

## Nuevos consumos culturales. De los museos a las pantallas

New cultural consumption. From museums to screens

Francisco Checa y Olmos

Catedrático de Antropología Social, Universidad de Almería (España)  
fchecayolmos@gmail.com

Humbelina Robles Ortega

Profesora Titular, Universidad de Granada (España)  
hrobles@ugr.es

### INDUSTRIAS CULTURALES Y NUEVOS CONSUMOS CULTURALES

MONOGRÁFICO COORDINADO POR FRANCISCO ÓSCAR CHECA FERNÁNDEZ

#### RESUMEN

Escribir sobre los nuevos consumos culturales no es nada novedoso en las ciencias sociales, pero es interesante presentar un texto donde se describan los más novedosos en la actualidad, desde los avances de las TIC, y cómo han ido evolucionando los consumos clásicos. Un mapa que sitúe a las sociedades modernas ante el consumo, como factor imprescindible para comprender el capitalismo actual (control mundial desde unos pocos holdings) y el consumismo al que nos aboca, y como una parte fundamental de este consumo/consumismo, nos encontramos con el uso que hacemos de los bienes culturales, nuevos y tradicionales. En este ámbito de globalización, ¿puede el ser humano abstraerse del uso y consumo masivo de bienes culturales? A modo de respuesta, el texto dibuja el extenso panorama de estos consumos, dando cifras mundiales de consumidores y la generación de ingresos y gastos que estos conllevan.

#### ABSTRACT

Writing about new cultural consumption is not a novel topic within social sciences, but it is interesting to present a text that describes the most recent forms of consumption today, particularly with the advances in Information and Communication Technologies (ICT), and how traditional forms of cultural consumption have evolved. This means to draw a map that situates modern societies in relation to its cultural consumption, as an essential factor for understanding contemporary capitalism (global control by a few large conglomerates) and the consumerism to which it leads us. Moreover, as a fundamental part of this consumerism, this paper aims to present the use we make of both traditional and new cultural goods. In this realm of globalization: can human beings detach themselves from the massive use and consumption of cultural goods? In response, the text outlines the broad landscape of these consumptions, providing global figures on consumers and the generation of income and expenditures they entail.

#### PALABRAS CLAVE

capitalismo | globalización | consumismo | bienes culturales | nuevas tecnologías

#### KEYWORDS

capitalism | globalization | consumerism | cultural goods | new technologies

## 1. Introducción

Escribir sobre los nuevos consumos culturales no es nada novedoso en las ciencias sociales, aunque para nosotros, como autores, en realidad sea un acercamiento que ninguno habíamos realizado con anterioridad desde esta perspectiva. Fuimos compañeros de curso hace décadas y atesoramos una formación humanística muy similar, Filosofía y Psicología; también compartimos un mundo de valores muy próximo: el hecho de proceder de familias humildes del mundo rural con inquietudes personales y sociales muy parecidas nos ha permitido dos cosas, una, entendernos muy bien durante la investigación, dos, no dejar de sorprendernos en cada lectura que hemos debido consultar como acopio de material.

Ambas situaciones aparecen porque participamos en nuestra juventud de una época (el último cuarto del siglo XX) y en nuestra madurez (el primer cuarto del siglo XXI) de otra, siendo testigos de todas las novedades y cambios que nuestro mundo está experimentado, en política, economía, ciencia, tecnología, pautas culturales, educación y enseñanza, consumo o globalización. Testigos directos.

Siendo sinceros, acercarnos al estudio de los nuevos consumos culturales de este inicio del siglo XXI nos ha permitido vislumbrar una dimensión que podíamos imaginar, pero que no percibíamos en su auténtica

extensión. ¿Será, como nos decíamos, que ya pertenecemos a otro mundo y otra realidad? (cosa que no es ni cierta ni posible, por más que nos lo pareciera).

Apuntamos esta circunstancia (nada esperable en la introducción de un texto científico) porque honestamente ha sido desde esta capacidad de sorpresa y asombro desde donde hemos abordado la investigación y redacción de estas páginas. Un texto que está concebido estrictamente como pórtico y enmarque del resto de artículos de este monográfico. Esta contribución nos resultó muy necesaria, pero desde sus limitaciones también somos conscientes de que presenta notables limitaciones, sobre todo desde el punto de vista teórico.

Nuestra contribución original fue concebida como un solo texto, pero los aspectos que debíamos abordar son bastantes, las cifras que han de acompañarlos también precisan de amplitud, así como ciertos apoyos teóricos que acompañaran y dieran luz a los temas. Con todo ello nos hemos visto desbordados y ha sido obligatorio dividir la investigación en dos partes o dos artículos diferentes.

En el presente artículo abordaremos tanto los consumos más tradicionales, como ir al cine y visitar museos, como los más novedosos, como el uso de las pantallas, el cibersexo o los juegos, el ciberjuego, etc. En el siguiente nos adentramos en aspectos como el deporte, la alimentación y la salud. En ambos textos dejamos a un lado otros consumos, como la música y el rap, los macrofestivales o el cine, pues en el monográfico del que este texto forma parte son tratados de manera pormenorizada por otros autores. Sobre los primeros, por ser aspectos menos tratados en España, remitimos a los trabajos recientes de F. O. Checa y María A. Arias (2023) y a F. O. Checa y L. Camargo (2023).

Para evitar repeticiones la introducción general y la metodología han de entenderse como aspectos comunes a ambos textos, del mismo modo que buena parte de las conclusiones alcanzadas.

Es evidente que cada artículo tendrá su título y rango propio, pero en el presente mantenemos una aproximación conceptual más amplia y desarrollada; por ello en el texto siguiente aparece de forma resumida. Es lógico que cada texto, además del título, presenta conclusiones y bibliografía propias.

Dicho esto, sin embargo, como ya ha quedado esbozado, es necesario aclarar que en los epígrafes que siguen el lector no encontrará un debate teórico-metodológico ni epistemológico sobre lo que son y representan los nuevos consumos, que, por lo demás, bien lo merece (Mansilla 2011, García Canclini 2006, Baudrillard 1970: 39-66, Michaud 2015, Lipovetsky 2020). Porque no es el objetivo de ninguno de los textos que hemos redactado y volvería a escaparse en sus dimensiones; el nuestro es un acercamiento empírico a lo que está acaeciendo ahora mismo en buena parte del mundo, como consumidores y, en particular, sobre los consumos culturales. Dadas sus dimensiones ciertamente es una aproximación descriptiva, pero la consideramos absolutamente necesaria.

En las páginas que siguen el lector encontrará muchos datos y cifras, globales y algunas más próximas a nuestro entorno. Serán datos de consumidores y, quizá desde la marca de agua que mejor define a unas y otros, sobre los recursos económicos que estos mueven y generan, es decir, las ganancias que aportan a las grandes economías y *holdings* mundiales.

Hablaremos de cifras de miles de millones de dólares o euros, porque, al parecer, a este capitalismo desaforado que encarnan no le interesa un consumo responsable, donde la cultura aparezca como vehículo para evitar la pobreza, mantener una justicia social equitativa, repartir (algo) de la riqueza alcanzada. Parece evidente que no está entre sus prioridades cimentar más y mejor las democracias, acabar con las dictaduras y la opresión de los pueblos, denunciar los genocidios, ni incluso en algo más directo en lo que perfectamente podrían y deberían actuar (nadie se lo iba a impedir): en el cuidado de sus trabajadores, devolviéndoles un sueldo digno y merecido.

No les interesa, no, más bien todo lo contrario. Por ejemplo, Jeffrey Preston Bezos (empresario, ingeniero y magnate estadounidense, fundador, presidente ejecutivo y mayor accionista de Amazon) piensa más en poseer para él un cohete espacial y haber creado la compañía espacial *Blue Origin*, que ofrece turismo espacial para ricos, más que en repartir dividendos entre sus accionistas, algo que no ha realizado aún desde la creación de su compañía Amazon. ¡No ha repartido dividendos! Estas son las razones: una, desde sí mismo, atesorar dinero porque hay que distinguirse y ser la envidia del universo. Aunque en realidad ya no se trata tanto de poseer más nadie, sino de ser envidiado por todos por considerarse un ser único. La segunda razón va dirigida a los accionistas, porque la empresa debe seguir creciendo y todas las plusvalías se orientan a esos fines.

La reciente victoria de D. Trump en las elecciones presidenciales en Norteamérica y los personajes de los que está rodeándose para su gobierno nos deben dar nuevas pistas de qué y cómo se está consumiendo y por dónde van los ejes del capitalismo más liberal, si es que las evidencias que teníamos no eran suficientes. Y tengamos en cuenta que empezamos a depender de los algoritmos de la IA (inteligencia artificial). Es decir, de las decisiones de los algoritmos de las grandes corporaciones, pues su modelo de negocio se basa en la implicación del usuario, dado que la implicación del usuario es la base de todo. A saber: si las personas pasan más tiempo en las plataformas, las empresas ganan más dinero pues venden más anuncios y recaban datos que más adelante venderán a terceros. Este es su modelo de negocio que ya está operando.

Ante este control mundial desde tan pocas manos de empresarios y la ya presente amenaza de la IA, ¿cuál es la senda de los consumidores?

No nos cabe ninguna duda que al hablar hoy del consumo y el acceso a bienes simbólicos y a las nuevas tecnologías como prácticas sociales, es obligado un análisis teórico que traspase el ámbito económico y no deje a un lado las reflexiones filosóficas, socioantropológicas, psicológicas y morales que intenten explicar por qué el valor de las cosas solo se mide mediante el número de *likes* o “me gusta” que reciben, de la cantidad de seguidores, de las visualizaciones y de su incidencia en la red (Lévy 2007, Baudrillard 1970: 39-66, Lipovetsky 2020). Comprender por qué, como dice R. Zafrá en una entrevista para la revista *Ethic*, “desde hace años se viene asentando un valor escópico que parece igualar ojos a capital, sea en modo audiencia, seguidores o *likes*. Ese valor numérico es rápido y emocional, pero ante todo es un valor de mercado que sobrepone lo más visto como lo más valioso, esquivando otras formas de valor que requieren otro tiempo y que no son fácilmente operacionalizables ni predecibles. Tales como la reflexión, la ética, la justicia o la creatividad” (<https://ethic.es/entrevistas/entrevista-remedios-zafrá-utopia/>).

Entre los espacios que generan las prácticas y los consumos como estilos de vida se articulan, de un lado, las tomas de posición simbólicas y, de otro, las posiciones objetivas que se han de tomar ante un producto, esto es, gastarlo/consumirlo de una forma u otra, a saber, como algo que es necesario o como un objeto que aporta distinción, como algo que aporta crecimiento y formación o como un producto de usar y tirar en la inmediatez.

Es decir, no es posible evadirse: en estos espacios que se crean entre los usos y el consumo en los seres humanos aparecerán *hábitus* y valores que pueden orientarse hacia sistemas de actuación preocupados y guiados por el puro consumismo o, en cambio, a prácticas respetuosas con los derechos humanos, la dignidad de los trabajadores y valores ecológicos, desde un consumo controlado y responsable. Esa es la cuestión y el gran dilema de saber hacia dónde como ciudadanos nos dirigiremos a corto y medio plazo. Conviene aclarar que utilizamos el concepto de *hábitus* dentro del modelo que P. Bourdieu (1980 y 1988) estableciera en los años ochenta en su relación con las clases sociales y la reproducción social. Bourdieu (1980: 96) caracteriza al *hábitus* del siguiente modo:

“es aquello por lo que la institución encuentra su plena realización: la virtud de la incorporación, que explota la capacidad del cuerpo de tomarse en serio la magia performativa de lo social, es lo que hace que el rey, el banquero o el cura sean la monarquía hereditaria, el capitalismo financiero o la Iglesia hechos hombre. La propiedad se apropia de su propietario, encarnándose bajo la forma de una estructura generadora de prácticas perfectamente conformes a su lógica y a sus exigencias”.

Desde una perspectiva subjetivista podemos afirmar que los valores y el *hábitus* son cuestión de cada uno, pero también hay un “*hábitus* de clase”, donde las personas son fruto de la orientación de la clase social a la que pertenecen y de las grandes industrias que venden y crean como relato de la satisfacción y el éxito el que parece transmitir: “¡Dale *like*! que así serás un consumidor que podrá identificarse como miembro ¡de un colectivo universal de personas felices!” Como decimos, estudios y reflexiones sobre estos aspectos son muy necesarios, que nos aclaren si estamos ante unos nuevos consumos culturales o en realidad lo que ha cambiado es la cultura del consumo.

A fin de cuentas, nuestro objetivo prioritario en ambos artículos se limita a mostrar al lector la enorme cantidad de usos y consumos que han ido apareciendo en las dos últimas décadas. Un mapa de las prácticas más importantes, porque desde ellas nuestra sociedad está cambiando a pasos agigantados, en tipologías y preferencias, gastos y valores sociales y éticos. Un cambio de mentalidades, como un nuevo paradigma.

En definitiva, adelantamos que nos gustaría que, a pesar de que a lo largo de estas páginas incidiremos mucho en datos económicos, que no se entienda el consumo en sí estrictamente como un proceso que entra dentro de la sola lógica económica y de mercado, como la referida al final del camino de la cadena de producción, circulación y consumo. Aún queremos pensar que el consumo, y el consumo cultural en particular, van más allá de la compulsión consumista.

## 2. Los conceptos: consumo y consumo cultural

En la segunda mitad del siglo XX empezó a hacerse popular el concepto consumo cultural en el ánimo de englobar lo que realizan las personas cuando leen, escuchan la radio, ven televisión, van al cine, al teatro, visitan un museo o a una exposición, un festival de música o participan en otras actividades culturales, como el deporte, el juego o van de viajes turísticos. En la actualidad, con las nuevas tecnologías los campos culturales se han abierto desde las compras vía internet, hasta los videojuegos, el cibersexo o cualquier actividad que nos permiten las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), desde un PC, una *tablet* o un teléfono móvil.

Fue el sociólogo y economista estadounidense Thorstein B. Veblen quien, con su *Teoría de la clase ociosa* (1899), acuñó el término consumo conspicuo u ostensible (*conspicuous consumption*) referido al gasto en lujo que determinadas personas (o familias) realizan con la intención de distinguirse del resto, ya sea de bienes o servicios (asistir a clubes exclusivos, tener una cuadra o montar a caballo, poseer palacios y castillos rehabilitados, comprar joyas exclusivas y obras de arte), el ejercicio de la filantropía y las obras sociales o, como hemos visto en Bezos, poseer grandes yates, aviones propios y cápsulas espaciales. Es la exhibición del prestigio social desde un poder económico acumulado. Es decir, ponerse por encima de los demás en todo.

Si lo conspicuo es la exclusividad, en cambio lo cultural es lo popular, propio de las masas, que a veces no precisa ni de mucho dinero ni de formación alguna para acceder a su uso: está al alcance de cualquiera. El consumo cultural se ha democratizado globalmente.

Qué entendemos por consumo. A continuación, y a modo de síntesis, consideramos suficiente seguir un trabajo de García Canclini (2006: 72-95), a fin de evitar una exposición amplia de teorías o modelos y un debate que se nos escapa de estas páginas. No obstante, a modo de ampliación del conocimiento remitimos a autores como Moulian (1999), donde el lector encontrará aspectos como la problemática del consumo, la obsesión y el deseo por consumir, el placer que conlleva o el despilfarro que genera el capitalismo para que millones de personas tengan dinero y consuman; por otro lado, para comprender epistémicamente que el consumo cultural masivo no ha de ser entendido solo desde parámetros económicos y hedonistas, sino que también hay que meter en la ecuación las “mediaciones” o decisiones que parten desde los gustos populares, remitimos a J. Martín-Barbero (1987); o leer al clásico Baudrillard (1970) para, desde la teoría del consumo, saber cuál es la lógica social del consumo, conocer en qué consiste la sociedad del despilfarro o la basura o qué se entiende por los héroes del consumo y quiénes son en la actualidad, después de entender en qué consiste la ideología igualitaria del bienestar .

Lógicamente para nuestro interés en este texto es perentorio saber descifrar qué se entiende por consumo, pero sin desligarlo de qué y por qué se consume. No parece fácil ajustar una definición, ya que depende también de qué posición tomemos, desde una perspectiva más política, de comunicación o desde las dinámicas del mercado (aun sin llegar a caer en lo que denominamos consumismo), o simplemente una percepción subjetivista. Evitaremos una visión universalista o naturalista de las necesidades. Es decir, todas las personas tienen necesidad de consumir bienes (para comer, vivir, encontrar la felicidad, etc.). También dejamos un lado la visión instrumentalista de los bienes: los bienes se crean para satisfacer nuestras necesidades. Ambas son orientaciones demasiado simples.

García Canclini (2006: 81-87) se refiere a los seis modelos diferentes del consumo y sus consecuencias. Dejémoslo de manera sincrética en que es el conjunto de procesos socioculturales y simbólicos en los que por parte de los seres humanos se realiza la apropiación y posterior uso de los productos que son imprescindibles.

Qué significan los consumos culturales en la actualidad. Los seis modelos explicativos que han venido imperando son tan generales que se consideran insuficientes para explicar por sí mismos el entramado socioeconómico, simbólico y ritualizado, de prestigio personal y de las necesidades humanas que

representa el consumo, antes y ahora. Y tampoco es fácil combinar algunos modelos con otros, si bien en alguna medida son complementarios. Ahora bien, la pregunta es obligada: ¿a lo que llamamos consumos culturales presenta una problemática específica? En realidad, sí. Intentamos explicarlo, antes de adentrarnos en su presentación más descriptiva.

¿Por qué decimos que los consumos culturales –esos que fundamentalmente se refieren a leer, ver televisión, usar las TIC, hacer deporte o turismo gastronómico, etc.– deben ser tratados de manera diferente? Precisamente porque estos productos culturales tienen valores de uso y de cambio con unos valores simbólicos que prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Esto no les niega que reproduzcan el modelo de sociedad en el que se insertan y desarrollan, que no sean el espejo de las generaciones que los usan y consumen, que no valgan para extender la expansión del capital y el capitalismo, claro que sí, pero es precisamente gracias a la fuerza que tienen dichos valores simbólicos lo que, al menos en su origen, les hace diferentes y aporta un grado de distinción. Algunos ejemplos nos lo aclaran: ¿cómo debemos medir la creación y consumos de la literatura, el cine y el teatro, o el arte en su conjunto?

No negaremos que en ellos hay negocio, que los consumidores orientan los gustos a los creadores y que el capitalismo provoca, genera y dirige muchas de esas creaciones, buscando los superventas, las superproducciones cinematográficas y que las mismas subvenciones, públicas o privadas, indican el camino a seguir por los artistas para garantizarles el éxito. Pero a sus autores/as no se les puede negar tampoco la originalidad, su autonomía y libertad en el hecho creativo, su gusto del arte por el arte y, a su vez, la capacidad y fuerza simbólica que contienen y transmiten esas obras de arte (ya sea literatura, pintura, el cine o la misma artesanía local). Los procesos de creación son pura magia, pensando exclusivamente en la comunicación del artista consigo mismo y después con el lector/espectador/consumidor.

Otro ejemplo: pensemos en un automóvil, nuevo, viejo, último modelo o el ansiado objeto del deseo de todo ser mortal. No cabe duda de que un coche se crea para ser usado como medio de transporte. Pero su registro sería completamente distinto si ese automóvil estuviera expuesto en un concesionario a que se exhiba en una exposición artística o usado para una performance, o si lo vemos pasar un domingo por nuestra ciudad entre decenas de coches de época. Convendremos que en este caso del automóvil concreto a los aspectos mercantiles y utilitarios por los que fueron creados prevalecerán los aspectos culturales, simbólicos y estéticos del mismo.

En consecuencia, como escribía García Canclini (2006: 89): “es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o cuando menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.

Por eso, al referirnos a consumos culturales no solo pensamos en el arte (artes plásticas, literatura, música, audiovisuales) y sus presentaciones públicas, al modo de exposiciones, museos y festivales musicales, también tenemos presentes sus otros usos, aunque estén más condicionados por implicaciones mercantiles, como los programas de televisión, teleseries o videojuegos, al final en todos ellos será fácil diferenciar sus cargas simbólicas y estéticas (esto es, su naturaleza cultural) de su mera dimensión productiva, consumista y mercantil. Y debido a su naturaleza cultural, al mismo tiempo observaremos su gran diferenciación: que funcionan para la reproducción cultural y social de los grupos y sirven tanto de integración en la comunidad (en grupos, familias e individuos), como para la comunicación interpersonal, gracias a su simbolismo y ritualización.

No obstante, nos advienen varias cuestiones más. La primera consiste en aclarar en este texto qué entendemos por cultura, dado que nos estamos refiriendo a la unión de dos conceptos, consumo y cultura. En segundo lugar, hemos de preguntarnos si los consumos culturales (como tales consumos que son) al estar integrados en un conjunto social de por sí segmentado, multicultural e histórico, son estáticos o cambian con el tiempo, en qué medida se conservan los aspectos tradicionales y en qué son absorbidos por la globalización y el mercado. Tercero, respecto a nuevos consumos, ¿podemos seguir considerando a los consumos culturales solo los que tienen que ver con el arte y las TIC, o también otros muchos que han venido apareciendo? Que han aparecido o que han sido reformados, no solo dentro de las TIC (apuestas *online*, videojuegos, cibersexo, consumidores de espectáculos televisivos, consumos de entretenimientos vía Internet, etc.), sino también fuera de este campo clásico de la tecnología, como es la práctica masiva de deportes o muchos de los viajes, organizados por asistencia a congresos, exposiciones, por gustos gastronómicos o por salud, etc.

¿En qué términos entendemos el concepto de “cultura”, que viene asociado al de consumo? Para ser concisos tomamos la definición que M. Medina (1997: IX-X) expone en el prólogo a la obra *Cibercultura*, de P. Lévy:

“Una cultura, en general, se puede entender como un gran complejo de redes de sistemas culturales entramados entre sí, es decir, que se solapan, comparten agentes, entornos y recursos culturales, interaccionan, se comunican y se transforman mutuamente. Cada sistema cultural se caracteriza por un colectivo de agentes y prácticas específicas en el contexto de un entramado de entornos socio-técnico-culturales correspondientes a los diversos conjuntos de técnicas, artefactos y recursos que conforman dichas prácticas. (...) Contemplada una cultura en su totalidad, los diversos tipos de entornos de un sistema se corresponden con las tres clases de *medios* culturales (asimismo materiales, simbólicos y organizativos) de una cultura, cada uno de los cuales equivale a la unión de todos los entornos de un mismo tipo pertenecientes al conjunto de los sistemas culturales que integran la cultura en cuestión”.

Baste añadir que entre las diversas clases de entornos y medios culturales no debemos ignorar que lo que prevalece en realidad son los entramados híbridos de distintos tipos de acciones, tecnologías, artefactos, recursos y agentes, tal y como se puede constatar en las prácticas y los contextos de cualquier modalidad cultural, por supuesto también la cultura digital o cibercultura.

En segundo lugar, ya hemos advertido que no creemos aceptable en los consumos culturales la teoría que mantiene que son fruto de una acción vertical y unidireccional de los emisores sobre los receptores, de los productores sobre los consumidores, de la ley del mercado sobre la libre elección del uso de los consumidores. Es cierto que entre todos ellos hay una interdependencia y reciprocidad. Por ello reconocemos que, en primer lugar, cualquier consumo cultural se verá afectado por la ley del mercado, de los *likes* procesados y de la globalización, del imperio de la implantación de la Red y la presencia de Internet en todos los ámbitos de nuestras vidas. Esto es indiscutible.

Sin embargo, por último, la práctica y uso de los bienes culturales entre los consumidores siempre estará alimentada por un acto de rebeldía, de simbolismo, de nostalgia por el pasado, de búsqueda de otros significados espirituales con el fin de alimentar el ego de los seres humanos libres y autónomos que somos. Es imprescindible ir adaptándose a las nuevas necesidades, a los nuevos consumos, a la modernización y globalización, pero a través de los consumos culturales las personas encuentran una acción que no es un bien de usar y tirar, sino –aunque se practique individualmente y en soledad– un gesto de comunicación con los demás y de diferenciación del consumismo materialista que pretende alejarse de las políticas modernistas de estandarización sociocultural. Hay millones de personas en el mundo que consumen lo mismo y a la vez, aunque estén alejados geográficamente, pero con la finalidad de saberse integrados en una comunidad de personas que practican el pacto de no sucumbir porque así lo deciden las leyes que dominan el mercado global de la oferta y la demanda.

Cuando alguien se monta en un avión y hace varios miles de kilómetros para ver una exposición, adentrarse en un festival de música, ver un atardecer único o correr una maratón... no es tanto porque tiene suficiente dinero (en lo que E. Wolf llamaba fondo ceremonial), que también, sino porque son personas que gozan de una visión de la vida donde el gusto de disfrutar y aprender desde el uso y consumo de la cultura le resulta imprescindible en su devenir vital.

### **3. Hipótesis, objetivos, metodología y estructura**

Las hipótesis, en modo de preguntas de investigación, son las siguientes: si los gustos, usos y consumos culturales están cambiando, ¿cuál es la senda que están siguiendo los consumidores?

Segunda, ¿es posible al ser humano que vive en occidente evadirse de la presión económica y consumista impuesta por las modas, la publicidad y los estándares de consumo generado por las multinacionales y la gran oferta a través de internet?

¿Los nuevos *hábitus* y valores que se están creando en las personas desde sus nuevos consumos culturales, serán guiados por el puro consumismo o, en cambio, aparecerán prácticas respetuosas con los derechos humanos, los valores ecológicos, el respeto a los trabajadores, desde un consumo controlado y responsable?

Para tratar de responderlas pivotamos la investigación sobre los siguientes objetivos.

El objetivo general consiste en comprobar los cambios que se han producido en la población mundial en las últimas décadas respecto a sus consumos y usos culturales, teniendo en cuenta tanto los que han aparecido nuevos como los ya consolidados, que en la mayoría de los casos se han modificado. Como objetivos específicos abordamos los siguientes:

- 1) Definir qué se entiende por consumo cultural, que es en sí mismo un proceso que va más allá de una sola lógica imperante, que suele ser la económica, debido a la compulsión consumista del mundo capitalista.
- 2) Mostrar en un mapa temático la cantidad de usos y consumos culturales nuevos que han ido apareciendo en las tres últimas décadas y los que se han ido transformando o adaptando.
- 3) Mostrar si el uso y consumo de estos bienes conlleva un cambio de mentalidades, en lo que se podría denominar como un nuevo paradigma, que abarcará cambios en tipologías y preferencias, en gastos, en valores sociales y códigos éticos.

Respecto a la metodología, lo más destacado consiste en el acopio de datos. Ya hemos dejado claro que para referirnos a los nuevos consumos culturales es preciso, primero, reconocer a qué nos estamos refiriendo; segundo, presentar el número de consumidores que los usan; tercero, entender su dimensión, no solo desde la cantidad de consumidores, sino por los gastos/ingresos que generan, ya que estamos convencidos que el volumen económico de cada consumo cultural nos ofrece una idea muy acertada de la importancia que tienen dentro del capitalismo consumista actual y por dónde van a venir las apuestas para continuar con estos consumos; por último, siempre que los datos nos lo permitan la idea es ofrecer la visión más global del fenómeno.

Para todo esto hemos consultado la bibliografía clásica respecto al consumo y los consumos culturales y la bibliografía existente referida a determinados consumos de reciente aparición. Para tal fin nos han valido tanto libros y artículos científicos como prensa diaria, *blogs*, bases de datos o las cifras de consumidores que ofrecen fundaciones, asociaciones de consumidores, federaciones empresariales o gremiales, gobiernos, etc. Pueden parecer datos menos fiables o poco científicos, pero a veces son los únicos disponibles. Por ello, de estas páginas hemos extraído tanto datos macros a nivel mundial como nacionales.

La mayor preocupación en cada apartado es ofrecer al lector una descripción del fenómeno lo más aproximada posible y su dimensión mundial cuantitativa. ¿Por qué cuantitativa? Evidentemente porque al hablar de nuevos consumos entendemos que la mejor manera de mostrar su auge es ofreciendo la cantidad de personas que acceden a ellos y cómo va evolucionando. De la misma manera, si entendemos que estos consumos en muchos casos están guiados hábilmente por tendencias diseñadas por el capitalismo deshumanizado y la globalización, conocer el gasto global que suponen y las ganancias que generan es muy significativo para atisbar por dónde irán las nuevas tendencias culturales en el presente y futuro próximo. Por último, unir número de consumidores y gastos económicos a tipo de consumos y nacionalidades nos pone de relieve que los gustos de la globalización es una realidad, pues en estas nuevas tendencias cada vez hay menos diferencia entre los llamados países ricos de los menos desarrollados.

Ahora bien, hemos de reconocer que en ocasiones los datos encontrados son escasos, parcelados y no tan universales como nos gustaría, en consecuencia, solo podemos utilizar los que están disponibles, así se explica también por qué en unas ocasiones presentamos unos años y, en otras, años distintos. Por otro lado, al no tratarse de un estudio exhaustivo de cada consumo cultural, baste la presentación de ciertos aspectos cuantitativos para ofrecer al lector la dimensión de la nueva realidad que estamos viviendo en el mundo.

Como ya hemos adelantado, para un planteamiento ordenado, este artículo se presenta dividido en tres grandes apartados, correspondientes a los consumos más destacados. Los considerados tradicionales, como la visita a los museos e ir al cine, y los que han aparecido nuevos, como el uso de las pantallas (televisión, ordenador, *tablet* y teléfonos móviles) y el acceso a Internet para consumir sexo, pornografía y un acercamiento muy particular a los juegos, pues estos pueden realizarse sin moverse de casa o desde cualquier lugar. El resto de consumos culturales más destacables (deportes, gastronomía, el turismo de salud) se tratan en el segundo artículo de este monográfico, ya mencionado al principio.

Cierran el artículo las conclusiones alcanzadas.

## 4. El consumo tradicional de la cultura

### 4.1. Visitas a museos

Si algo forma parte fundamental del turismo cultural (fuertemente vinculado a la idea de patrimonio) es el interés por recursos arqueológicos, gastronómicos, patrimoniales, artísticos, paisajísticos, etc. *La Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) define el turismo cultural como el movimiento de personas fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales (González y Leal 2019).

Según el Consejo Internacional de Museos, ICOM (2007), un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, accesible e inclusiva, cuyas funciones son, adquirir, conservar, investigar, exponer colecciones de valor histórico, artístico, científico, técnico o de cualquier otra naturaleza, y exhibir, difundir el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.

Los museos no son nada nuevo. Se conocen museos públicos ya en el siglo XVII en Italia, Francia e Inglaterra. Aunque fue en el siglo XVIII cuando el interés por la educación contribuyó al nacimiento del museo abierto al público y con una clara finalidad pedagógica (Valdés 2008).

¿Cuántos tipos de museos existen? Según la propuesta del ICOM, atendiendo a la naturaleza de las colecciones, se agrupan del siguiente modo: 1) Museos de Arte (de pintura, de escultura, de grabado, de artes gráficas, de arqueología y antigüedades, de artes decorativas y aplicadas, arte religioso, musical, arte dramático, teatro y danza). 2) Museos de Historia Natural (de geología y mineralogía, botánica, zoología y acuarios) y de Antropología física. 3) Museos de Etnografía, Folclore, artes domésticas y costumbres populares (herramientas, juegos, indumentaria, instrumentos musicales, etc.). 4) Museos Históricos (referidos a grupos de individuos, a categorías profesionales, a épocas determinadas, incluso a un personaje o la historia de una ciudad; restos arqueológicos, de guerras y del ejército). 5) Museos de las Ciencias y de las Técnicas (de física, de oceanografía, de medicina y cirugía, de técnicas industriales, del automóvil, de productos manufacturados). 6) Museos de Ciencias Sociales y Servicios Sociales (de pedagogía, enseñanza y educación, de justicia o de la policía). 7) Museos de Comercio y de las Comunicaciones (de la moneda y de sistemas bancarios, de transportes o de correos). Por último, 8) Museos de Agricultura, Minería, Pesca y Ganadería (todo lo relacionado con estas profesiones).

No es difícil concluir que en estas ocho categorías cualquier aspecto relacionado con la historia del planeta, del ser humano y de la cultura tiene cabida en un espacio acotado que llamamos museo (o ecomuseo).

Tomemos, por ejemplo, el caso de nuestro país: ¿cuántos museos hay en España? En principio se puede asegurar que su número supera el millar, si bien las cifras varían dependiendo de qué organismo consultemos (llegando a los 1.500, entre museos y colecciones museísticas reconocidas y visitables). No cabe duda que es un número muy considerable, pues podemos encontrar más de uno que cabría en la selección antes mencionada. Esto demuestra la gran riqueza y diversidad tipológica de museos, colecciones de nuestro país y la enorme historia que nos precede. Si atendemos a la gestión, nos encontraremos los de titularidad pública, dependientes de la Administración General del Estado, los que dependen y son gestionados por las Comunidades Autónomas, así como de la Administración Local; también suman los de titularidad privada o gestión y titularidad mixta.

Para poner en valor el patrimonio de los distintos países, cada año desde 1977, el ICOM organiza el Día Internacional de los Museos. Su objetivo es concienciar sobre el hecho de que los museos son un importante medio para el intercambio cultural, el enriquecimiento de las culturas, así como la colaboración entre los pueblos. La fecha concreta suele estar en torno al 18 de mayo. Para su conmemoración en torno a ellos se suelen planificar eventos y actividades. Cada vez son más los museos que participan en esta celebración mundial: en 2023, 37.000 museos tomaron parte en el evento en 158 países de los cinco continentes.

Y no es el único evento cultural sobre museos. Desde 2011 el ICOM también patrocina la Noche Europea

de los Museos, que se celebra cada año durante el sábado anterior a la celebración del Día Internacional de los Museos. Este evento permite asistir a los museos participantes durante la noche de forma gratuita.

Si bien es cierto que la difusión de las colecciones que albergan ha formado parte de las funciones de cualquier museo, la realidad es que no siempre se ha vivido y potenciado de la misma forma y con tanta conciencia. Actualmente, se está reclamando por parte de los expertos la importancia de que se trabaje para que se conozca lo que los museos guardan en su interior, hacerlos accesibles, conectarlos con la sociedad, difundir sus colecciones permanentes o temporales, poner en valor sus riquezas artísticas y que estas sean cada vez más asequibles a un mayor número de personas, haciéndolos atractivos e interactivos desde las nuevas tecnologías, con recursos didácticos especializados.

En este sentido destacaremos a los museos de las ciencias (como el de Valencia o Granada) por sus recursos técnicos y de accesibilidad para la comprensión de la ciencia, que tan oculta parece para la mayoría de la población; también el EducaThyssen (web del Museo Thyssen Bornemisza) y Learn On Line (web de la Tate Modern) (véase Valdés 2008). Otros ejemplos de cómo las nuevas tecnologías se están incorporando al ámbito de los museos, con el fin de acercar las colecciones a todos los públicos, es el uso de la inteligencia artificial para reconocer el contenido de muchas pinturas y su contexto histórico e iconográfico. En el Museo del Prado se ha puesto en marcha el proyecto *FrAIAngelico*, que muestra cómo la inteligencia artificial puede ayudar a aproximar el patrimonio cultural a la ciudadanía. En España otros grandes museos también permiten visitas virtuales (el Reina Sofía o el Museo Arqueológico Nacional). Son recorridos con superzoom. A través de esta aplicación se pueden explorar los 16 museos gestionados por el Ministerio de Cultura, con acceso a más de 200 piezas pictóricas y escultóricas en alta resolución.

Y si seguimos con el caso de España, resaltaremos una interesante iniciativa del gobierno (comenzó en 2023 y continúa en 2024) relacionada con el fomento del consumo de cultura en jóvenes, a través del llamado *Bono Cultural Joven*. Consiste en una ayuda directa de 400 euros a los jóvenes de 18 años para adquirir y disfrutar de productos y actividades culturales. Más de 500.000 jóvenes de toda España se han podido beneficiar de estas ayudas, recogidas en los Presupuestos Generales del Estado, con una partida presupuestaria de 210 millones de euros en 2023 y de 130 millones de euros en 2024 (BOE, 146, 17 de junio de 2024). El objetivo es triple: a) ofrecer a la juventud un impulso económico para descubrir y disfrutar de la cultura, b) generar hábitos de consumo de productos culturales y c) revitalizar y dinamizar el sector cultural en España. 200 euros para artes en vivo, patrimonio cultural y artes audiovisuales; 100 euros para productos culturales en soporte físico (por ejemplo, libros, revistas o DVD), 100 euros para consumo digital o en línea (como suscripciones y alquileres a plataformas musicales).

Y ¿qué no está incluido en el bono joven? No están incluidos los productos de artesanía, obra plástica y gráfica, productos de papelería; libros de texto curriculares, cursos, talleres y seminarios; equipos, software, hardware y consumibles de informática y electrónica, material artístico; instrumentos musicales; espectáculos deportivos, moda y gastronomía. Tampoco están incluidos los productos calificados como X o pornográficos.

Veamos algunos datos sobre el consumo de museos. A nivel mundial, en 2022, los museos más visitados fueron: el Museo del Louvre de París (Francia). La asistencia se incrementó un 173%, pasando de 2,82 millones de visitantes en 2021 a 7,73 millones en el año siguiente, según los datos publicados por el Theme Index and Museum Index 2022. En este *ranking* le siguen los Museos Vaticanos (con 5,08 millones de visitantes, lo que supone un 215% más que en 2021). A continuación le siguen: el Museo de Historia Natural de Londres, visitado en 2022 por 4,65 millones de personas; el Museo Británico, visitado por 4,10 millones; el Museo de Historia Natural de Washington D.C., visitado por 3,90 millones de visitantes; el Museo Nacional Británico de Arte Moderno (Tate Modern), con 3,88 millones de visitantes; el Museo de Orsay de París, con 3,27 millones de visitantes; la Galería Nacional de Arte, en Washington D.C., visitado por 3,26 millones de personas; el Museo Metropolitano de Nueva York, con 3.20 millones de visitantes; y dentro de los diez museos más visitados, uno español: el Museo Reina Sofía de Madrid, visitado por 3.06 millones de personas.

En España hay una gran oferta cultural en salas y exhibiciones, está claro. Pero en el año 2022, según los datos registrados por el Instituto Nacional de Estadística, INE, de las 1.522 instituciones museísticas investigadas, recibieron alrededor de 51.600 millones de visitante, cifra que, si bien supone un importante incremento respecto a 2020 del 153,5%, no alcanza los niveles prepandemia registrados en 2018. En 2022 el número medio de visitas por museo fue de 35.221 frente a 13.817 en 2020. Por lo que se refiere a la tipología de los museos, los más visitados fueron, los de Bellas Artes, Arte Contemporáneo

e Historia (Instituto Nacional de Estadística INE 2023, Ministerio de Cultura y Deporte).

Y en 2023 los museos más visitados fueron los siguientes. En primer lugar, el Museo Nacional del Prado. Por sus instalaciones pasaron 3.337.500 de visitantes, con los que, además, ha batido su propio récord histórico (aumentó en un 33,51% su afluencia respecto al año anterior, que fue de 2,4 millones). El segundo puesto en el *ranking* de visitas fue para el Museo Reina Sofía, con 2.530.560 visitas (aumentando su recaudación en un 29% respecto al año anterior). También ha sido un éxito de asistencia para museos como el Guggenheim de Bilbao (1,2 millones de asistentes, siendo su mejor dato respecto a años anteriores). El Museo Nacional Thyssen Bornemisza ha mantenido un registro similar al del año pasado, con un millón de visitas.

De los 16 museos españoles dependientes del Ministerio de Cultura, el balance de 2023 ha sido positivo. Sus visitas aumentaron en un 18% (2,8 millones de visitas) con respecto al año 2022. De estos museos, el más visitado ha sido el Museo Arqueológico Nacional con más de medio millón (afluencia que no alcanzaba desde 2019). Aunque hay muchísimos más ejemplos de cómo el turismo cultural de museos ha estado de moda en el 2023, por no ser excesivamente pesado, citaré el Museo Sorolla con un incremento del 40% (344.799 visitantes); este éxito ha coincidido con el centenario del fallecimiento del pintor valenciano.

En resumen, podemos decir, que los museos, hoy por hoy, están de moda.

## 4.2. Ir al cine

El cine es un elemento cultural atemporal. Como el turismo en sí mismo, consigue vincular al espectador a nuevos lugares, ofreciendo la posibilidad de conocer y descubrir nuevos destinos y sus rincones. Así, muchas imágenes cinematográficas se han utilizado con finalidad turística. Ya en 1925 el gobierno español pidió a todos los ayuntamientos del país, gobiernos civiles, etc. que apoyaran a las empresas cinematográficas para que rodaran películas y propaganda para su proyección en el extranjero (Sandoval 1998: 1).

Según las estadísticas publicadas por el Ministerio de Cultura, en 2023, el cine en España ha crecido en torno al 30%. El número de espectadores se ha incrementado un 29,7%, hasta alcanzar los 76,7 millones. La recaudación total ascendió a 493 millones de euros, un 34,2% más respecto al año anterior. El número de películas exhibidas en alguna de las 3.608 salas de cine del territorio español fue de 2.357, de las cuales 728 fueron estrenos, un 13,2% más que el año anterior.

De las películas exhibidas, 673 películas españolas fueron vistas por 13,4 millones de espectadores, lo que representa un crecimiento del 2,9%. Mientras tanto, la recaudación sumó 82,4 millones de euros, un 6,2% más.

Por su parte, las películas extranjeras tuvieron 63,3 millones de espectadores en 2023, lo que supone una recuperación del 37,4%. En total, obtuvieron una recaudación de 410,7 millones de euros, con un incremento del 41,6% respecto a 2022.

Esto nos indica la gran fortaleza de este tipo de industria/servicios.

Según el estudio de Flores Ruiz (2015), en relación al cine podemos diferenciar dos tipos de turistas:

1) El turismo dedicado a la visita de determinados destinos para contemplar los paisajes en los que se han rodado determinadas escenas de películas que el turista conoce.

2) El desplazamiento con el objetivo de asistir a eventos y festivales de cine (turismo de festivales).

Los festivales de cine se suelen caracterizar por ambientes llenos de glamour, y reúne a directores/as, actores/actrices, críticos, cinéfilos y expertos nacionales e internacionales. Son un tipo de actividad que contribuye a la difusión de numerosos trabajos (películas, cortos) y que, a la vez, son unas de las actividades turísticas de gran repercusión, un mercado beneficioso para las ciudades que los albergan. Estos eventos atraen no solo a turistas cinéfilos, sino también a quienes les interesan todos los recursos que ofrece un destino. Genera numerosas actividades y ofrece nuevos atractivos turísticos como son aquellos lugares donde se han rodado series y películas. Los festivales de cine están cobrando cada vez más importancia.

Entre los festivales más conocidos a nivel mundial, podemos destacar los festivales de Cannes, Berlín y Venecia, conociéndose como “los tres grandes”.

En España han alcanzado fama internacional festivales como los Premios Goya (gala en la que, desde 1987, se galardonan a las que consideran las mejores películas y a los mejores profesionales en especialidades técnicas y creativas), el Festival Internacional de Cine de San Sebastián, el Festival Internacional de Cine de Huelva (formato cortometrajes), el Festival de Cine de Sitges (en Barcelona, cine fantástico), el Festival Internacional de Cine de Valladolid (cine religioso), Festival de Cine de Málaga, entre otros.

Pero la cantidad de festivales llevados a cabo en España es muy numerosa. En el año 2024 se han celebrado 61 festivales, con distintas temáticas como, por ejemplo: la Muestra Internacional de Cine de Animación de Cataluña (ANIMAC), el Festival Solidario de Cine Español de Cáceres, el Festival Internacional de Cine de Huesca, la Muestra Internacional de Films de Mujeres de Barcelona, el Festival de Cine Africano (FCAT), el Festival Internacional de Cine Cinema Jove (Valencia), el Festival Internacional de Cine Independiente de Elche, entre otros muchos repartidos por toda la geografía española.

## 5. Las pantallas e Internet como consumo

Que nuestras sociedades no son lo que eran hace veinte años, lo sabemos. Que los avances, por ejemplo, en inteligencia artificial están modificando nuestros valores y nuestras costumbres, maneras de enfrentarnos a la soledad, la solidaridad, el conocimiento, el aprendizaje o la educación y la salud, también es por todos conocido. Asimismo, que la aparición de las redes sociales son un hecho tan destacable que viene a significar que quien no está metido en ellas es como si no existiera (social y físicamente). Que estamos llenos de *influencers* que no saben nada ni tienen que demostrarlo y atesoran miles o millones de seguidores en su canal (de lo que viven y presumen) es tan real como que esta sociedad, principalmente la cultura occidental, está más desajustada que hace dos o tres décadas. Si no queremos utilizar el concepto “desajustada”, digamos “desconocida”.

Internet lo inunda todo y ya es muy difícil desarrollarse como persona sin estar conectados a la Red: para trabajar, pedir cita en un organismo público, para rellenar una matrícula de estudios, para comprar un billete de bus, tren o avión, para adquirir un libro, un mueble o hacerse un seguro de vida, reservar una habitación de hotel o realizar una compra *online* en un supermercado, cuyo pedido estará en tu casa en apenas una hora, sin haberte movido del sofá.

La autora R. Morduchowicz (2013) realizó en Argentina un estudio sobre los consumos culturales de los adolescentes (de 15 a 17 años) de aquel país a través de las pantallas: televisión, teléfono celular y ordenador. Cuando seis años más tarde, en 2013, repitió la encuesta pudo comprobar el enorme avance producido. La situación y cambio observados en estos adolescentes bien podría valer para los de cualquier país desarrollado. Constató que en los hogares de todos los encuestados había muchas más pantallas en las habitaciones de los chicos que seis años atrás. Incluso que en algunos hogares ya había más pantallas a disposición exclusiva de los adolescentes que en todo el hogar para el uso de la familia al completo. Pues es fácil advertir que los cambios desde 2013 a 2024 en tan solo una década son amplísimamente más acentuados y palpables.

A este respecto conviene significar dos aspectos fundamentales para comprender los consumos culturales en esta era digital en la que nos encontramos. De un lado, la implantación masiva de las pantallas, en especial la televisión, el teléfono móvil y el ordenador portátil o *tablet*. De otro, el acceso a los mismos desde la individualidad: las personas, sobre todo si han superado la edad de los 15/16 años, aparecen como las propietarias y únicas usuarias de estas pantallas; es decir, su utilización depende enteramente de su responsabilidad: poseen televisor y ordenador en su habitación y tienen un teléfono móvil personal de libre disposición.

En consecuencia, primero: si entendemos que tanto la televisión como un teléfono móvil, una *tablet* o un ordenador se convierten en medios de comunicación, en ningún caso son aparatos que hayan de ser considerados como neutrales. Con otras palabras, no es igual que en un hogar se adquiera una televisión y se coloque en el comedor, lo que ofrecería un uso familiar o colectivo, que la posibilidad de que cada hijo tenga en su habitación un televisor. Igual ocurre con un ordenador. No es igual que se

coloque en el salón o en el despacho del padre o la madre, a que los hijos tengan su ordenador personal, de uso exclusivo y con una clave de acceso. Pues mucho más significativa es esta falta de neutralidad en el uso del teléfono móvil.

En resumen, se observa que en menos de un lustro el uso de estas pantallas ha dejado prácticamente de ser colectivos o familiares y han pasado a un uso personal (Morduchowicz 2013: 24 y ss.). En consecuencia, es lógico que estos consumos culturales han debido modificarse, ampliarse, readaptarse o reducirse en ciertos aspectos.

Además, segundo: sabiendo que desde que son adolescentes los jóvenes ya gozan de la libertad de tener a su disposición varias pantallas con acceso a Internet –sin control parental o en una utilización exclusiva personal– es presumible que se hayan disparado los consumos culturales a través de dicha tecnología; si bien tal vez aún no podamos medir con rigor cómo, cuánto y cuáles son de forma específica.

Tampoco es necesario puntualizar las escasas diferencias que hay entre los comportamientos de unos chicos y chicas respecto a otros, en función de su condición social y poder económico. Hace un par de décadas el poder adquisitivo era una variable muy a tener en cuenta a la hora de acceder al mercado de estas nuevas tecnologías. En la actualidad casi el 100% de los hogares, dentro del llamado mundo occidental, tienen televisión, un punto de acceso a Internet y la práctica totalidad de los jóvenes disponen de un teléfono móvil propio, con una tecnología 4G o 5G (quinta generación de tecnología inalámbrica que ofrece mayores velocidades de carga y descarga, conexiones más consistentes y una capacidad mejorada que las redes anteriores, mucho más rápido y fiable).

En este panorama y ante la posibilidad que goza un individuo al tener acceso ilimitado a la Red, las prioridades o jerarquías en los consumos han evolucionado espectacularmente. La pantalla más utilizada ya no es la de un televisor, sino la de un teléfono móvil, seguida del ordenador; la televisión se ha visto relegada al tercer lugar, utilizada para visualizar películas o teleseries desde las plataformas de *streaming*, o para el deporte espectáculo, al ofrecer una pantalla más grande y de mayor resolución.

Si nos ceñimos a los consumos de estos jóvenes *millennials* se observará que, primero, para ellos las pantallas se han convertido en el centro de su vida educativa (se informan a través de las redes sociales), recreativa (escuchan música o juegan desde el móvil o el ordenador, navegan), comunicativa (chatean o envían audios para hablar entre ellos) y social (participan activamente desde las redes sociales y se sienten miembros de determinados colectivos).

Por lo demás, las pantallas promueven un acceso simbólico y proporcionan una identidad. Así lo define R. Morduchowicz (2013: 35):

“Por acceso simbólico entendemos los significados que los adolescentes dan a los medios y tecnología y los usos que hacen de ellos. Abordar los significados y usos supone, en primer lugar, analizar la exposición de los jóvenes a los diferentes medios de comunicación, la frecuencia de uso y la cantidad de horas por días que invierten en cada uno de ellos”.

Pero, ojo, obsérvese que son muchas horas al día en las que el uso o visionado de estas pantallas es privado y en solitario. Estudios hablan de entre seis a ocho horas diarias utilizando el teléfono móvil, algunas más si se suma el ordenador y la televisión, aunque sea para realizar los deberes o estar trabajando.

El teléfono móvil está encendido las 24 horas, en un porcentaje muy reducido los usuarios lo apagan para dormir; siempre se tiene controlado y cerca; jóvenes y adultos están permanentemente pendientes de una señal de alarma, una notificación que salta en TikTok, Instagram, Plataforma X o Facebook, un mensaje a un grupo de WhatsApp, un *reels*, una *story* o la publicación de algún famoso de esos a quienes siguen en sus redes.

¿Alguien ha percibido que para comunicarse, escuchar música, ver una película o navegar por la Red (prioridades únicas de millones de personas, no solo jóvenes *millennials* y la Generación Z) es suficiente con disponer de una pantalla? ¡La pantalla de un teléfono móvil con acceso a Internet, que va en el bolsillo o en el bolso! Como diría hoy un joven: ¡es brutal!

¿Qué valoran las personas de su teléfono móvil? (1) Una idea global de sentirse seguros: si sucede algo

a su alrededor o les sucede algo a ellos, pueden hacer una llamada a un amigo/a, a la familia, a la policía. (2) Sentirse comunicados a todas horas: en las redes sociales siempre hay alguien poniendo o comentando noticias, propias y ajenas. "Me comunico con mis amigos y amigas". (3) Sentirse acompañados grupal y socialmente: a pesar de que el uso, como hemos dicho, es individual y en solitario, conectarse a una red y poder escribir o leer lo que otras personas comunican ofrece un sentimiento de pertenencia a un grupo(s) y de custodia o acompañamiento (aunque sea desde la soledad más absoluta). (4) Sentirse útiles, al ser conscientes de que ellos mismos ejercen y ofrecen a otras personas ese acompañamiento y seguridad. (5) Sentirse informados con credibilidad de lo que pasa a su alrededor y en el mundo entero, a través de las redes sociales y de los medios de comunicación. (6) Sentirse conectados a un medio que les da formación, conocimiento y aprendizaje: se pueden meter en una revista *online*, una biblioteca, descargarse las tareas del colegio o lecturas de las asignaturas universitarias, acceso a la IA y un largo etcétera.

Por otro lado, es una evidencia que la utilización del papel está dejando paso a las lecturas en la pantalla de una *tablet*, un ordenador o un teléfono móvil. No significa que quienes tienen todo el día a mano un móvil necesariamente hayan dejado de leer, más bien que esta sociedad actual es tan multicultural que ya se entremezclan los lenguajes y las escrituras, se entrecruzan y convergen. Hasta hace una centuria la cultura era principalmente por transmisión oral. Después pasó a ser letrada, a través de los libros y la prensa escrita. Hace bien poco era una cultura audiovisual, para pasar en menos de una década a ser casi por entero una cultura digital, exclusivamente digital para millones de personas.

En esta diversidad de lenguajes vuelve la pregunta: ¿cuáles son, en la era digital de Internet y las nuevas TIC, los nuevos consumos culturales relacionados con los mismos? De un lado, sabemos que cuanto más tiempo estén las personas conectadas a una pantalla más difícil e intangible es conocer sus consumos culturales, dada la variedad de los mismos y el hecho de que son realizarlos en solitario, además de que una persona puede estar consumiendo contenidos culturales al mismo tiempo que hace la comida, viaja en tren o practica deporte.

Ahora bien, de otro lado, conocemos las tendencias mayoritarias gracias a que los gobiernos elaboran encuestas en este sentido; lógicamente tras conocer las prácticas y consumos de su población se pueden identificar las problemáticas sociales, diseñar nuevos espacios y adaptarse a los nuevos gustos y tendencias, así como planificar e implementar políticas culturales públicas.

Antes de exponer los datos de tres países, a modo de contextualización global, tengamos en cuenta las siguientes cuestiones:

- 1) Los consumos culturales son cada vez más variados.
- 2) La población con mayor nivel educativo y económico es la que accede a mayor variedad de consumos digitales.
- 3) El consumo es mucho más ágil, lo que supone que sobre ellos hay una mayor brevedad en los contenidos. No en vano el tiempo de atención a una misma actividad en la pantalla se ha reducido notablemente (ver Hari 2023, quien desglosa los doce factores que están generando esta pérdida de atención). La Dra. en Psicología Gloria Mark (2023) muestra en un estudio que el tiempo de media que un trabajador (entre 25 y 50 años) mantiene en una misma pantalla antes de desviar su atención a otro estímulo o dispositivo ha evolucionado de la siguiente manera: en 2004 la media era de 150 segundos (dos minutos y medio), en 2012 bajó a 75 segundos; en 2021 ha descendido hasta los 45 segundos. Es decir, la capacidad para concentrarnos ha caído un 70% en dos décadas.
- 4) En consecuencia, tienden a desaparecer consumos tradicionales, pero se adaptan y aparecen otros nuevos: hay menos lectura de libros, si bien proliferan otras actividades realizadas en Internet que lógicamente implican lectura; también baja la asistencia presencial a los cines, teatros y museos, pero a su vez aumenta el consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas de *streaming*, entre los que están la visualización de films y series o visitas virtuales a esos museos; cae notablemente la compra de discos o DVD, pero cada vez se escucha más música en Internet.

Para concretar todo esto y a modo de ejemplo global tomamos los resultados de tres grandes encuestas realizadas por sus respectivos gobiernos, a argentinos, norteamericanos y españoles. Dado el tiempo que abarcan en todas ellas es preciso no perder de vista que el año 2020 vino marcado por varios meses de confinamiento de toda la población mundial, debido a la pandemia del coronavirus.

Al principio de este apartado nos referimos a los adolescentes argentinos y sus cambios en el uso de las pantallas, en 2006 y 2012. Qué aspectos señalan ahora los gustos y consumos culturales entre la población argentina. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023, llevada a cabo por el SINCA (Sistema de información cultural de la Argentina) ([www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx](http://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx)), levantada a una población mayor de 13 años y que resida en poblaciones que superen los 30.000 habitantes, arroja estos resultados.

Los consumos y prácticas culturales de los argentinos, teniendo en cuenta los 11 más destacados, es decir, que afectan al menos a 1 de cada 3 encuestados, arrojan estos resultados: escuchó música (96%), miró televisión (91%), leyó noticias (68%), escuchó radio (67%), miró contenidos audiovisuales (65%), concurre a ferias artesanales (56%), leyó libros (51%), fue al cine (36%), asistió a fiestas gastronómicas (35%), jugó con videojuegos (33%), fue a fiestas populares y/o regionales (33%). Está claro que escuchar música por internet y las plataformas audiovisuales se consagran como los consumos culturales más importantes entre los argentinos, recién iniciada la tercera década del siglo XXI. Todas estas prácticas, excepto 4 que exigen presencialidad, se pueden realizar a cualquier hora, en solitario y a través de un Smartphone. Los gustos y consumos entre los argentinos están cambiando.

Si los desglosamos algo más, los resultados de los consumos más importantes de los argentinos son los siguientes. El 96% asegura que escucha música, de ellos el 93% lo hace frecuentemente y el 80% del total asegura que es por internet (Youtube, 73%, Spotify, 32%, TikTok, 11%). Los estilos son, cumbia y reggaeton (62%), rock nacional (59%), folklore argentino (48%), música romántica (47%).

El 91% ve la televisión. El 83% de ellos está conectado frecuentemente, a través de Tv por cable (69%). Se sientan para ver informativos (70%), programas deportivos (62%), películas (58%), entretenimiento (49%) o series y novelas de ficción (40%).

El 68% de los encuestados dice consultar las noticias. Lo hacen a través de los diarios, en papel o digital, o desde las redes sociales. La mayor frecuencia para los argentinos es a través de estas últimas (48%) y en los diarios digitales (46%). De entre quienes no leen noticias es porque o no les gusta (59%) o porque no confía en los medios (10%).

El 67% de los encuestados habitualmente escucha la radio, a través de un aparato de radio (47%), con su celular (27%) o en el coche (26%). Las temáticas son música o programas musicales (55%), informativos/políticos (45%) o programas de deportes (24%). Los *podcasts* son cada vez más consumidos (13% de los encuestados).

Del 33% que consume prácticas digitales lo hace bien para los videojuegos, a través de su celular (26%) o consola (12%) y, muy especialmente, para conectarse a sus redes sociales. De ellos (en 2022 hubo un 25% más de nuevos usuarios) la presencia de WhatsApp es prácticamente universal (92%), pero también son masivos YouTube, Facebook, Instagram y TikTok.

*The Infinite Dial* es una encuesta realizada a los norteamericanos que mayor tiempo lleva realizándose (desde 1998) sobre sus usos y consumos, incluyendo las prácticas digitales. Rastrea los comportamientos con los teléfonos móviles, la música en Internet, los *podcasts*, las redes sociales, etc. La encuesta se realiza en inglés y español, con técnicas de marcación aleatoria de teléfonos fijos y móviles, con la intención de contactar también con jóvenes de 12 a 17 años. La que utilizamos a continuación la realizó la empresa Edison Research en enero de 2024, con una encuesta levantada a 1.086 sujetos (<https://observatoriodemedios.uca.edu.ar/estudio-sobre-el-consumo-de-audios-digitales-en-estados-unidos/>).

El 97% de los encuestados posee un smartphone, lo que se traduce que en los Estados Unidos hay una estimación de 267 millones de personas con telefonía móvil. 14 años atrás era un 61% y en 2009 sólo un 10% de la población. En la actualidad es la única tecnología al alcance de cualquier individuo mayor de 12 años. Hay muchos más teléfonos móviles que televisores (un 72%) y radios (60%, una estimación de 172 millones de personas), sin contar los automóviles. El 34% asegura que posee altavoces inteligentes, estos aparatos que aceptan órdenes y acciones sin tener que utilizar las manos, sólo con órdenes de voz; sus utilidades son muchas y variadas y siguen aumentando a medida que se desarrolla la tecnología que incorporan: poner música, alertar del tiempo, una alarma, una receta de cocina, informar sobre el tráfico o las noticias, etc.

Con esta tecnología tan amplia y sofisticada como es la de un smartphone y que está al alcance de una

gran parte de la población, en qué emplean el tiempo los norteamericanos. Según el *The Infinite Dial*, el 84% de los encuestados está familiarizado con los podcasts, en 2010 apenas alcanzaba el 45% de la población, de entre ellos el 67% los consume frecuentemente, ya sean los que se emiten mensual como semanalmente. Esto significa que casi 100 millones de estadounidenses de 12 años o más escuchan podcasts todas las semanas, un hito que la industria del *podcasting* está sabiendo rentabilizar.

Además, la población norteamericana en el 76% a través de internet escucha audios en *streaming*, es decir, las emisiones de audio en un directo permanente. Los escuchan en tiempo real o después, por medio de servidores. También es un consumo que se ha disparado. En 2010 esta práctica apenas alcanzaba el 27%. Lógicamente la oferta de programas, documentales, entrevistas, reportajes, etc., también ha crecido de manera exponencial. La estimación que desde los encuestados hace Edison Research sobre el conjunto de la población, es que 218 millones de norteamericanos consumen audios de transmisión en directo en Internet, al menos una vez a la semana. Los mayores consumidores están en la población de entre 12 y 34 años, con un 90%. Los de menor práctica se sitúan en los mayores de 55 años, donde solo alcanza al 52%. En estos se mantiene estable el porcentaje, en cambio entre los más jóvenes sí sube al 87%, en 2022. Las plataformas más populares son Pandora (con el 84%), Spotify (81%), Apple Music (76%), iHeartRadio y Youtube Music (con el 84%) y Amazon Music (71%). Otra práctica que va en aumento es la de audiolibros, pasando del 21% en 2015 al 38% en 2024. La consumen unos 109 millones de personas, al menos una vez al mes. Desciende la lectura en papel, aumentan los audiolibros.

Por último, nos referiremos al consumo de las redes sociales, un ámbito que está experimentando enormes cambios. Basten los datos globales más significativos. En 2024 el 82% de los encuestados en *The Infinite Dial* eran miembros de al menos una red social. En la estimación, 235 millones de americanos. En 2010 era el 44%, la mitad menos. Según la aceptación de la red, Facebook (94%), Instagram (92%) y TikTok (91%) son las más destacadas. Le siguen Snapchat (85%), X/Twitter (82%), Pinterest (77%) y LinkedIn (72%). Respecto al conocimiento de la marca, Facebook (63%) está también a la cabeza, seguida de Instagram (44%) y TikTok (35%). X/Twitter ha perdido presencia, descendido desde el 27% al 19% en tan solo un año.

Ahora bien, si nos referimos al uso que los individuos hacen de esas redes, continúa la lógica de su implantación y conocimiento. Usan a diario Facebook el 46% (en 2022 era el 54%), Instagram el 19% (sube desde el 14%) y TikTok (que alcanza el 13%, pasando del 10% en 2022). Para los norteamericanos Facebook es el preferido de los mayores de 55 años (71%), en cambio para la población de entre 12 y 34 años su mayor consumo está en Instagram (31%) y TikTok (23%). Algo que sí destaca este estudio, aunque nosotros no lo hemos señalado, es que en el uso de estas tecnologías la mujer ha igualado prácticamente al de los varones.

Para finalizar este apartado presentamos los resultados de la encuesta que realiza el Ministerio de Cultura y Deporte español sobre los hábitos y prácticas culturales. Como se indica en la introducción, la participación cultural que se investiga está referida a museos, galerías de arte, archivos y monumentos; lectura de libros y de publicaciones periódicas y bibliotecas; artes escénicas y musicales: teatro, ópera, zarzuela, ballet o danza y circo; música clásica y música actual; el sector audiovisual y nuevas tecnologías, como cine, vídeo, televisión y radio, videojuegos, ordenador e Internet, así como otras actividades relacionadas con la cultura y con el tiempo libre. Para las personas interesadas en ampliar conocimiento, las características de clasificación que se utilizan están agrupadas según sexo, edad, nivel de estudios y situación personal o profesional, combinados con el lugar de residencia del individuo, el tamaño del municipio y comunidad autónoma. En el año 2021 se advierte que es un período inmerso en la crisis del COVID-19, quizá por eso destaquen altas tasas de escuchar música, ver videos, series y películas y leer (<https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehpc.html>). Nos parece más oportuno retrotraernos a la encuesta de 2019, previa a esta situación de pandemia, porque pensamos que recoge mejor una realidad social sin interferencias extrañas.

Esta encuesta, como acabamos de adelantar, no se circunscribe solo a los consumos y prácticas culturales que tienen que ver con el uso de las TIC; es mucho más amplia. Pero para ceñirnos a la temática del apartado sí que nos fijaremos preferentemente en ellas, pues otras prácticas y consumos han sido tratadas en otros epígrafes.

Para empezar, veamos qué disponibilidad tenía en 2019 la población española para acceder a estos consumos, según equipamientos. El 98% de los encuestados tenían un televisor, sabiendo que de estos el 46,7% es un aparato con conexión a internet o Smart Tv. En casa se dispone de un ordenador (80%)

o *tablet* (64%). Por supuesto, el móvil, con reproductor de música y vídeo, acceso a Internet y cámara fotográfica, dispone el 81% de los encuestados, el 87% dos años después. Además, para escuchar música el 73,3% poseen algún soporte de sonido en formato digital. El 91% de los españoles disponía en 2019 de algún equipo con el que poder grabar sus vídeos o fotografías digitales. El 19% de la población tiene la posibilidad de leer un libro digital, porcentaje que llega al 24% dos años después. En definitiva, el 80,5% de los hogares españoles, según esta encuesta, tienen acceso a Internet en su hogar, el 82,5% a través del teléfono móvil.

Cómo distribuyen los españoles esos consumos culturales a través de las TIC. Como siempre, la música aparece muy destacada: escucha música el 85,5%, el 40,8% a través de internet (ordenador o móvil). Consulta la prensa diaria *online* el 70%, las revistas culturales el 22,7%. El acceso a los audiovisuales – para ver o escuchar directamente de Internet– es también muy significativo. Se conectan a la radio el 75,4%, para ver videos el 61,8%, incluso la televisión se consume desde Internet en el 90,5% de los casos, al menos una vez al mes. Incluso el uso de los videojuegos en el ordenador o móvil se da en el 13,8%. Utilizan las nuevas tecnologías por mero ocio, desde un terminal con conexión a Internet, el 75%.

En esta encuesta, como ya hemos adelantado, se pregunta por todas las actividades que se consideran consumos culturales, lo que sucede es que entre las preguntas aún no se han colado saber si se realizan visitas a museos *online*, se visualizan exposiciones, congresos, conferencias o seminarios *online*, la visualización de espectáculos, musicales o deportivos en directo, o qué cantidad de cine o series o teatro consumen vía Internet.

## 6. Otros consumos culturales: cibersexo, porno y juegos

### 6.1. El cibersexo

Las sociedades modernas del siglo XXI van cambiando su cibercultura a pasos agigantados, sin que sea posible ponerles freno. Ya hemos aclarado que por cibercultura entendemos la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de nuestras propias vidas, de manera que asociamos la computadora u ordenador conectado a la red global de Internet con el ámbito de la vida social y cultural. Como se ve, el concepto en sí permite combinar la carga simbólica que conlleva el concepto cultura, con toda la tradición humanística que le acompaña de siglos, con el concepto de cibernética (esto es, con toda la emergencia tecnológica-científica que se ha desarrollado en las tres últimas décadas). Es, a todas luces, un concepto que aúna pasado/presente y futuro (véase Lévy 2007 para ajustar los conceptos y ampliar conocimientos).

Sin olvidar que la cibercultura afecta o tiene relación directa con el mundo comercial, el mundo del periodismo, el de la literatura o la ciencia ficción, en la filosofía y la historia –entre los amantes del progreso y los más apocalípticos–, el mundo de la ingeniería, desde el desarrollo de los programas informáticos, computadoras e Internet, hasta el amplio ámbito de la ciencia, en general. Prácticamente en todas nuestras vidas y los comportamientos culturales que se están generando (Galindo 2006, Vizarr-Ovalle 2011).

Uno de los usos más extendidos, con claro aumento entre la población, incluso cada vez más entre los jóvenes, es el consumo de cibersexo. Es un ámbito cibercultural que bien merece no un apartado, sino todo un artículo. Lo hemos sacado del epígrafe de los consumos vía Internet y redes sociales por su particularidad pues, a fin de cuentas, su opacidad no permite saber los millones de personas que son consumidoras, ni siquiera el volumen de dinero que genera, al estar prohibidos sus pagos (o bien se hacen desde créditos con monedas virtuales en forma de “propinas”, aunque dichos créditos hay que comprarlos con monedas de curso legal). Es decir, son fichas virtuales (también conocidas como *tokens*).

Además, en el espacio del cibersexo entran en juego bastantes dimensiones, desde el modelo *webcammer*, donde entra todo lo relacionado con el consumo del porno vía internet, hasta las plataformas o páginas de citas, tipo Meetic o Tinder, la *app* de citas más popular del mundo, convirtiéndolas en el lugar ideal para conocer gente, en el ánimo de practicar sexo real o para formar parejas. Veamos.

En su conjunto el cibersexo es una forma de sexo virtual, donde dos o más personas se conectan a través de internet, desde una plataforma o el propio teléfono móvil e intercambian mensajes de texto,

correos electrónicos, videollamadas, etc., de contenido sexual. En verdad es un tipo de juego y roles, donde los participantes fingen que están practicando sexo, aunque solo será de manera virtual, pero al describir acciones, emitir sonidos o hablar por teléfono o chatear por la *app* o, como decimos, verse a través de una webcam o un teléfono móvil, realizan prácticas que llegan a estimular los deseos y fantasías sexuales en directo (aunque el teléfono erótico entra en otra categoría).

La imaginación es muy importante en estos casos. Incluso estimula a muchas personas a consumir este tipo de sexo porque dada su forma de ser son casi incapaces de acercarse a los demás como les gustaría, debido a su timidez o por complejos, incluso por falta de tiempo. Desde un ordenador, utilizando un chat o un correo, incluso la voz misma, se puede mentir, imaginar, fabular, “soltarse el pelo”, hasta hacerse pasar por un niño, un adulto, una mujer, un poeta o un intelectual, un homosexual... según convenga. También podemos advertir que el sexo por Internet se usa en psicoterapias para ayudar a personas con problemas de timidez e inseguridad, incitando a sus pacientes a que practiquen técnicas de seducción en una sala de conversación de cibersexo.

Por otro lado, es muy común creer que estas prácticas son mayoritarias o exclusivas de personas que no se conocen y quieren evadirse, pasar el rato, divertirse. Para nada. El cibersexo también es una práctica extendida entre parejas que se encuentran lejos entre sí por razones de trabajo o durante un viaje. Es decir, el cibersexo puede ser practicado dentro del ámbito íntimo y privado entre personas conocidas, pero también utilizando el ciberespacio con un objetivo comercial, lo que serían relaciones sexuales entre un trabajador/a sexual virtual (que es un modelo erótico) y un cliente que, al final, terminará pagando por su servicio (que suele ser una exhibición erótica y de desnudo o con juguetes a través de la pantalla, hasta una masturbación, una persona sola de *webcammer* o varias, para un pase privado, o de múltiples consumidores).

La ventaja para estos consumidores es que pueden consumir este tipo de sexo virtual con cualquier persona del mundo. Gracias a la expansión de páginas y *app* cualquiera puede observar en las múltiples salas de chat a cientos de mujeres (u hombres, homosexuales, trans) que a su vez reúnen a miles de personas simultáneamente, de manera gratuita y en abierto. Los pases de exhibición privados son pagados, de donde alcanzan sus ganancias los gestores de las páginas y las personas que las exhiben. Cualquiera de nosotros puede elegir entre miles de *webcammer* a cualquier hora de cualquier día del año, de cualquier país.

En este juego de rol sexual los participantes han de procurar que la experiencia sea lo más verosímil posible, con el fin de tener un goce mayor. Y qué más da si se está pensando/jugando con una mujer y en realidad tras el chat es un hombre. Ciertamente, el objetivo principal del cibersexo consiste en la simulación realista de una experiencia sexual, para compensar la falta de roce físico entre personas; no hay miedo a quedar embarazada, ni problemas de transmisión de enfermedades sexuales. Físicamente es del todo seguro. Se experimenta con pensamientos, sentimientos, fantasía, música... que lleven a una naturaleza y práctica sexual con el otro/a (ya sabemos que de modo virtual), pero en realidad con un goce personal y privado con uno mismo.

Por ello el debate también está en si este juego puede ser considerado o no como una forma de prostitución, incluso si debe tratarse como una forma más de infidelidad. Sin pasar por alto que puede crear adicción en muchos consumidores, que trae problemas de pedofilia o que algunas fotos o videos comprometedores puedan ser difundidas posteriormente por la red, sin consentimiento de las otras personas participantes, lo que es un delito. No podemos entrar en ello, pero queda para los espacios de reflexión filosófica, moral o feminista.

## **6.2. El cine pornográfico o porno**

Algo similar ocurre con la pornografía, es decir, con los consumos de pornografía a través de la red. Para ello es preciso que haya actores y actrices que graben programas, películas o cortos eróticos, donde lo único que prima es sexo puro y duro, incluso escenas u orientaciones diferentes, como el sado.

La diferencia que existe entre el cine porno y el cibersexo es que a este pueden acceder jóvenes sin mayoría de edad (no hace falta registrarse si no se van a pagar pases exclusivos) y al porno desde su origen ya se le concibe como cine para adultos. Una definición de cualquier enciclopedia podría ser la siguiente: cine pornográfico, también llamado cine porno o porno sin más, es aquel en el que explícitamente se muestran los genitales y se practica sexo con penetración, felaciones y cualquier práctica sexual, con el único propósito de excitar al espectador/a. La trama, pobre en su conjunto, no es

más que una excusa para practicar y filmar sexo. Hace décadas (desde 1983 se produce porno en España) a estas películas se les clasificaba con S y se exhibían en salas X.

En la actualidad hay una corriente que defiende el porno alternativo o *alt porn*, que huye de las etiquetas del porno estereotipado y machista de la industria *mainstream* norteamericana y, por ello, se niega a fetichizarlo: “A veces no es lo que cuentas sino cómo lo cuentas”, dice Erika Lust, directora de cine porno, quien concluye: “el porno está pensado para mayores de 18 años, lo que los jóvenes necesitan es educación sexual” (Requena 2024). En ocasiones también se denomina *indie porn*, término que se utiliza para toda clase de pornografía independiente, la que funciona con términos comerciales más justos para los actores o la que intenta desmitificar los papeles masculino y femenino.

Cómo conocer el uso y consumo de personas del cibersexo y el cine pornográfico es realmente muy difícil, no obstante, las aproximaciones pueden extrapolarse desde los datos económicos –declarados y proyectados– que estas actividades e industria se estima que generan.

Veamos, en primer lugar, el cibersexo. E. Ledda (2016) resumía para *La Vanguardia* un artículo reportaje muy interesante, siguiendo en su día a día a Nika (una modelo *webcammer*, Nickname para los ciberbuscadores). El resultado de su trabajo es muy sencillo, en sus propias palabras: “Es como si yo fuese modelo de pasarela, pero ante una cámara, y, en lugar de enseñar un vestido, enseñé mi cuerpo”.

Pues bien, el de las *webcams* de sexo es un sector que presenta números de vértigo, asegura Ledda. O lo que es igual: la plataforma luxemburguesa *Live Jasmin*, una de las líderes mundiales, genera 35 millones de visitas y diez mil shows diarios. Ello le genera unos ingresos anuales de cerca de 350 millones de euros. De las propinas que se envían a las *webcammers*, la plataforma se queda el 15%, el 85% va para las modelos (que deben hacer frente a todos sus gastos de habitación, aunque se retransmita desde casa, sus agentes, *webmaster*, etc.). Esto da idea de la cantidad de dinero que se mueve, solo en esta plataforma. Cerca del 4% de toda la audiencia de *Live Jasmin* está en España, donde supera en popularidad y visitas a, por ejemplo, la compañía de vuelos Ryanair.

Pero *Live Jasmin* no es la única, ni mucho menos. Con una simple búsqueda en Google, escribiendo plataformas de *webcammer* nos direcciona a varias páginas donde podemos ver un buen número de este tipo de servicios, indicando las ofertas en descuentos para las altas de nuevas modelos o las ventajas que encontrarán en ellas (prácticamente todas iguales), tales como la confiabilidad, calidad de transmisión, privacidad y seguridad, herramientas interactivas, opciones de monetización, soporte técnico o promoción y visibilidad, etc. Además del *Live Jasmin*, destacan como las mejores aplicaciones y plataformas para ser modelo webcam *BongaCams*, *Flirt4Free*, *StripChat*, *XCAMS*, *Cherry.TV.*, *Cam4* y *Chaturbate*.

Cómo saber el número de consumidores y el dinero que se genera. La respuesta la da la misma E. Ledda:

“Los sueldos del sector varían mucho y la mayoría de plataformas paga a través de la empresa de tarjetas por internet Payoneer, por transferencia o por cheque. Considerando la deslocalización del grueso de las transacciones del sector, donde a menudo alguien emite desde un país, pero el dinero que recibe viene de otro y además lo recibe en calidad de propina sin ninguna factura de por medio, el sector no tiene una fiscalidad transparente”.

Podríamos poner la cifra que más acertada nos parezca.

En segundo lugar, veamos la industria del porno. Norteamérica es el mayor productor de cine para adultos a nivel mundial (conocida es el área de Los Ángeles (en San Fernando Valley –Porn Valley– donde se concentran los estudios de grabación), llamada la capital mundial del porno. En 2005 la facturación de la industria de este cine para adultos superó notablemente a la de la industria cinematográfica convencional de Hollywood. Lógicamente la práctica totalidad de los datos económicos se refieren a los generados en ese país y, en consecuencia, también Estados Unidos es el mayor país consumidor de pornografía. Recuérdese *Garganta Profunda* (estrenada en 1972), película más exitosa e icono del cine porno.

No abrumaremos con cifras, pero resaltamos algunas de las consultadas. En un estudio de la Forrester Research (empresa independiente americana de investigación de mercados) aseguraba que entre 1998-2008 los ingresos del entretenimiento para adultos se calculaban sobre los 10-13.000 millones de

dólares, de los cuales 4-6.000 millones serían legales.

La revista *Forbes*, en su artículo Adams Media Research, Veronis Suhler Communications Industry Report y IVD (<https://www.forbes.com/2001/05/25/0524porn.html>) para 2013, incluyendo todo tipo de posibles productos, mantiene que este mercado genera unas cifras sobre los 2.600 y 3.900 millones de dólares (sin contar telefonía móvil). Vídeos pornográficos, entre 500 y 1.800 millones de dólares; Internet, 1.000 millones de dólares; revistas, otros 1.000 millones; *Pay-per-view*, 128 millones.

En el *New York Times* escribió Egan (2000) un artículo muy interesante, que aclara toda esta industria y que nosotros resumimos en un par de ideas. Una: "Para los hoteles, el sexo que se puede transmitir por televisión interna genera mucho más dinero que la cerveza, el vino y los bocadillos que pueden venderse en las habitaciones o minibares. De hecho, casi el 80% de las ganancias de los hoteles se debe a este consumo. Casi 1,5 millones de habitaciones de hotel (que representan aproximadamente el 40% de todas las habitaciones de hotel del país, de USA) venden este tipo de películas, que antes se veían principalmente en salas X". Dos: Egan cita a Asher, de *Vivid Entertainment Group* (una de las mayores productoras de cine para adultos del mundo), quien aseguró: "vendemos un millón de copias al mes de películas, por cable, satélite, video doméstico y minoristas de hoteles. Alrededor de 35 millones de hogares americanos consumen este tipo de tecnología. Y es privado: esa es la clave" (y el negocio, que no para de crecer, apuntamos nosotros).

Para finalizar, nos referiremos a las páginas de citas para conocerse, ligar o encontrar personas con las que practicar sexo, sin conocerse previamente. A las más populares, como Tinder o *Badoo*, podemos añadir Meetic, Solteros con Nivel, c-date, Solteros50, Amor40, *Bumble*, be2, *Wapo*, ContactosRápidos, Contactoysexo, BuscaRollo, rollosfáciles, etc. Cada una termina especializándose en unas preferencias y público consumidor, ya sea para personas con intenciones serias de encontrar pareja, o simplemente para tener sexo y no preocuparse de más nada, hasta las especializadas en bandas de edad u orientación sexual, como lesbianas y homosexuales (como *Grindr*).

Qué está pasando al respecto por el mundo. Estos son los datos, según el portal *Statista GmbH* (es un portal de estadística en línea, anclado en Alemania, pero que pone al alcance de los usuarios datos relevantes que proceden de estudios de mercado y de opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales). En el mundo hay a finales de 2023 en el mercado de los servicios de citas en línea 370 millones de usuarios activos (incluidos los usuarios de pago). Lo que viene a suponer que este segmento genere aproximadamente 3.241 millones de dólares de ingresos para las plataformas a nivel mundial.

Estados Unidos se sitúa a la cabeza, con el 14,7% de sus habitantes registrados en alguna app que permite buscar personas para concertar citas. Se estima que genera al menos 674,1 millones de dólares. Le sigue, en porcentaje, España, con un 12,8% de usuarios sobre el total de su población y un negocio de 41 millones de dólares. A continuación, otro país europeo, Francia, con el 10,2% de sus habitantes, pero con un valor en mercado generado por sus visitas de pago de 83,2 millones de dólares. El 8,6% de los alemanes también utiliza páginas de citas, moviendo 99 millones de dólares. De los países latinoamericanos la colonia que más usuarios tiene en las apps de citas es Argentina (9,5%, para un valor de 23,8 millones de dólares), seguida de Colombia (5,2% y 16,6 millones) y México, (4,5% y 35,7 millones de dólares). En el continente asiático, China sobresale con el 5,6% de su población, pero con un consumo de 443,6 millones de dólares, e India (2,7% y 453,9 millones de dólares generados, el segundo país que más gasta, después de EE. UU.).

Hablando de España. Si tenemos en cuenta los datos que ofrece GfK DAM, el medidor oficial de las audiencias digitales en España, basándose en los datos de navegación en nuestro país durante diciembre de 2023 (<https://www.gfk.com/es/prensa/consumo-sites-dating-gfkdam>) se llega a la conclusión de que más de 4 millones de personas en España acceden a webs y apps de *dating* cada mes. Statista habla de usuarios, GfK DAM se refiere a que de facto utilizan la app. Hay que hacer notar que Facebook ya ha creado la función FB *dating*, de manera que busca "tu" pareja en el móvil, dentro de la app principal de Facebook). 4 millones de españoles ligan a través de las apps creadas al efecto, o al menos lo intentan una vez al mes.

Estos son algunos datos más concretos que nos sitúen: en España los *millennials* son los que más ligan en Internet (más de 1,5 millones de usuarios mensuales entre los 25 y 44 años), con un consumo horario de unas 4h:45' al mes; los varones son (virtualmente) más ligones, hay 2.833.371 usuarios hombres, sobrepasando a las mujeres (1.220.469), e invierten más tiempo que ellas (2h:30'); en cuanto al perfil

profesional los funcionarios son los más activos, tras ellos los dedicados al turismo, la hotelería y el comercio; los ingenieros son los más afines. Tinder es el líder indiscutible de las plataformas de *dating*, con más de 1.5 millones de usuarios mensuales, tras ella *Badoo*, una de las más veteranas, rebasando los 900.000 usuarios mensuales. *Grindr* es específica de hombres homosexuales y bisexuales, con 484.687 individuos en el mes de diciembre de 2023; es también en la que más tiempo pasan sus usuarios, más de 8 horas y media de uso al mes.

### 6.3. El mundo del juego. Apuestas, loterías, videojuegos

Los juegos tienen en el mundo una ingente cantidad de personas que son aficionadas o adictas a algún tipo. Hablamos de un consumo muy variado, que iría en estos tres segmentos, desde los juegos de azar (en casinos), las loterías y quinielas (apuestas deportivas), hasta los videojuegos. Todo un arsenal de actividades, en este caso la mayoría legalizadas, que ha experimentado un auge sin precedentes en la historia de la humanidad, hasta convertirse en un fenómeno global que atrae a muchísimos millones de personas en todo el planeta y que disparan los consumos y gastos —o facturación— hasta niveles insospechados. Volvemos a tomar los datos de la página [Statista](#), aunque los sintetizamos.

#### 6.3.1. Las apuestas online. Apuestas deportivas

“El éxito de este segmento se sustenta, entre otros factores, en el incremento de la penetración y la velocidad de Internet móvil, el firme avance de los *smartphones*, la sofisticación de las pasarelas de pago, la creciente popularidad de los *eSports* y las plataformas de transmisión en vivo de eventos futbolísticos” (Fernández, 2024). Un dato nos es muy esclarecedor al respecto: una de las empresas de apuestas deportivas en Internet más popular, *Bwin*, ya está integrada dentro de su estrategia de marketing del patrocinio de equipos punteros y de los eventos más populares, como la Champions League y la Europa Conference League, dos de las joyas de la UEFA. Así es imposible luchar contra la adicción a las apuestas. Y se puede apostar por todo: por el resultado final, a los diez minutos de partido, por el resultado a falta de cinco minutos, por quién marcará el primer gol... Incluso con apuestas que van apareciendo en pleno directo. De aquí que muchos equipos y profesionales se hayan visto involucrados en actitudes que pretendían cambiar un resultado, porque ya habían apostado previamente. Se puede ganar muchísimo dinero.

Este es el dato según Statista: los ciudadanos de todo el mundo gastaron más de 95.000 millones de dólares en juegos de azar y apuestas en línea en 2023 y se prevé que esta cifra aumente un 45% hasta 2028.

#### 6.3.2. Las loterías y los juegos de casino

También se nutren de estos avances tecnológicos.

“La llegada de la realidad aumentada y mixta promete experiencias inmersivas gratamente realistas, mientras que la comodidad de apostar desde cualquier lugar mediante una aplicación móvil instalada en un *smartphone* y recibir o realizar pagos desde pasarelas cada vez más seguras constituye un suculento reclamo, especialmente en países donde el juego está sometido a estrictas regulaciones” (Fernández 2024).

Cuatro países despuntan en todos los rankings, tanto en gasto en apuestas como en volumen de negocio: Estados Unidos, Canadá, Australia y Reino Unido. Después se sitúan Singapur y China continental (a pesar de que las apuestas deportivas y los casinos están prohibidas), pero cuenta con una de las loterías públicas legales más famosas del mundo: la *China Welfare Lottery*. Por lo demás, en uno de sus territorios con regímenes administrativos especiales, Macao, se erige como uno de los centros neurálgicos de la industria del juego. En él operan 30 casinos entre los que se encuentran los más lujosos del mundo. A nivel europeo son también muy consumidores de juego Italia, Francia, Alemania y Finlandia. Y obsérvese la circunstancia de que Malta, esa pequeña isla del Mediterráneo, se ha convertido en el paraíso de las apuestas online.

#### 6.3.3. Los videojuegos

Para este apartado nos detenemos en el caso de España. Pero anteponeamos datos globales, extraídos de *Statista*. Cuando a primeros de 2022 Microsoft anunció la que sería la transacción más cara dentro de la industria, la adquisición de *Activision Blizzard* por casi 69.000 millones de dólares, sabía perfectamente

cuál era su movimiento. Se trataba de consolidarse en la industria del metaverso orientado a los videojuegos y ya había superado a gigantes como *Nintendo* y *Roblox Corporation*. Los videojuegos han demostrado año tras año ser un negocio muy lucrativo, y la pandemia de COVID-19 dejó buena constancia de ello. Solo en 2023 generaron más de 180.000 millones de dólares. Gran parte de esta cantidad provino de los dispositivos móviles que poco a poco se han afianzado como el principal generador de ingresos del sector.

En su Anuario la AEVI (2024) aporta los datos de los videojuegos en España, referidos a 2023. Estos son: la facturación total por videojuegos ha sido de 2.339 millones de euros (un 16,3% más que el año anterior); más de mil por venta física y 1.300 gracias a la venta *online*. En las ventas por unidades representan más de seis millones y medio de videojuegos para consola, más de un millón cien mil videoconsolas y más de tres millones cien mil accesorios y juguetes híbridos. Los géneros más populares y demandados son de acción (un millón setecientos mil unidades vendidas) y de aventura (casi un millón y medio), de deportes (se aproxima al millón). En España hay más de 20 millones de jugadores (con porcentajes muy igualados según el género, el 51% son varones), el 22% con una edad comprendida entre los 15-34 años, lo que viene a significar que el 84% de ese corte de edad del conjunto de la población consume videojuegos, una auténtica aceptación de este consumo cultural. Los dispositivos más utilizados ya no son las consolas (31%), sino los Smartphone (32%), que permite acceder a ellos en cualquier momento o lugar. El 71% de los jugadores, es decir, 14,2 millones de personas, consumen videojuegos todas las semanas, con un promedio de 7,7 horas. Quienes utilizan el Smartphone emplean un promedio de 4 horas y 30 minutos, algo más en las mujeres que en los varones. Pero no son los españoles los europeos que más tiempo dedican: en Reino Unido son 10,8 horas y en Alemania 10,4 horas.

## 7. Conclusiones

De las páginas anteriores podemos extraer varias conclusiones, algunas desde una perspectiva teórica, otras relativas a los consumos presentados en el texto.

En primer lugar, se observa que el proceso de globalización es imparable y cada vez más universalmente extendido, tanto en países como en ámbitos socioculturales. Es una integración de las economías locales a una economía mundial de mercado, donde imperan tanto las empresas multinacionales y la circulación libre de capitales como los modelos de uso y consumo. En este modelo y sentido se ha implantado una sociedad global de consumo donde la cultura, como uso y costumbre, no puede quedar ajena. Ya es posible afirmar que las culturas de la aldea global se han convertido en culturas internacionales.

Por ello, en segundo lugar, es posible y conveniente tratar científicamente los consumos culturales a nivel planetario, tanto en formas de acceso, en número de consumidores y en generación de beneficios económicos. Al desarrollarse de tan idéntica manera, la gran mayoría de estos consumos se usan al mismo tiempo desde cualquier lugar y con diferencias horarias sin que afecte a ellos.

Tercera, hay aspectos de la cultura que permanecen en el mercado del consumo tal como venían haciéndose décadas atrás (visitar museos y exposiciones temporales, ir al cine y al teatro, asistir a conciertos musicales, etc.), pero algunos aspectos de dichas prácticas ya están modificadas por las nuevas tecnologías (como visitas virtuales a museos, ver películas desde casa a través plataformas) o se han masificado de tal manera que han dejado parte de su contenido en mor del consumo por el consumo. En este ámbito la aparición de las pantallas o las tecnologías informáticas, como las de un teléfono móvil, han revolucionado todo tipo de consumo cultural (donde entra el mundo del cibersexo o los juegos y leer la prensa *online*). Desde el ámbito de Internet aparecen nuevos consumos, como navegar por las redes sociales o escuchar música.

Por último, en cuarto lugar, desde una perspectiva teórica se precisa, de un lado, comprender si la cultura como objeto de consumo se ha adaptado de manera extraordinaria a lo que solicitan los consumidores o si, por el contrario, son las grandes multinacionales las que empujan a que sean así consumidos, tal como se ofertan en el mercado. De otro lado, parece obvio que se precisan más reflexiones y aportes metodológicos que nos definan con claridad cuáles son las particularidades de estos consumos, sus relevancias y que nos contesten a algunas preguntas todavía abiertas, como si, a pesar de la democratización que impone la globalización, el consumo cultural sigue siendo un ámbito donde no prevalece tanto la cultura como producto, sino el deleite interior, o si determinados consumos culturales

también se han convertido en un consumo de las élites económicas.

En el ámbito de los nuevos consumos culturales aquí tratados las conclusiones alcanzadas son las que siguen.

Primera, los museos son espacios culturales cada vez más activos, interactivos, modernos y que gozan de muy buena salud, abriendo nuevas colecciones, reforzando otras y acercándose a todo tipo de público, sobre todo los más jóvenes. Muchas colecciones son itinerantes. La conexión entre museos es fundamental para crear redes de conocimiento y rutas turísticas. La celebración de la Noche Europea de los Museos o el Día Internacional de los Museos son la mejor muestra de lo que decimos.

Segunda, en el uso de las pantallas (televisión, ordenador, *tablet* y móvil) se observa que en menos de un lustro ha dejado de ser prácticamente un consumo colectivo o familiar para convertirse en un uso personal. En consecuencia, estos consumos culturales se han debido modificar, ampliar y readaptar. El acceso a ellos por parte de los jóvenes ha sido vertiginoso, iniciándose en su tenencia y visualización cada vez a más temprana edad.

Tercera y última, el uso de las nuevas tecnologías, con el acceso a Internet, ha permitido y acercado al uso y consumo de actividades antes muy minoritarias. El más claro aumento entre la población, incluso cada vez más entre los jóvenes, se refiere al consumo de cibersexo, aunque, dada su opacidad, no nos permite saber los millones de personas que son consumidoras, ni siquiera el volumen de dinero que genera, al estar prohibidos sus pagos. El propio consumo de cibersexo es muy amplio. Entran en juego desde el modelo *webcammer* —todo lo relacionado con el consumo del porno vía internet— hasta las plataformas o páginas de citas. Solo un dato que lo resuma, referido a las webcams de sexo aparecen unos números de vértigo: la plataforma luxemburguesa *Live Jasmin*, una de las líderes mundiales, permite 35 millones de visitas y diez mil shows diarios. Lo que genera unos ingresos anuales de cerca de 350 millones de euros.

Respecto al consumo de los juegos aparece un espectro muy variado, que se agrupa en tres segmentos, los juegos de azar (en casinos), las loterías y quinielas (apuestas deportivas) y los videojuegos, todos ellos se han visto exponencialmente consumidos por la población mundial desde la posibilidad de poder practicarlos vía Apps, con un terminal de teléfono móvil.

---

## Bibliografía

AEVI (Asociación Española de Videojuegos)

2024 *La industria del videojuego en España en 2023*. Madrid, ASEVI.

Baudrillard, Jean

1970 “La lógica social del consumo”, en *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI, 2023: 39-66.

BOE (Boletín Oficial del Estado)

2024 *BOE nº 146, 17 de junio de 2024*. Extracto de la Orden de 4 de junio de 2024 del Ministerio de Cultura por la que se convoca el procedimiento para la concesión de las ayudas del programa Bono Cultural Joven 2024. <https://www.boe.es/boe/dias/2024/06/17/pdfs/BOE-B-2024-22582.pdf>

Bourdieu, Pierre

1980 *El sentido práctico*. Madrid, Taurus, 1992.

1988 *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.

Checa-Fernández, Francisco O. (y María Agustina Arias)

2023 “La interdiscursividad como actividad de imagen en las batallas escritas de rap”, *Normas. Revista de estudios lingüísticos hispánicos*, nº 13 (1): 20-40.

Checa-Fernández, Francisco O. (y Laura Camargo Fernández)

2023 “El rap como fuente de datos para el estudio del discurso de los jóvenes. Variabilidad léxica en raperos mileniales”, *Oralia. Análisis del discurso oral*, nº 26 (2): 207-229.

Consejo Internacional de Museos (ICOM)

2007 *Definición de museo*. <https://www.icom-ce.org/definicion-de-museo>

Edison Research

2024 *The Infinite Dial 2024*. Edison Research. <https://observatoriomedios.uca.edu.ar/estudio-sobre-el-consumo-de-audios-digitales-en-estados-unidos/>

Egan, Timothy

2000 "Wall Street Meets Pornography", *New York Times*, 23 de octubre.

<http://www.nytimes.com/2000/10/23/technology/23PORN.html>

Fernández, Rosa

2024 *Las apuestas y los juegos de azar en el mundo. Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/>

Flores Ruiz, David

2015 "Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva", *Cuadernos de Turismo*, nº 36: 175-196. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.36.230931>

Galindo Cáceres, Luis J.

2006 Cibercultura, sistémica y pensamiento contemporáneo explorando las posibles fuentes conceptuales de un pensamiento emergente", *Revista Educación Comunicación Tecnología*, nº 1 (1): 1-19. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/6465>

García Canclini, Néstor

1995 "El consumo sirve para pensar", en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D. F., Grijalbo: 41-55.

2006 "Consumo cultural. Una propuesta teórica", en Guillermo Sunkel (comp.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Santa Fe de Bogotá, Convenio Andrés Bello: 72-95.

González, Yadur (y María Pilar Leal Londoño)

2019 *Museos y turismo cultural: Tendencias en España y a nivel global*. OSTELEA, School of Tourism & Hospitality-IDITUR (Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística).

[https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Ocio%20y%20cultura\\_museos.pdf](https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Ocio%20y%20cultura_museos.pdf)

Harri, Johann

2023 *El valor de la atención. Por qué nos la robaron y cómo recuperarla*. Barcelona, Península.

Hernández Moreno, José

1989 "La delimitación del concepto deporte y su agonismo en la sociedad de nuestro tiempo", *Apunts. Educación física y deportes*, vol. 2, nº 16-17: 76-80.

<https://raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/382225>

INE (Instituto Nacional de Estadística)

2023 *Museos y colecciones museográficas*. <https://www.ine.es/metodologia/t12/t12a111.pdf>

KPMG-España

2019 *La gastronomía en la economía española. Impacto económico de los sectores asociados*. Kpmg.es.

Ledda, Elena

2016 "La vida detrás de una webcam de sexo", *La Vanguardia*, 18 de septiembre.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20160918/41257237471/modelo-webcammer-como-viven-que-ganan-sexo-online.html>

Lévy, Pierre

2007 *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona, Anthropos Editorial.

Lipovetsky, Gilles

2020 *Gustar y emocionar. Ensayos sobre la sociedad de seducción*. Barcelona, Anagrama.

Mansilla, Héctor

2011 *Nuevos consumos culturales. Tecnologías y bienes simbólicos. Aportes teórico-metodológicos*. Villa María-Córdoba (Argentina), Eduvim.

Mark, Gloria

2023 *Cómo recuperar la capacidad de atención: un método revolucionario para concentrarse y combatir la distracción*. Barcelona, Tendencias Ediciones.

Martín-Barbero, Jesús

1987 *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Medina, Manuel

2007 "Prólogo", en Pierre Lévy, *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona, Anthropos Editorial: VII-XXIV.

Michaud, Yves

2015 *El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia, autenticidad*. Madrid, Taurus.

Ministerio de Cultura

2023 <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2024/05/240516-estadistica-cinematografia.html>

2024 *Estadística de Museos y Colecciones Museográficas*. Catálogo de publicaciones del Ministerio de Cultura.

<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:832dbc5f-fc13-4572-8489-ea253820f436/principales-resultados-estadistica-de-museos-y-colecciones-museograficas-2022.pdf>

Morduchowicz, Roxana

2013 *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires, FCE.

Moulian, Tomás

1999 *El consumo me consume*. Santiago de Chile, LOM Ediciones.

Requena Aguilar, Ana

2024 "Dentro de un rodaje de cine erótico para adultos: ¿Se puede hacer porno de otra manera?", *El Diario*, 31 de agosto.

[https://www.eldiario.es/sociedad/rodaje-cine-erotico-adultos-porno-manera\\_1\\_11552360.html](https://www.eldiario.es/sociedad/rodaje-cine-erotico-adultos-porno-manera_1_11552360.html)

Sandoval-Martín, Teresa

1998 "Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 9: 2.

<https://mdc.ulpgc.es/files/original/6ef5cffe8980f2b87a8595f09b7f354586ddc0d1.pdf>

SINCA

2023 *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023*. Buenos Aires, Ministerio de Cultura, Sistema de Información Cultural de Argentina. (ENCC 2013\_2023. Informe completo.pdf).

Theme Index and Museum Index

2022 <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2022.pdf>

Valdés Sagüés, Carmen

2008 "La difusión, una función del museo", *Museos.es. Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, nº 4: 64-75.

<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:864e98ce-9d20-4d25-bf6b-eb43fb9503b2/desde-difusion-funcion-museo-c-valdes.pdf>