal de uso de la web (36% que lo usa al menos una vez a la semana con fines culturales) crece entre los menores de 50 años (más de 4 de cada 10 contra 2 de cada 10 entrevistados de mayor edad), y se intensifica de manera notable a medida se avanza en la escala social, llegando al 71% en los sectores altos, contra un 46% en los estratos medios y un 24% en los bajos. Además, se destaca claramente el Área Metropolitana de Buenos Aires, donde la alta frecuencia de uso de internet con motivos

## Informes de Opinión Pública – CIS UADE-VOICES!

culturales asciende a alrededor de la mitad de las personas, contra un 31% observado en el interior del país.

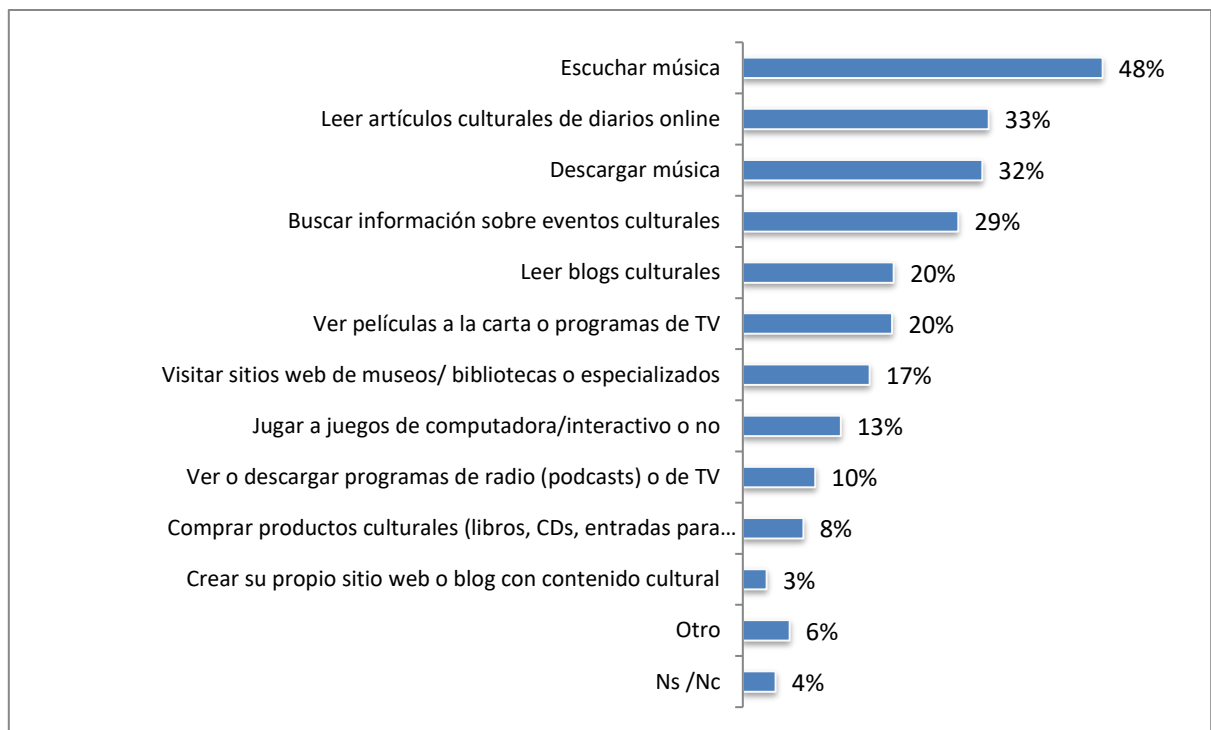
Adicionalmente, al indagar específicamente en qué cosas usó Internet con propósitos culturales, actividades vinculadas con la música fueron las más mencionadas (48% declara escuchar y un 32% la descarga), seguido de la lectura de artículos culturales de diarios online (33%) y la búsqueda de información sobre eventos culturales (29%). Posteriormente aparecen la lectura de blogs culturales y películas a la carta o programas de TV (20% en ambos casos) y la visita de sitios web de museos o bibliotecas (17%).

En menor medida se hace referencia a los juegos online (13%), ver o descargar programas radiales (10%) y comprar productos como libros, CDs, etc (8%).

### CUESTIONES PARA LAS QUE SE USA INTERNET CON FINES CULTURALES

#### La música con un lugar central en los consumos culturales a través de la web: la mitad de los argentinos usan Internet para escucharla

*¿En qué cosas usó Internet con propósitos culturales?*



Base: Población de 16 y más años que declara usar internet con propósitos culturales

Fuente: UADE - VOICES!

Escuchar música online es una actividad que crece a menor edad y fundamentalmente en Capital Federal donde alcanza 61% de los entrevistados contra alrededor del 47% de los

## Informes de Opinión Pública – CIS UADE-VOICES!

residentes fuera del distrito. La “descarga de música” presenta una tendencia inversa en términos socioeconómicos, es decir, crece a medida disminuye la condición social.

La lectura de artículos culturales online, por su parte, prevalece entre mayores de 30 años (35%), en sectores medios y altos (casi 4 de cada 10 contra un 26% de personas de estratos bajos) y tiende a ser mayor en la Capital Federal (38%) que en Gran Buenos Aires (34%) e interior (31%).

Buscar información sobre los productos o eventos culturales aumenta significativamente en la Capital Federal (41% contra 32% en el GBA y 25% en interior).

La lectura de blogs culturales se intensifica en la clase alta (41%), llegando a duplicar las menciones en sectores medios y bajos (17% y 20% respectivamente).

Por su parte, ver películas a la carta o programas de TV por internet aumenta entre los varones (23% contra 17% de las mujeres), en rangos de edad más jóvenes (25%), y tiende también a aumentar a mayor nivel socioeconómico y en la Capital Federal.

El resto de las actividades que presentan menor nivel de mención (visitar sitios web de museos, jugar online, descargar programas de radio, etc), en general tienden a ser más frecuentes a mayor nivel socioeconómico y en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

**CUESTIONES PARA LAS QUE SE USA INTERNET CON FINES CULTURALES**  
(CRUCE POR SEGMENTOS)

	TOTAL	GENERO		EDAD			NSE			ZONA		
		H	M	16 - 29	30 - 49	50 +	ABC1	C2C3	DE	CF	GBA	Interior
Escuchar música	48%	50%	45%	57%	47%	33%	56%	44%	52%	61%	47%	46%
Leer artículos culturales online	33%	33%	32%	29%	35%	36%	39%	36%	26%	38%	34%	31%
Descargar música	32%	38%	26%	42%	28%	19%	26%	31%	34%	32%	30%	33%
Buscar de información sobre los productos o eventos culturales	29%	30%	27%	28%	31%	25%	29%	30%	26%	41%	32%	25%
Leer o mirar blogs culturales	20%	20%	20%	20%	19%	22%	41%	17%	20%	23%	16%	21%
Ver películas a la carta o programas de televisión	20%	23%	17%	25%	18%	14%	23%	22%	16%	24%	20%	19%
Visitar sitios web de museos o bibliotecas, o especializados	17%	16%	18%	13%	19%	21%	39%	16%	13%	21%	17%	16%
Jugar a juegos de computadora/interactivo o no	13%	16%	10%	14%	14%	10%	14%	14%	12%	16%	18%	10%
Ver o descargar, programas de radio (podcasts) o programas de televisión	10%	11%	8%	9%	10%	10%	15%	10%	7%	16%	9%	9%
Comprar productos culturales como libros, CDs o entradas para el teatro	8%	8%	8%	11%	7%	4%	19%	8%	5%	13%	7%	8%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional

Fuente: UADE - VOICES!

\*\* Se excluyen actividades con menciones inferiores al 4%

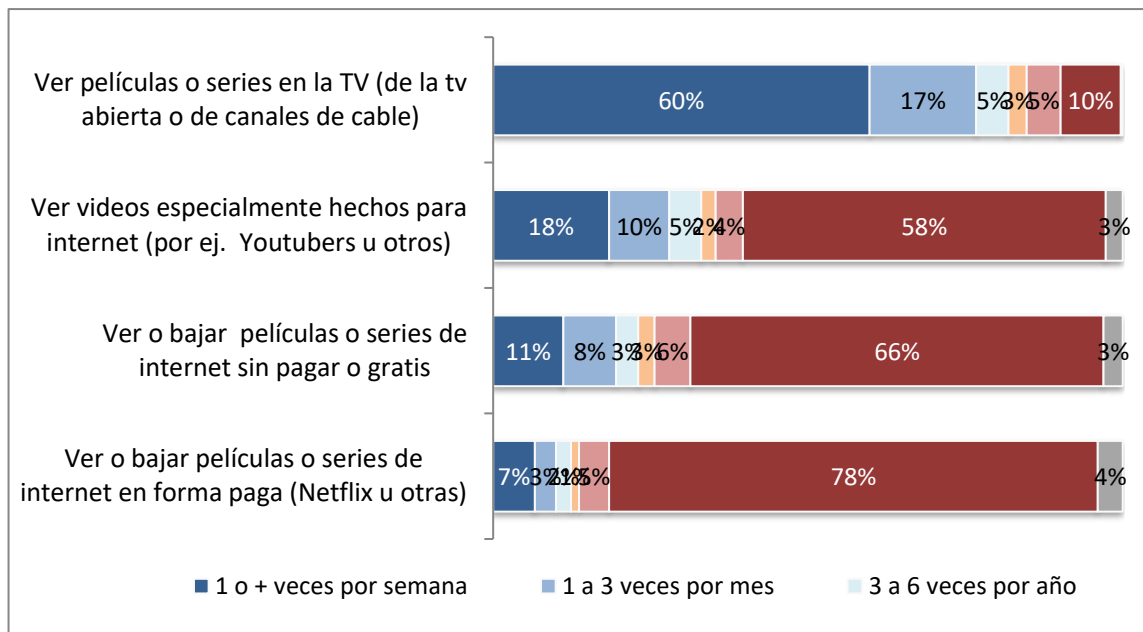
Otro de los temas clave que el estudio buscó dimensionar tiene que ver con el lugar que ocupa actualmente el consumo de películas o series en televisión (abierta o de cable) en nuestro país, en comparación con formatos interactivos pertenecientes al mundo digital relacionado con internet. Puntualmente, el estudio muestra que a pesar del amplio

predominio de la TV en Argentina, soporte al que acude el 60% de la población al menos una vez a la semana para ver películas o series, ver videos especialmente diseñados para la web es una actividad llevada a cabo por casi 3 de cada 10 argentinos como mínimo una vez al mes. Asimismo, casi un 20% de la población declara descargar este tipo de productos de internet en forma gratuita al menos una vez al mes, en tanto un 10% lo hace en forma paga (a través de Netflix u otros sitios similares).

**FRECUENCIA DE CONSUMO DE SERIES, PELÍCULAS Y VIDEOS EN DISTINTOS FORMATOS**

**Mirar películas y series en TV, una práctica ampliamente extendida. La descarga de videos o series de internet, aunque en menor medida, con buena llegada.**

*Y estas otras actividades con qué frecuencia las ha hecho? (MOSTRAR TARJETA) Una o más veces por semana, 1 a 3 veces por mes; entre 3 a 6 veces por año, 1 o 2 veces en el año, menos frecuentemente, Nunca?*



Base: Población de 16 y más años. Total Nacional

Fuente: UADE - VOICES!



## Informes de Opinión Pública – CIS UADE-VOICES!

La frecuencia de exposición de más de tres veces al mes a series o películas en TV aumenta entre los menores de 50 años (8 de cada 10 contra 7 de cada 10 respectivamente), creciendo también en sectores medios y bajos (77%) respecto de la clase alta (70%).

En cuanto a la descarga de videos y/o series desde la web, se observa una tendencia generalizada a ser más frecuente entre los hombres (33% versus 24% de mujeres en el caso de videos de Youtube, 24% contra 15% en lo referente a películas o series gratis y 11% versus 9% en contenidos arancelados). El consumo digital web también crece significativamente a menor edad, a medida crece el nivel socioeconómico y en la Capital Federal respecto del Gran de Buenos Aires y el resto del interior del país.

### CONSUMO DE SERIES, PELÍCULAS Y VIDEOS EN DISTINTOS FORMATOS MÁS DE 3 VECES

#### AL MES

(CRUCE POR SEGMENTOS)

	TOTAL	GENERO		EDAD			NSE			ZONA		
		H	M	16 - 29	30 - 49	50 +	ABC1	C2C3	DE	CF	GBA	Interior
Ver películas o series por TV (TV abierta o canales de cable)	77%	76%	77%	79%	81%	70%	70%	77%	77%	76%	74%	78%
Ver videos hechos para internet (por ej. Youtubers u otros)	28%	33%	24%	46%	29%	10%	45%	37%	19%	32%	25%	29%
Ver o bajar películas o series de internet sin pagar o gratis	20%	24%	15%	32%	20%	8%	36%	24%	14%	28%	23%	17%
Ver o bajar películas o series de internet en forma paga (Netflix u otras)	10%	11%	9%	13%	13%	4%	26%	13%	6%	24%	19%	5%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional

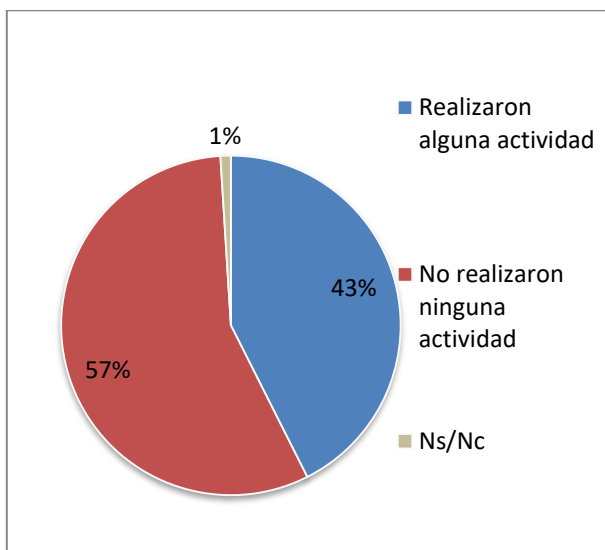
Fuente: UADE - VOICES!

**LA PRODUCCIÓN CULTURAL: ¿QUÉ PRODUCTOS CULTURALES GENERAN LOS ARGENTINOS?**

Finalmente, el relevamiento se centró en la segunda gran dimensión de análisis de industria cultural en nuestro país, para identificar cuáles son aquellos bienes o servicios que efectivamente se encargan de “crear” los propios ciudadanos. Dicho de otro modo, se indagó acerca de las prácticas, cursos o actividades artísticas que realiza la población en el ámbito de la cultura.

**REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES EN LOS ULTIMOS 12 MESES**  
**4 de cada 10 personas realizaron alguna actividad cultural en el último año**

*Voy a mostrarle una lista de las actividades culturales. Por favor dígame si, en los últimos 12 meses, Ud. ha hecho alguna por su cuenta o como parte de un grupo o a través de clases?*



**% que declara que realizó alguna actividad cultural**  
 por total y segmentos sociodemográficos

		Total	43%
Ge-nero	Hombres		42%
	Mujeres		43%
Edad	16 – 29		51%
	30 – 49		43%
	50 y más		34%
Nivel Socio	Alto y medio alto		62%
	Medio		47%
	Bajo y medio bajo		37%
Zona	Capital Federal		55%
	GBA		45%
	Interior		40%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional  
 Fuente: UADE - VOICES!

El estudio muestra que quienes realizan actividades culturales ya sea través de obras o de cursos, son 4 de cada 10 entrevistados (43%) vs. un 57% que no realiza ninguna actividad.

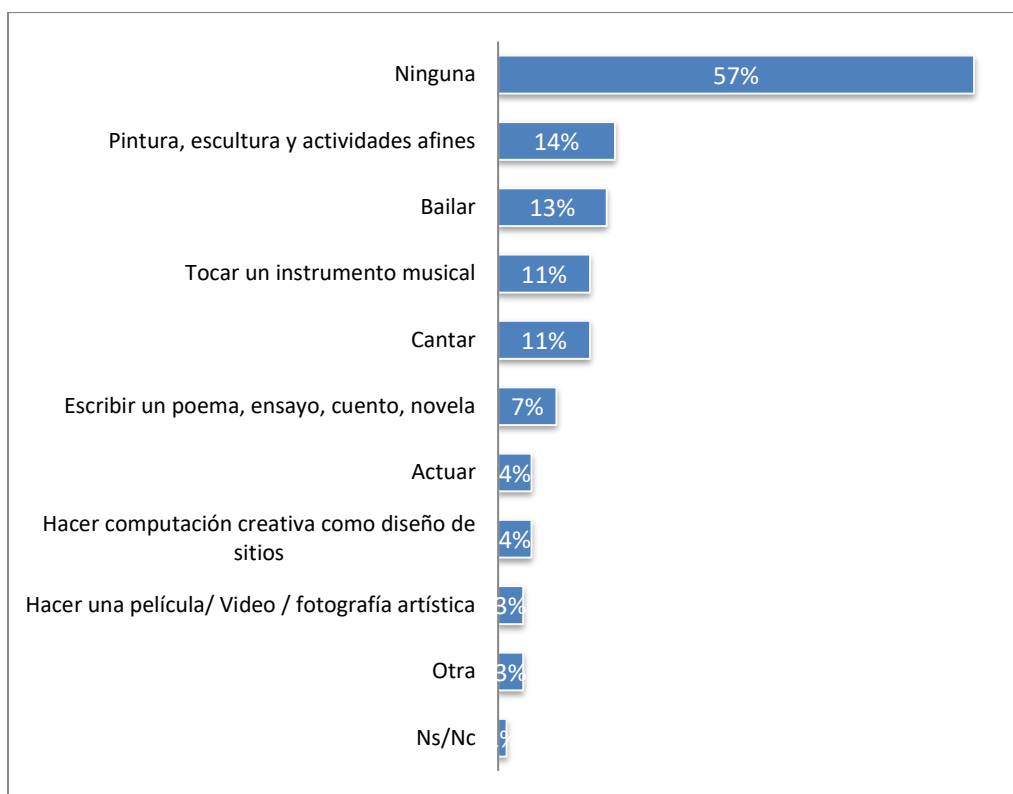
Por segmentos sociodemográficos se advierten guarismos parejos en cuanto género, decrecimiento de actividades a medida que aumenta la edad de los encuestados (jóvenes 51% contra 34% de los mayores de 50 años), mayor actividad a mayor nivel

socioeconómico (62% en los estratos altos vs. 37% de los bajos) y en CABA (50% vs. 45% en GBA y 40% en el interior)

La encuesta deja entrever una interesante heterogeneidad de actividades realizadas, sin destacarse de modo contundente y claro alguna por sobre el resto. En este contexto, ante la pregunta por cuáles habían sido las actividades culturales realizadas en los últimos 12 meses, “pintar o actividades afines” (14%) y “bailar” (13%) resultaron las más aludidas, seguidas de cerca por tocar un instrumento musical o cantar (ambas prácticas mencionadas por un 11% de los argentinos), y escribir un ensayo, poema, cuento o novela (7%).

### **PRÁCTICAS O ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS EN LOS ULTIMOS 12 MESES** **Hay heterogeneidad en las distintas actividades realizadas**

*Voy a mostrarle una lista de las actividades culturales. Por favor dígame si, en los últimos 12 meses, Ud. ha hecho alguna por su cuenta o como parte de un grupo o a través de clases?*

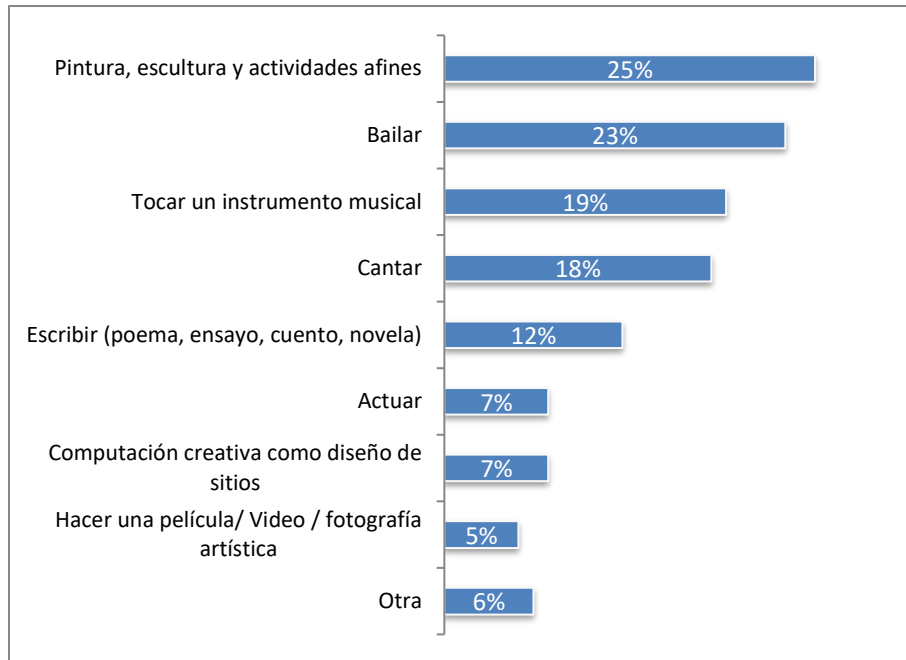


Base: Población de 16 y más años. Total Nacional  
Fuente: UADE - VOICES!

**PRÁCTICAS O ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS EN LOS ÚLTIMOS 12  
(entre quienes declaran haber realizado alguna actividad cultural)**

**Las actividades más realizadas fueron la pintura, el baile, tocar instrumentos musicales o el canto.**

*Voy a mostrarle una lista de las actividades culturales. Por favor dígame si, en los últimos 12 meses, Ud. ha hecho alguna por su cuenta o como parte de un grupo o a través de clases?*



Base: Población de 16 y más años que realizó alguna actividad cultural.

Fuente: UADE - VOICES!

Al analizar en detalle la realización de este tipo de actividades según segmentos sociodemográficos, interesa destacar que pintar, hacer escultura o actividades afines son prácticas más frecuentes entre mujeres (32% versus 17% de varones), aumentando significativamente entre los más jóvenes (35% contra 16% del segmento de mayor edad), a mayor nivel en la escala socioeconómica (alcanzando al 37% de la clase alta contra un 30% de sectores medios y 21% en sectores bajos), y también en la Capital Federal (36%).

Por su parte, “bailar” es una práctica que también tiende a aumentar entre las mujeres (25% contra un 20% de los hombres), a menor edad, donde alcanza un 32% entre los más jóvenes, a mayor nivel socioeconómico (34% en estratos altos, 28% en la clase media y 18% en la baja) y en la Capital Federal (39%) contra un 27% en el Gran Buenos Aires y un 20% en el interior del país.

## Informes de Opinión Pública – CIS UADE-VOICES!

Los hombres prevalecen claramente en lo relativo a tocar algún instrumento musical (31% contra 8% de mujeres), actividad que también es más habitual –al igual que la escritura de poemas, ensayos, cuentos o novelas-, a menor edad y mayor nivel socioeconómico. La escritura también aumenta su incidencia en la Capital Federal, donde duplica los guarismos registrados fuera del distrito (30% versus 12% respectivamente).

Por otro lado, la proporción de mujeres que realizan otro tipo de actividades artísticas como la escultura o la pintura prácticamente duplica a la de varones (32% contra 17%).

### PRÁCTICAS O ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES (POR SEGMENTOS SOCIODEMOGRÁFICOS) (entre quienes declaran haber realizado alguna actividad cultural) (CRUCE POR SEGMENTOS)

	TOTAL	GENERO		EDAD			NSE			ZONA		
		H	M	16 - 29	30 - 49	50 +	ABC1	C2C3	DE	CF	GBA	Interior
Pintura escultura, y afines	25%	17%	32%	35%	27%	16%	37%	30%	21%	36%	21%	25%
Bailar	23%	20%	25%	32%	24%	15%	34%	28%	18%	39%	27%	20%
Tocar un instrumento musical	19%	31%	8%	32%	21%	8%	63%	24%	13%	22%	18%	19%
Cantar	18%	18%	19%	29%	16%	14%	29%	20%	17%	29%	24%	16%
Escribir un poema, un ensayo, cuento, una novela, etc.	12%	12%	12%	21%	8%	9%	38%	17%	7%	30%	12%	11%
Actuar	7%	8%	7%	13%	5%	5%	19%	10%	5%	11%	6%	7%
Computación creativa como por ejemplo diseño de sitios	7%	8%	6%	11%	6%	4%	20%	10%	4%	18%	7%	6%
Hacer una película/ Video / fotografía artística	5%	6%	5%	13%	5%	1%	10%	9%	3%	13%	7%	4%
Otra	6%	5%	6%	5%	4%	7%	16%	6%	5%	8%	6%	5%

Base: Población de 16 y más años que realizó alguna actividad cultural.

Fuente: UADE - VOICES!

## Informes de Opinión Pública – CIS UADE-VOICES!

### Acerca del CIS:

El CIS es una iniciativa conjunta del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales de Fundación UADE y Voices! Research and Consultancy. Se enmarca en

la política de investigación de la Fundación UADE, tendiente a promover la investigación aplicada con proyección social.



El objetivo del CIS es estudiar las opiniones, actitudes, valores y emergentes de la sociedad argentina sobre un amplio espectro de temas de interés social a través de una serie de estudios de opinión pública, conformando de esta manera un banco de datos que facilite procesos de investigación sobre tendencias sociales en distintos campos a mediano y largo plazo. El CIS es un instrumento informativo y de análisis para el estudio de la sociedad, que pone el foco en múltiples objetivos: conocer, compartir, sensibilizar, actuar, diagnosticar y educar.

### Staff:

Andrés Cuesta  
Marita Carballo  
Manuel Hermelo  
Constanza Cilley  
Lautaro Rubbi

### Mail de contacto:

cis@uade.edu.ar

### Sobre el presente estudio:

**Cobertura:** Nacional. **Universo:** Población argentina adulta (16 años y más) **Tamaño Muestral:** 1002 entrevistas. **Margen Error:**  $\pm 4.2\%$  para los totales, con un nivel de confianza del 95%. **Método Muestral:** Probabilístico, polietápico, estratificado con cuotas de sexo y edad en el hogar. **Técnica de Recolección:** Entrevistas personales domiciliarias. **Fecha de Campo:** Abril 2016

### Cómo citar este trabajo:

CIS (2017). Informes de Opinión Pública CIS UADE-VOICES! Consumos culturales de los argentinos. *Centro de Investigaciones Sociales (CIS)*. Fundación UADE. Voices! Research and Consultancy. ISSN 2618-2173. Enero de 2017  
<https://www.uade.edu.ar/investigacion/centro-de-investigaciones-sociales-cis/informes>

\* \* \*