

La participación cultural en Cataluña 2013-2016

Informes CoNCA
IC13 (2018)



 Generalitat
de Catalunya

Co NCA

Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts

El documento *La participación cultural en Cataluña 2013 2016*, incluido en la colección Informes CoNCA, ha sido elaborado por la Universidad de Valencia a petición del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CoNCA).

Documento aprobado por el plenario del CoNCA el 19 de enero de 2018.

Miembros del plenario:

Carles Duarte i Montserrat, president
Gemma Sendra i Planas, vicepresidenta
David Albet i Sunyer, vocal
Mercè Gisbert i Cervera, vocal
Pilar Parcerisas i Colomer, vocal
Isona Passola i Vidal, vocal

Autores:

Antonio Ariño Villarroya, Universitat de València
Ramón Llopis Goig, Universitat de València

Coordinación y edición: Ramon Castells Ros

Corrección lingüística y traducción: Silvia Freile Vega

Maquetación: www.vitaminadisseny.cat

El CoNCA está integrado por: Sílvia Muñoz d'Imbert, directora.

Anna Andreu Martínez, Jordi Auladell Marquès, Lúdia Benito Porté, Gemma Carbonell Jorquera, Ramon Castells Ros, Jesús Fernández Acebal, Cèlia Garcia Trujillo, Àngels Giráldez González, Anna Cintya Loayza Martín, Lluïsa Sala i Tubert y Joan Torrent Pérez.

Agradecemos al Gabinet Tècnic del Departament de Cultura la cesión de datos de la Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

El documento *La participación cultural en Cataluña 2013 2016*, editado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CoNCA), está sujeto a una licencia de Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional de Creative Commons. Se permite su copia, distribución y comunicación pública sin uso comercial, siempre y cuando se cite la fuente.



Puede descargarse la versión electrónica de este informe en catalán y castellano en:
<http://conca.gencat.cat>.

Barcelona, mayo de 2018

ISBN: 978-84-393-9710-6

ÍNDICE

Introducción	5
Capítulo 1. Aspectos introductorios y generales.....	11
1.1. Tiempo libre disponible.....	13
1.2. Equipamientos culturales.....	19
1.3. Desplazamientos relacionados con el consumo cultural	24
1.4. Equipamientos culturales en el hogar	28
1.5. Gasto público y privado en cultura	29
1.6. Significado, importancia otorgada e interés por la cultura	32
1.7. Características generales del consumo cultural	38
I PARTE: DESCRIPTIVA.....	47
Capítulo 2. Prácticas lectoras.....	49
2.1. Lectura de periódicos.....	52
2.2. Lectura de revistas	57
2.3. Lectura de libros.....	63
2.4. Asistencia a bibliotecas	74
2.5. Comparación de los perfiles sociodemográficos de las prácticas lectoras	77
Capítulo 3. Prácticas audiovisuales	79
3.1. La escucha de la radio	81
3.2. Audiencia de televisión	86
3.3. Contenidos audiovisuales.....	91
3.4. Cine en sala	96
3.5. Comparación de los perfiles sociodemográficos de las prácticas audiovisuales....	105
Capítulo 4. Prácticas musicales y escénicas.....	107
4.1. La música mediada	109
4.2. La música en directo	117
4.3. Participación en las artes escénicas	128
4.4. Comparación de los perfiles sociodemográficos de las prácticas musicales y escénicas	137
Capítulo 5. Visitas artísticas y patrimoniales	141
5.1. Asistencia a museos, exposiciones, monumentos o galerías de arte	143
5.2. Tipo de exposiciones visitadas	148
5.3. Forma de adquisición de entradas.....	148
5.4. Coste de las entradas	149
5.5. Preparación antes de visitar museos, exposiciones, monumentos o galerías de arte	149
5.6. Recursos utilizados para preparar las visitas.....	150
5.7. Época en la que se suele visitar museos, exposiciones o galerías de arte.....	151
5.8. Hábitos sociales en la asistencia a exposiciones, museos o monumentos	151
5.9. Idioma de las exposiciones, museos o monumentos	152

5.10. Motivos que impiden asistir a exposiciones, museos o monumentos.....	152
5.11. Realización de compras de arte en la visita a galería	153
5.12. Visita en línea de la colección de algún museo o galería de arte.....	154
Capítulo 6. Prácticas digitales	155
6.1. Internet.....	157
6.2. Telefonía móvil y sus usos.....	169
6.3. Videojuegos	171
6.4. Comparación de los perfiles sociodemográficos de las prácticas digitales.....	176
Capítulo 7. Asociacionismo cultural	179
7.1. Pertenencia a asociaciones culturales	181
7.2. Ámbito de actuación de las asociaciones a las que pertenece.....	183
7.3. Grado de participación en asociaciones	185
7.4. Frecuencia de participación en asociaciones	185
II PARTE: ANALÍTICA.....	187
Capítulo 8. Análisis de los géneros artísticos	189
8.1. El campo de los géneros en la lectura de prensa y revistas	191
8.2. El campo de los géneros de la lectura de libros	193
8.3. El campo de los géneros cinematográficos	194
8.4. El campo de las exposiciones y los espectáculos escénicos	195
8.5. El campo de los géneros musicales.....	196
8.6. La incidencia del sexo	197
8.7. La proteiforme influencia de la edad	198
8.8. El poder del capital educativo.....	201
8.9. La fuerza persistente de la clase social	201
8.10. Las diferencias en función del empleo	202
Capítulo 9. Una clasificación por tipo de población catalana a partir de sus intereses y prácticas culturales	205
9.1. Introducción	207
9.2. Los intereses culturales	208
9.3. Las prácticas culturales.....	212
9.4. Tipología de la población según los intereses y las prácticas culturales	215
9.5. Conclusiones	220
Capítulo 10. Omnivoridad cultural	223
10.1. El debate sobre la omnivoridad cultural	225
10.2. La omnivoridad cultural en la sociedad catalana	227
10.3. Características sociodemográficas de los omnívoros culturales	230
10.4. Géneros artísticos y omnivoridad cultural.....	233
10.5. Concepción de la cultura y omnivoridad cultural	241
10.6. Omnivoridad cultural y lengua.....	243
10.7. Los tipos de omnivoridad	245
Capítulo 11. Reflexiones finales	251
BIBLIOGRAFÍA	265

Introducción

Este estudio aborda la participación cultural en Cataluña durante el siglo XXI, con una mirada centrada especialmente en la segunda década, a partir de las cuatro encuestas realizadas entre 2013 y 2016. La investigación tiene un precedente en el estudio realizado sobre la participación cultural de la juventud durante los primeros quince años de siglo. La Generalitat ha mantenido la dinámica de realizar encuestas específicas con periodicidad anual, por lo que ahora se dispone de los datos que proporcionan dos años más de recogida de información: 2015 y 2016.

Estas fuentes tienen una extraordinaria importancia, ya que parten de una macroencuesta realizada en 2013, un barómetro extenso, y de las tres encuestas posteriores, de menor amplitud y con una muestra poblacional menor, pero que han introducido nuevas preguntas y formas de ver la cultura. Por tanto, tratadas en conjunto, permiten obtener una visión en profundidad de lo que se suele denominar cultura administrada (bien sea gestionada, tutelada o apoyada por la Administración pública o por el mercado y las industrias culturales).

El presente estudio se desarrolla en dos fases y con dos medios de aproximación distintos: los siete primeros capítulos, siguiendo el esquema del cuestionario y mediante tablas de frecuencias, efectúan un recorrido por todos los campos de práctica contemplados en las encuestas y muestran la distribución social de cada una de las prácticas. Al mismo tiempo, el cuestionario permite profundizar, no solo en la realización y formas de cada práctica, sino también en los motivos por los que no se realiza una práctica concreta, o no se hace con mayor frecuencia, así como la lengua en la que se ofrecen los contenidos.

La segunda parte tiene un carácter analítico. Mediante varias técnicas estadísticas, se efectúa un análisis en profundidad de las formas de participación cultural de la población catalana.

El capítulo 8 realiza un examen de cada uno de los campos mediante el análisis factorial de correspondencias múltiples; el capítulo 9 confecciona una tipología cultural de la población catalana, y el 10 aborda el problema de los cambios en las preferencias y en los regímenes de práctica, tomando como referencia la cuestión de la omnivoridad y la distinción de los gustos.

PRINCIPALES RASGOS DE CONTEXTO

El marco histórico en el que debe situarse la información que proporcionan las encuestas y el análisis que hay que realizar se caracteriza por tres fenómenos y tres rasgos principales, cuya incidencia directa resulta difícil de medir a través de las características de los cuestionarios, pero que, sin duda, han pesado significativamente en la evolución de las prácticas. Estos tres fenómenos son: la implantación de la sociedad digital, la persistencia de los efectos de la Gran Recesión y la extraordinaria movilización vivida en la sociedad catalana a favor del independentismo, que se ha venido plasmando en manifestaciones con gran asistencia en la calle y que se sustenta en gran medida sobre un tejido asociativo muy dinámico al tiempo que diverso. A continuación describimos con mayor detalle estos fenómenos:

1. Sociedad digital y comunicación móvil: hacia la cobertura universal. La comunicación móvil permite el acceso ubicuo a los bienes de la cultura y supone un desplazamiento creciente de la accesibilidad permanente en el hogar. La sociedad digital ya no es una promesa, sino una realidad. Si la aparición de la televisión transformó el hogar en el

principal centro de consumo cultural, las nuevas tecnologías generan una cultura en tránsito, ubicua y personalizada. En estos quince años del nuevo siglo se ha producido una penetración intensa y extensa de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y la organización (TICO), de manera que puede sostenerse que cuando se realiza la encuesta de 2013, la más extensa y la que utiliza también una muestra de mayor tamaño, la sociedad catalana se halla inmersa en una sociedad digital. Ello se hace patente en las dotaciones de los hogares y los dispositivos personales (ordenadores, internet, teléfonos móviles y tabletas). Como resultado, todas las prácticas culturales, incluidas aquellas que se desarrollan en equipamientos específicos fuera del hogar (conciertos, exposiciones, deportes, conferencias...), pueden ser disfrutadas ahora desde casa, mediante la conexión a internet en tiempo real (*streaming*) o en diferido. La distinción entre en línea y fuera de línea carece ya de sentido.

Ahora bien, el hecho de que exista una tendencia, al parecer irreversible, hacia la cobertura universal de las infraestructuras, dispositivos y servicios de la sociedad digital no significa que no haya diferencias y fracturas sociales en su uso. Por ello, hay que estar atentos a cómo se reproducen o se generan nuevas culturas en el seno de la metacultura digital y cómo se configuran nuevas desigualdades en la distribución de los bienes y servicios culturales. Eso es especialmente relevante en un territorio —el digital— dominado mayoritariamente por la oferta de mercado.

2. El impacto de la Gran Recesión y las políticas de austeridad. La brusca irrupción de la crisis financiera y económica y su ahondamiento hasta generar una Gran Recesión ha podido sugerir que todo habría sido diferente de no haberse producido. Sin embargo, la investigación de los últimos años, basada en tendencias globales, muestra que desde los años 80 del pasado siglo se estaba produciendo un giro histórico en el capitalismo que ha generado grandes desigualdades sociales en el interior de cada país. Ahora bien, ciertamente, en el ámbito de la cultura, estos procesos de fondo — que tienen que ver con la flexibilización y la globalización — resultaban menos visibles. En cualquier caso, ahora resulta pertinente preguntarse en qué medida la crisis ha supuesto un cambio en las prácticas de gasto y consumo de los hogares y los Estados. Las políticas de austeridad y de recortes se han hecho muy perceptibles y pueden estudiarse mediante varias fuentes estadísticas. En este caso, puede comprobarse cómo se produce un desplazamiento, por ejemplo, en las razones o motivos por los que no se realizan determinadas prácticas o no se practican con mayor frecuencia. Mientras que en 2001 y 2006 en casi todos los casos se aducía como argumento o razón que impide la práctica la falta de interés, en las últimas encuestas (de 2013 a 2016) el peso se desplaza claramente hacia el precio cuando se trata de prácticas regidas por la lógica del mercado (cine o conciertos, por ejemplo) y cada vez tiene mayor relevancia el consumo gratuito de música, películas, libros, etc. en internet.
3. La movilización sociopolítica y la identidad cultural. Las encuestas que utilizamos, pese a haberse realizado en el periodo de máxima intensidad de movilización sociopolítica a favor de la soberanía y la autodeterminación, no han entrado en cuestiones relativas a la identidad cultural. Sin embargo, en todas ellas se ha indagado por la lengua de uso en la realización de cada una de las prácticas, lo cual permite observar la dialéctica compleja entre el castellano y el catalán en función de cada tipo de práctica, así como la creciente importancia del inglés en las actividades relacionadas con el universo audiovisual digital y con la movilidad turística.

Tres dinámicas, pues, inciden de forma decisiva en las prácticas culturales en Cataluña en este periodo y afectan de forma diversa a cada una de las prácticas en función de las dimensiones de que son portadoras. En cualquier caso, es indudable que la lógica de la

recesión económica, con los recortes públicos en bienes y servicios culturales, la lógica de la digitalización, con su capacidad para permitir una conexión ubicua y personalizada, y la lógica de las políticas de la identidad, con su ineludible tendencia a afirmar los rasgos distintivos, desde la lengua hasta la gastronomía, están operando una transformación sustantiva de los universos culturales en el seno de la sociedad catalana.

SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS ENCUESTAS

Como ya se ha dicho, el estudio se ha basado en cuatro encuestas de participación cultural realizadas por la Generalitat de Catalunya en 2013, 2014, 2015 y 2016. A continuación, se ofrece la principal información técnica de cada una de estas cuatro encuestas y se especifica el universo y el ámbito territorial, el tamaño de la muestra y el diseño muestral, la técnica de recogida de la información, el nivel de confianza, el error muestral, el periodo de realización y la entidad responsable del trabajo de campo. Antes de presentar las fichas técnicas de las encuestas, hay que realizar algunas consideraciones y aclaraciones sobre el grado de comparabilidad de las mismas, así como sobre algunos aspectos técnicos referidos al proceso de análisis de datos.

En primer lugar, la metodología que se ha seguido para elaborar la Encuesta de participación cultural de 2016 ha variado respecto a la de la edición de 2015, sin embargo la diferencia entre ambas ediciones es muy reducida: se ha incrementado el tamaño de la muestra de 2.000 a 4.000 personas, se ha pasado de una muestra escogida mediante cuotas a una muestra por muestreo aleatorio estratificado proporcionada por Idescat, y se ha pasado de encuestas exclusivamente presenciales (CAPI) a métodos multicanal: encuestas personales (CAPI), encuestas telefónicas (CATI) y encuestas por internet (CAWI), lo cual puede provocar variaciones significativas entre los resultados del año 2016 y el resto de los años.

En segundo lugar, los ficheros de microdatos correspondientes a las cuatro encuestas que proporcionó la Generalitat de Catalunya para realizar este estudio fueron explotados estadísticamente manteniendo siempre las variables de ponderación que ya llevaban incorporadas.

Ficha técnica de la encuesta de 2013	
Universo	Población de 14 años y más encuestada en el hogar habitual
Ámbito territorial	Cataluña
Muestra	6.028 encuestas
Diseño muestral	Aleatorio polietápico estratificado. Aplicado a cada submuestra territorial
Técnica de recogida de la información	Encuestas personales realizadas en el hogar habitual con TAPI (Tablet PC Assisted Personal Interviewing)
Nivel de confianza	95 %
Error muestral	±1,26 %
Periodo y duración del trabajo de campo	De octubre a diciembre de 2013. Trabajo de campo continuo e ininterrumpido, los siete días de la semana
Trabajo de campo	Fundación Audiencias de la Comunicación y la Cultura

Ficha técnica de la encuesta de 2014	
Universo	Población de 14 años y más encuestada en el hogar habitual
Ámbito territorial	Cataluña
Muestra	1.845 encuestas
Diseño muestral	Aleatorio polietápico estratificado. Aplicado a cada submuestra territorial
Técnica de recogida de la información	Encuestas personales realizadas en el hogar habitual con TAPI (Tablet PC Assisted Personal Interviewing)
Nivel de confianza	95 %
Error muestral	±2,28 %
Periodo y duración del trabajo de campo	De octubre a noviembre de 2014. Trabajo de campo continuo e ininterrumpido, los siete días de la semana
Trabajo de campo	Fundación Audiencias de la Comunicación y la Cultura e IPSOS

Ficha técnica de la encuesta de 2015	
Universo	Población de 14 años y más encuestada en el hogar habitual
Ámbito territorial	Cataluña
Muestra	2.000 encuestas
Diseño muestral	Aleatorio polietápico estratificado. Aplicado a cada submuestra territorial
Técnica de recogida de la información	Encuestas personales realizadas en el hogar habitual con TAPI (Tablet PC Assisted Personal Interviewing)
Nivel de confianza	95 %
Error muestral	±2,19 %
Periodo y duración del trabajo de campo	Junio de 2015. Trabajo de campo continuo e ininterrumpido, los siete días de la semana
Trabajo de campo	Aplica Investigació Social, SL

Ficha técnica de la encuesta de 2016	
Universo	Población de 14 años y más
Ámbito territorial	Cataluña
Muestra	4.000 encuestas
Diseño muestral	Aleatorio estratificado (subestratificada entre los ocho ámbitos territoriales). Extracción sobre censo de población
Técnica de recogida de la información	Método de recogida de información multicanal: internet (CAWI, Computer Aided Web Interviewing): 59,4 % de las respuestas; telefónica (CATI, Computer Assisted Telephone Interviewing): 38,0 % de las respuestas, y presencial (CAPI, Computer Assisted Personal Interviewing): 2,6 % de las respuestas
Nivel de confianza	95 %
Error muestral	±1,55 %
Trabajo de campo	Aplica Investigació Social, SL

1. Aspectos introductorios y generales

En toda sociedad, categoría social o grupo humano, la participación cultural depende de la disponibilidad de determinados recursos, entre los cuales ocupan un lugar destacado las motivaciones y competencias de los sujetos. Entre los recursos más importantes se encuentran el tiempo libre disponible, el dinero, el capital educativo, la ubicación de los equipamientos externos y la cantidad y variedad de los equipamientos del hogar. En las páginas que siguen, a partir de las encuestas realizadas entre 2013 y 2016, se va a realizar un análisis de algunos de estos factores. Por otra parte, estas encuestas también proporcionan información sobre los intereses y motivaciones de los sujetos, así como de su percepción de las competencias cognitivas.

En cuanto al tiempo libre, los datos que van a comentarse muestran que para un porcentaje elevado de personas se dispone de poco tiempo libre y que este porcentaje —de las personas que tienen sensación de tiempo insuficiente— va creciendo en los últimos años.

Hay tres equipamientos externos al hogar que tienen una amplia implantación, algunos de los cuales se aproximan a la cobertura universal: bibliotecas, puntos de venta de libros o librerías y centros cívicos.

Estos equipamientos públicos y externos al hogar son valorados como adecuados en mayor proporción por las personas de nivel educativo elevado y clase social alta, pero son estos mismos grupos los que también ofrecen porcentajes más elevados de insatisfacción. En cambio, las personas de los niveles sociales más bajos se posicionan en el no sabe o no contesta, porque con toda probabilidad sus vidas y sus prácticas culturales se desarrollan al margen de los servicios que ofrecen y las necesidades que cubren dichos equipamientos.

En cuanto a los incrementos en los datos sobre desplazamientos para participar en determinados bienes o servicios culturales, se observa una creciente centralidad cultural de las capitales de provincia y muy especialmente de la ciudad de Barcelona, hecho que se hace patente en la oferta de museos y exposiciones.

El concepto de cultura que utiliza la población encuestada se caracteriza por su pluralidad interna, pluralidad que está relacionada a su vez con la edad, el nivel educativo y el sexo. En este sentido, los significados con mayor carga de legitimidad social son defendidos por las clases altas y las personas de nivel educativo alto, que asocian la cultura esencialmente a exposiciones/museos y música clásica.

También es la clase alta la que afirma en mayor medida que la cultura es muy importante para sus vidas. Así se pronuncia el 84 %, mientras que solo el 49 % de la clase baja se pronuncia en el mismo sentido.

1.1. TIEMPO LIBRE DISPONIBLE

Para quienes no se dedican profesionalmente a actividades culturales o del sector cultural, el tiempo disponible después de descontar el tiempo dedicado a necesidades básicas de la vida diaria y al empleo es un recurso fundamental, puesto que dentro de lo que denominamos *tiempo libre* (o no comprometido) es donde surgen las oportunidades para asistir a espectáculos, visitar exposiciones y realizar prácticas culturales en general. Por ello, las siguientes preguntas plantean cuánto tiempo libre disponible tiene la persona encuestada y distinguen, posteriormente, su distribución entre el fin de semana y el resto de los días.

Con los datos de las encuestas realizadas en 2014, 2015 y 2016 puede crearse una tabla y establecer una comparación y una observación de tendencias.

1.1.1. Evolución del tiempo libre disponible (2014-2016)

El dato más significativo que puede observarse en la tabla 1.1 es que se ha producido una disminución del porcentaje de las personas que consideran suficiente (suma de bastante y mucho) el tiempo disponible de lunes a viernes. En 2014 sumaban un 46 % y en 2016 solo es de un 32 %. En cambio, un 66 % de las personas encuestadas afirma que tiene poco o muy poco tiempo libre (en concreto, un 24 % afirma que tiene muy poco y un 42 %, que poco). En 2014, el porcentaje correspondiente era de un 54 %, es decir, 12 puntos porcentuales menos.

Los datos registran un sentimiento o una sensación de reducción del tiempo libre disponible de lunes a viernes, entre semana, en un porcentaje elevado de personas.

Tabla 1.1. Tiempo libre disponible, en porcentaje

		2014	2015	2016
De lunes a viernes	Mucho tiempo libre	19,1	21,1	10,5
	Bastante tiempo libre	27,1	27,9	21,8
	Poco tiempo libre	40,2	37,3	42,4
	Muy poco tiempo libre	13,6	13,7	24,1
	NS/NC	0,0	0,0	1,2
Fin de semana	Mucho tiempo libre	25,1	33,7	23,3
	Bastante tiempo libre	41,4	40,0	42,7
	Poco tiempo libre	25,7	20,9	24,4
	Muy poco tiempo libre	7,8	5,1	8,2
	NS/NC	0,1	0,2	1,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

En cambio, cuando se analiza el tiempo disponible durante el fin de semana, los datos son más similares, puesto que tanto en 2014 como en 2016 hay un 66 % de las personas encuestadas que considera tener tiempo suficiente (bastante y mucho). Por otra parte, en torno a un tercio sostiene que es insuficiente. El fin de semana ofrece una estructura de distribución más estable.

1.1.2. Tiempo libre disponible en 2016 según el perfil sociodemográfico

Ahora el análisis se centra en los datos de 2016 para analizar la disponibilidad de tiempo según el sexo, la edad y otras variables básicas de clasificación.

En la variable sexo, las diferencias significativas se dan en los extremos, entre quienes tienen mucho tiempo libre o poco. El porcentaje de hombres que tienen mucho tiempo libre es 5 puntos porcentuales superior al de las mujeres y viceversa, el de las mujeres que tienen poco tiempo libre de lunes a viernes es 5 puntos superior al de los hombres.

La edad y el empleo, que guardan una clara relación, son dos variables determinantes del tiempo libre disponible, de manera que las personas jubiladas y, por tanto, de mayor edad, y las que están en situación de paro, son las que tienen más cantidad de tiempo libre. En claro contraste se hallan quienes trabajan y quienes estudian.

También tiene gran importancia la variable situación familiar o clase social, que genera grandes variaciones en la disponibilidad de tiempo. Así, entre las personas que viven en pareja con hijos o con otras personas y en los hogares monoparentales es muy reducido el porcentaje de quienes tienen mucho tiempo libre. En cambio, el porcentaje de personas con más tiempo libre se encuentra entre quienes viven en hogares plurinucleares o unipersonales, es decir, fundamentalmente en hogares de personas de edad avanzada.

El nivel educativo muestra una correlación casi directa con el tiempo libre, ya que entre las personas con menor nivel educativo se dan los porcentajes más elevados de quienes tienen mucho tiempo libre y a la inversa, entre las personas con mayor capital educativo se dan los porcentajes más elevados de quienes tienen poco o muy poco tiempo libre. Se halla una salvedad significativa entre quienes tienen el nivel educativo más bajo (no saben leer ni escribir). En esta categoría se producen situaciones extremas y polarizadas que marcan una fragmentación interna: un 30 % de estas personas tiene mucho tiempo libre y un 35 %, muy poco, superando así a quienes tienen el mayor nivel educativo, categoría en la que quienes dicen tener muy poco tiempo libre son un 28 %.

Cuando se analiza lo que sucede durante el fin de semana, no existe ninguna diferencia desde la perspectiva del sexo: el porcentaje de mujeres que tienen mucho tiempo libre es inferior al de los hombres y el porcentaje de las mujeres que tienen poco o muy poco tiempo libre es superior. Por tanto, también en el fin de semana se da una distribución asimétrica del tiempo libre en función del sexo.

Tabla 1.2. Tiempo libre disponible de lunes a viernes, en porcentaje (2016)

		Mucho	Bastante	Poco	Muy poco
Sexo	Hombre	13,2	21,3	42,5	21,6
	Mujer	8,0	22,3	42,3	26,5
Edad	14-17 años	6,0	32,8	45,9	13,7
	18-24 años	5,0	24,7	48,0	21,3
	25-34 años	3,8	17,6	49,3	28,8
	35-44 años	3,9	14,9	48,4	31,7
	45-54 años	4,9	14,8	47,2	31,6
	55-64 años	11,0	23,4	39,9	23,9
	65-74 años	24,9	35,8	27,9	9,8
	Más de 75 años	35,9	29,3	23,4	10,3
Estudios	No sabe leer ni escribir	30,0	25,0	10,0	35,0
	Sin estudios: hasta 10 años	35,6	25,4	26,3	12,7
	1.º grado: hasta 12 años	23,2	21,3	34,8	17,9
	1.º ciclo: hasta 14 años	13,0	26,9	37,3	20,9
	2.º ciclo: hasta 18 años	7,4	22,2	43,0	26,8
	1.º ciclo universitario	7,3	18,1	50,6	23,2
	2.º ciclo universitario	5,6	17,6	47,3	28,4
Situación laboral	Trabaja	1,8	13,6	50,0	33,8
	En paro	22,8	30,3	36,2	10,1
	Estudiante	3,5	28,5	49,9	16,5
	Jubilada, incapacitada	28,9	33,8	26,7	9,1
	Trabajo no remunerado	10,8	27,9	26,1	33,3
Estructura de convivencia	Unipersonal	23,8	24,1	33,6	16,8
	Pareja sin hijos	14,8	27,7	37,0	19,3
	Pareja con hijos	5,6	17,9	47,2	28,6
	Pareja con otras personas	7,7	30,8	32,7	25,0
	Pareja con hijos y otras personas	10,0	18,0	50,0	21,0
	Familia monoparental con hijos	7,9	22,3	45,4	23,1
	Familia monoparental con hijos y otras personas	10,1	25,8	40,4	22,5
	Otros tipos de hogar familiar	21,9	15,6	31,3	31,2
	Hogares no familiares	11,5	14,8	45,9	27,8
	Hogares plurinucleares	38,5	7,7	38,5	15,3
Clase social	Alta	4,3	18,4	54,6	22,7
	Media alta	4,2	16,6	49,5	28,9
	Media	8,1	20,8	44,7	25,6
	Media baja	18,3	23,9	36,4	19,5
	Baja	29,6	27,6	27,6	15,1
Total		10,9	21,1	43,1	24,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

Tabla 1.3. Tiempo libre disponible durante el fin de semana, en porcentaje (2016)

		Mucho	Bastante	Poco	Muy poco
Sexo	Hombre	25,6	42,5	22,5	7,6
	Mujer	21,1	42,8	26,3	8,8
Edad	14-17 años	26,6	50,5	19,0	2,7
	18-24 años	21,4	44,5	24,1	8,7
	25-34 años	24,6	42,2	24,4	8,1
	35-44 años	16,9	44,4	28,5	9,0
	45-54 años	14,9	42,4	29,8	10,7
	55-64 años	16,9	46,4	25,5	9,7
	65-74 años	36,9	40,5	16,8	4,5
	Más de 75 años	44,9	31,4	15,7	6,3
Estudios	No sabe leer ni escribir	38,1	23,8	23,8	14,3
	Sin estudios: hasta 10 años	45,4	28,6	20,2	5,9
	1.er grado: hasta 12 años	30,2	35,5	22,4	9,3
	1.er ciclo: hasta 14 años	27,5	39,3	22,6	8,6
	2.º ciclo: hasta 18 años	20,3	42,7	27,7	8,3
	1.er ciclo universitario	18,7	48,0	25,0	6,9
	2.º ciclo universitario	21,0	48,3	21,3	8,4
Situación laboral	Trabaja	15,8	44,2	28,5	10,5
	En paro	31,5	41,1	20,3	4,2
	Estudiante	23,5	48,8	21,6	4,8
	Jubilada, incapacitada	38,9	38,1	16,8	5,2
	Trabajo no remunerado	15,5	37,3	33,6	11,8
Estructura de convivencia	Unipersonal	34,0	35,8	21,8	6,3
	Pareja sin hijos	28,2	44,7	19,9	6,0
	Pareja con hijos	18,0	43,2	28,8	8,8
	Pareja con otras personas	18,9	52,8	17,0	11,3
	Pareja con hijos y otras personas	23,2	39,4	31,3	6,1
	Familia monoparental con hijos	22,6	49,0	17,9	10,0
	Familia monoparental con hijos y otras personas	25,0	36,4	28,4	10,2
	Otros tipos de hogar familiar	25,0	34,4	21,9	18,8
	Hogares no familiares	24,2	35,5	22,6	11,3
	Hogares plurinucleares	38,5	38,5	15,4	7,7
Clase social	Alta	25,5	53,2	17,0	4,3
	Media alta	20,4	48,2	22,1	8,2
	Media	19,6	43,6	27,7	8,3
	Media baja	28,0	37,7	23,2	8,8
	Baja	42,0	31,0	18,5	7,5
Total		23,3	42,7	24,7	8,1

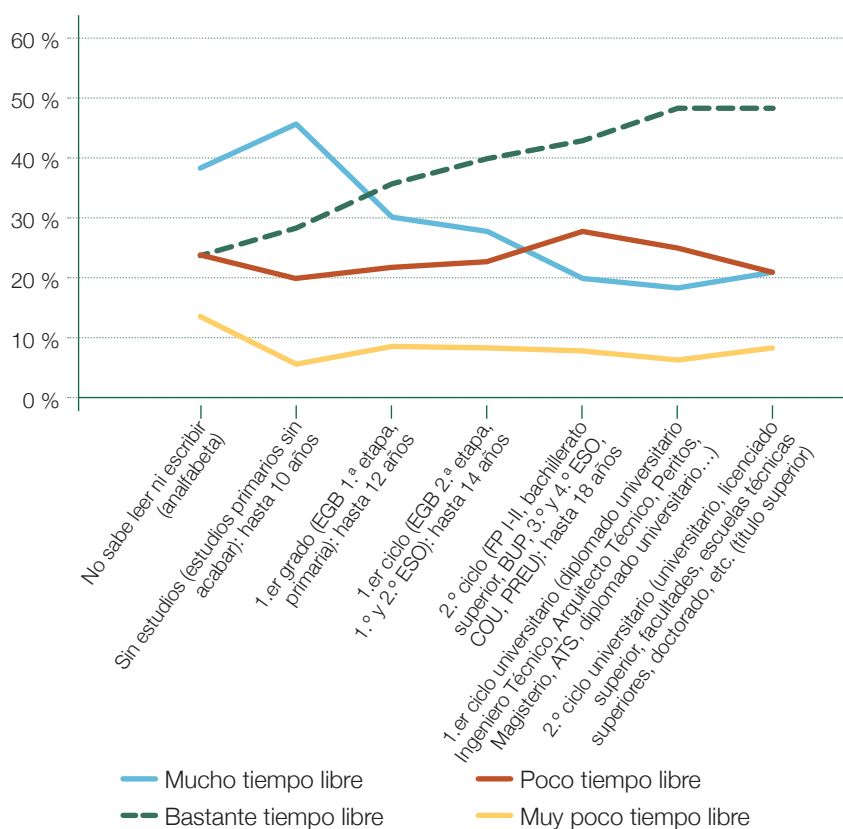
Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

En el caso de la edad, los porcentajes más elevados de personas con menor tiempo libre se ubican en las edades adultas y maduras, de 35 a 44 años y de 45 a 64 años. Seguramente por la necesidad de atender a personas menores y a dependientes.

En cuanto a la situación laboral, se registra la situación peculiar de quienes estudian, que ofrecen porcentajes bajos entre quienes tienen muy poco tiempo libre durante los fines de semana (5 %) y más elevados entre quienes tienen mucho o bastante tiempo libre (23,5 %).

Finalmente, el nivel de estudios también actúa como discriminante, pero en los fines de semana parece disminuir su peso, puesto que, si bien por una parte se halla que entre las personas con mayor nivel de estudios se dan los porcentajes más bajos de quienes tienen mucho tiempo libre el fin de semana, también se dan los porcentajes más elevados de quienes tienen bastante tiempo libre. En esta categoría se da una correlación inversa, puesto que los porcentajes crecen a medida que lo hace el nivel de estudios.

Gráfico 1.1. Tiempo libre según el nivel de estudios, en porcentaje (2016)



Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

En el gráfico 1.1 se observa que la mayoría de la población tiene mucho o bastante tiempo libre. Ahora bien, la cantidad del tiempo libre varía en función de la educación, ya que los porcentajes más elevados en el ítem «mucho tiempo libre» se dan entre quienes tienen el capital educativo más bajo. En cambio, los porcentajes de quienes tienen bastante tiempo libre están correlacionados con el capital educativo: cuanto mayor nivel educativo, mayor porcentaje de personas que tienen bastante tiempo libre hay.

Por otro lado, entre quienes tienen el menor capital educativo se da también, en los fines de semana, el porcentaje más alto de quienes tienen muy poco tiempo libre.

Las mujeres disponen de menos tiempo libre que los varones. Eso, sin duda, está relacionado muy directamente con la distribución asimétrica de las tareas de reproducción del hogar y de cuidado a personas dependientes. Y por eso esta distribución desigual se da tanto de lunes a viernes como en el fin de semana.

Si se deja de lado la situación de las personas jubiladas y las desempleadas, para las cuales el tiempo libre, voluntaria o involuntariamente, se convierte en condición de vida permanente o temporal, la distribución del tiempo libre aparece relacionada con la situación vital (responsabilidades familiares y crianza de descendientes), la actividad (estudiar y trabajar) y el nivel educativo. De lunes a viernes, las personas con mayor nivel educativo dicen disponer de menos tiempo libre que las personas con niveles inferiores, pero el fin de semana cambia la situación y son las personas con mayor nivel educativo las que disponen en mayor proporción de bastante tiempo libre o de mucho tiempo libre.

1.2. EQUIPAMIENTOS CULTURALES

El tiempo es un factor determinante de las oportunidades de realización de prácticas culturales. Otro factor importante es la disponibilidad o accesibilidad de los equipamientos. En este sentido, dado el acelerado ritmo de implantación de la revolución digital, en este apartado se incluyen tanto los equipamientos culturales externos como los equipamientos culturales del hogar. Se inicia el capítulo con el análisis de los equipamientos externos próximos a la residencia habitual de las personas encuestadas.

1.2.1. Equipamientos culturales que hay en el municipio de residencia

En la tabla 1.4 se ofrecen las respuestas relativas a la pregunta sobre la disponibilidad de una serie de equipamientos en el municipio de residencia: bibliotecas, cine, teatro, museo, etc. Los resultados son los siguientes:

La situación más excepcional es la de la existencia de algún servicio local de normalización lingüística en catalán. Solamente la mitad de la población dice que existen en el municipio; un 14 % dice que no; un 30 % desconoce si existen o no, y un 5 % no sabe o no contesta.

Hecha esta salvedad, el resto de los equipamientos contemplados está presente en la mayoría de las poblaciones, si bien en porcentajes diferentes, de manera que pueden distinguirse tres categorías según la extensión en la implantación. Así, las bibliotecas y las librerías o puntos de venta de libros se aproximan a la cobertura universal (un 93 % dice disponer, relativamente cerca, de una biblioteca pública, y un 89 %, de un punto de venta de libros). Por otra parte, un 87 % afirma disponer en su municipio de residencia de un centro cívico, casa de cultura o ateneo. Estos son los equipamientos más implantados. Algo así como una red básica de equipamientos culturales.

Tabla 1.4. Equipamientos culturales disponibles en el municipio de residencia, en porcentaje (2016)

	Sí	No	Lo desconozco	NS/NC
Alguna biblioteca pública	92,6	5,2	1,8	0,4
Algún cine	62,1	36,1	1,4	0,4
Algún teatro	71,4	23,7	4,1	0,8
Algún museo	62,1	29,6	7,3	1,0
Algún centro cívico / casa de cultura / ateneo	87,3	6,3	5,4	1,0
Algún espacio donde se realicen conciertos	72,7	16,9	8,9	1,4
Alguna galería de arte o sala de exposiciones	60,4	23,9	14,2	1,6
Alguna librería o punto de venta de libros	89,1	8,5	1,9	0,5
Alguna oficina, servicio local de catalán o centro de normalización lingüística	50,5	14,8	30,1	4,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

Base: total de la muestra.

En un segundo nivel se hallan los equipamientos relacionados con las artes escénicas y musicales: espacio para conciertos (73 %) y teatro (71 %). Finalmente, en torno a un 60 % de las personas encuestadas dice que en el municipio donde vive hay algún cine, museo o sala de exposiciones y galería de arte.

Pero, ¿cuál es el grado de proximidad de estos equipamientos en relación con la vivienda de la persona encuestada? De ello se habla en el siguiente apartado.

1.2.2. Grado de proximidad a los equipamientos culturales municipales

La mayoría de las personas, según se desprende de los datos que aparecen en la tabla 1.5, tiene en sus proximidades de residencia alguno de los equipamientos citados. De nuevo las bibliotecas públicas y las librerías, que eran los equipamientos citados con mayor frecuencia, son los más próximos. Solamente en torno a un 13 % dice estar lejos o muy lejos.

Tabla 1.5. Proximidad con los equipamientos culturales municipales, en porcentaje (2016)

	Muy cerca	Bastante cerca	Lejos	Muy lejos	NS/NC
Alguna biblioteca pública	39,8	45,6	12,0	1,5	1,1
Algún cine	24,2	51,3	21,0	2,9	0,6
Algún teatro	23,1	49,9	23,4	2,2	1,5
Algún museo	20,1	47,3	26,3	3,6	2,8
Algún centro cívico / casa de cultura / ateneo	36,6	46,5	12,5	1,5	2,8
Algún espacio donde se realicen conciertos	24,0	49,3	21,4	2,8	2,5
Alguna galería de arte o sala de exposiciones	21,9	49,0	20,6	3,6	4,8
Alguna librería o punto de venta de libros	39,0	46,9	11,9	1,1	1,2
Alguna oficina, servicio local de catalán o centro de normalización lingüística	22,9	48,5	16,8	1,8	10,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

1.2.3. Uso de los equipamientos culturales municipales

La existencia de equipamientos en distancias próximas al hogar (oferta) es una condición necesaria para su uso. Pero, ¿se utilizan todos por igual? ¿Con qué frecuencia?

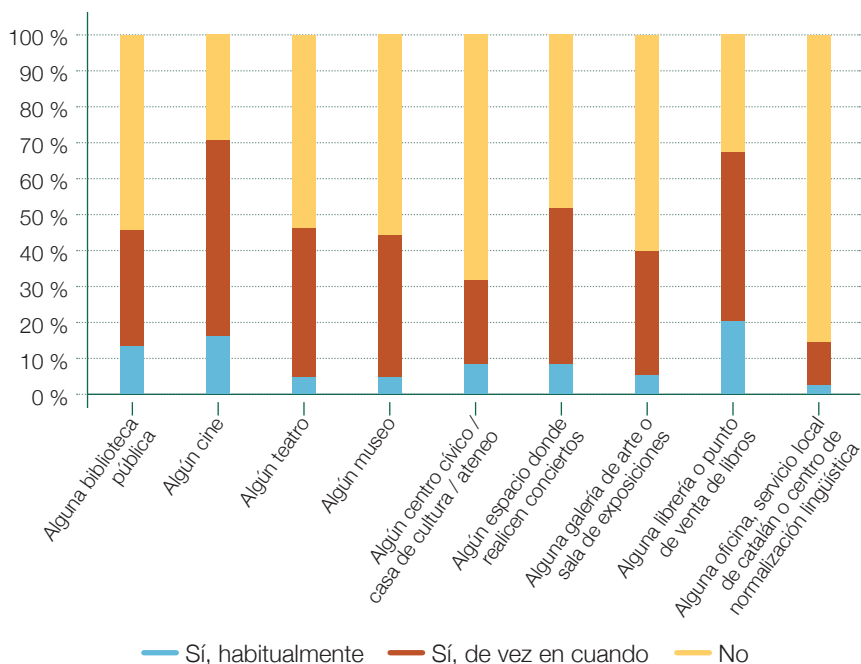
Tabla 1.6. Uso de los equipamientos culturales municipales, en porcentaje (2016)

	Uso habitual	De vez en cuando	No los usa	NS/NC
Alguna biblioteca pública	13,7	32,4	53,7	0,2
Algún cine	16,4	54,4	29,0	0,2
Algún teatro	5,2	41,5	53,0	0,3
Algún museo	5,3	38,9	55,3	0,5
Algún centro cívico / casa de cultura / ateneo	9,1	22,9	67,5	0,5
Algún espacio donde se realicen conciertos	9,0	43,1	47,6	0,3
Alguna galería de arte o sala de exposiciones	5,5	34,6	59,5	0,4
Alguna librería o punto de venta de libros	20,9	46,8	32,1	0,2
Alguna oficina, servicio local de catalán o centro de normalización lingüística	3,2	11,4	83,8	1,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

De hecho, como puede constatarse en el gráfico 1.2, solamente una minoría suele ir con cierta frecuencia a los equipamientos citados. En el caso de la visita a tiendas de libros, llega al 20 %, pero en la visita a centros de normalización lingüística, el porcentaje de visita frecuente es del 3 %; en teatros, museos y galerías de arte, del 5 %; en centros cívicos y espacios donde se escucha música, del 9 %; a bibliotecas públicas va el 14 %, y a cines, el 16 %.

Gráfico 1.2. Uso de los equipamientos culturales municipales, en porcentaje (2016)



Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

Si se suma la frecuencia habitual con la ocasional o casual (de vez en cuando), hay tres equipamientos en los que se supera una frecuencia de visita del 50 %. Así sucede en el cine, en las librerías y en espacios donde se celebran conciertos. En el resto, los porcentajes son inferiores al 50 %, siendo muy bajos, del 14,5 %, cuando se trata de centros de normalización lingüística.

1.2.4. Valoración de la oferta cultural del entorno

Un 64 % valora como adecuada la oferta cultural del entorno, mientras que un 27 % la considera inadecuada y un 8 % se sitúa en el no sabe o no contesta. En la tabla 1.7 se ofrece la distribución de esta valoración en función de las principales variables de clasificación.

La diferencia entre hombres y mujeres no es muy elevada (2 puntos porcentuales). En cambio, en la variable edad sí aparecen variaciones más significativas: los porcentajes más altos de valoración de la oferta como inadecuada se encuentran en las cohortes adultas y maduras (de 35 a 54 años); en cambio, las cohortes más jóvenes son aquellas en las que aparecen los porcentajes más elevados de valoración positiva (de los 14 a los 24 años). En la cohorte más anciana, un 16 % se sitúa en el no sabe o no contesta.

Tabla 1.7. Oferta cultural en el entorno, en porcentaje (2013)

		Adecuada	Inadecuada	NS/NC
Sexo	Hombre	65,9	26,8	7,4
	Mujer	63,4	27,2	9,3
Edad	14-19 años	69,3	26,8	4,0
	20-24 años	68,7	27,0	4,2
	25-34 años	65,1	29,1	5,8
	35-44 años	61,6	31,0	7,4
	45-54 años	64,1	30,1	5,7
	55-64 años	63,3	28,2	8,4
	65 años y más	65,6	18,5	15,9
Estudios	No sabe leer ni escribir	34,0	23,4	42,6
	Sin estudios	49,8	17,2	33,0
	1.º grado	62,1	22,4	15,6
	2.º grado / 1.º ciclo	64,4	27,2	8,4
	2.º grado / 2.º ciclo	66,1	28,5	5,3
	3.º grado / 1.º ciclo	69,6	27,5	2,9
	3.º grado / 2.º ciclo	66,5	29,7	3,8
	NS/NC	65,5	31,0	3,4
Estado civil	Casada / En pareja	64,1	27,5	8,4
	Separada/Divorciada	60,0	31,4	8,6
	Viuda	59,8	17,1	23,0
	Soltera	67,8	27,2	5,0
Clase social	Alta	66,1	32,9	1,1
	Media alta	67,6	25,9	6,5
	Media	65,5	28,7	5,8
	Media baja	62,4	25,0	12,6
	Baja	46,4	14,8	38,8
Total		64,6	27,0	8,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: total de la muestra.

El nivel educativo muestra una correlación directa, puesto que a mayor nivel educativo se registra un mayor porcentaje de población que la considera adecuada. Por tanto, son las personas con un bagaje inferior las que, en mayor proporción, estiman inadecuada la oferta. De ello no se infiere que sean estas categorías las más insatisfechas, sino al contrario: la máxima insatisfacción también se halla ligada directamente al nivel educativo, ya que entre las personas que se sitúan en la cúspide de la pirámide educativa se da el porcentaje más elevado de insatisfechas (un 30 %). Sencillamente, las personas con menor nivel educativo se ubican en el no sabe o no contesta (un 43 %) porque viven al margen de dicho universo.

En concordancia con lo que se acaba de ver en el nivel educativo, también se produce una situación muy similar en la clase social: son las clases altas las más insatisfechas y las bajas las que se sitúan en mayor medida en una posición marginal (un 39 % no sabe o no contesta).

En suma: los equipamientos públicos y los externos al hogar son valorados a la vez como adecuados en mayor proporción por las personas de nivel educativo elevado y clase social alta, pero son estos mismos grupos los que también ofrecen porcentajes más elevados de insatisfacción. Puede concluirse que existe una insatisfacción derivada del uso y del conocimiento, pero también una vida al margen por falta de apropiación y lejanía.

1.3. DESPLAZAMIENTOS RELACIONADOS CON EL CONSUMO CULTURAL

Dada la distribución de distintos equipamientos por el territorio, los desplazamientos para realizar prácticas culturales son habituales. En las siguientes preguntas se trata de conocer la frecuencia de desplazamientos por tipo de actividades y equipamientos externos. En la primera pregunta se indaga por los desplazamientos a la capital de la provincia de residencia, mientras que en la segunda, se cuestiona por los desplazamientos a Barcelona, dado que es el lugar donde más se concentra una oferta especializada.

1.3.1. Desplazamientos a la capital de provincia para realizar actividades culturales

De entre las actividades que se contemplan en la pregunta se encuentran las visitas a museos o exposiciones, la asistencia a espectáculos de teatro y de danza, a conciertos, a la ópera, al cine, a conferencias y debates, a una fiesta popular o la visita a una biblioteca.

Si se analiza, en primer lugar, el grupo de quienes dicen que nunca han ido a la capital de provincia para realizar alguna actividad de la lista, se observa que entre 2014 y 2016 se ha producido un incremento claro de las visitas, ya que se ha reducido significativamente, en la mayoría de los casos, el porcentaje de las personas que no han ido nunca a la capital. Solo hay dos excepciones en las que no hay variación significativa: la asistencia a espectáculos de ópera, y a conferencias y debates. Por el contrario, el porcentaje de asistentes a sesiones de cine, a fiestas y a conciertos es elevado y ha crecido significativamente en este breve periodo. También han incrementado su porcentaje las visitas a museos y exposiciones, y a espectáculos de teatro o de danza.

El mayor crecimiento se da en las frecuencias ocasionales, salvo en las fiestas populares y en la asistencia a salas de cine, donde aumentan las frecuencias altas.

Tabla 1.8. Desplazamientos a la capital de provincia para actividades culturales, en porcentaje

		2014	2016
Un museo o exposición	Dos o más veces	4,5	6,7
	Al menos una vez	8,5	14,3
	Nunca	83,6	74,8
	NS/NC	3,4	4,2
Un espectáculo de teatro	Dos o más veces	2,7	5,4
	Al menos una vez	6,0	13,3
	Nunca	87,5	76,9
	NS/NC	3,8	4,4
Un espectáculo de danza	Dos o más veces	1,0	2,9
	Al menos una vez	1,8	6,0
	Nunca	93,5	86,2
	NS/NC	3,7	4,9
Un concierto o festival	Dos o más veces	6,0	8,9
	Al menos una vez	8,0	17,5
	Nunca	82,6	69,7
	NS/NC	3,4	3,8
Una función de ópera	Dos o más veces	0,5	0,9
	Al menos una vez	0,1	1,4
	Nunca	95,5	93,2
	NS/NC	3,9	4,5
Una biblioteca	Dos o más veces	3,7	8,0
	Al menos una vez	1,6	7,1
	Nunca	90,8	80,8
	NS/NC	3,8	4,1
Cine	Dos o más veces	10,8	19,4
	Al menos una vez	8,5	14,3
	Nunca	77,5	62,5
	NS/NC	3,2	3,8
Fiesta popular	Dos o más veces	11,6	20,0
	Al menos una vez	17,1	20,0
	Nunca	68,3	57,0
	NS/NC	3,0	3,0
Conferencia, debate, jornada cultural	Dos o más veces	3,3	5,6
	Al menos una vez	4,6	6,5
	Nunca	88,1	83,3
	NS/NC	4,0	4,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014 y 2016.
Base: total de la muestra.

Puede hablarse de un creciente papel de la centralidad cultural de las capitales de provincia en función de los incrementos en los desplazamientos. Pero, ¿qué sucede con la ciudad de Barcelona?

1.3.2. Desplazamientos a Barcelona para realizar actividades culturales en los últimos seis meses

La centralidad cultural de Barcelona se manifiesta también mediante un incremento de los desplazamientos para asistir a actividades culturales. Pero hay algunas diferencias reseñables en relación con las capitales de provincia. El incremento del número de visitantes se produce en fiestas populares, conciertos, salas de cine, espectáculos de teatro y museos y exposiciones. En cambio, no hay incrementos significativos en espectáculos de danza, funciones de ópera, visita a bibliotecas y asistencia a conferencias.

Desde una perspectiva relativa, crecen tanto los porcentajes de visitas frecuentes (dos o más veces), que suelen doblar el porcentaje existente en 2014, como las visitas o la asistencia ocasional. Para una cuarta parte de la población catalana, la ciudad de Barcelona goza de una indudable capacidad de atracción en determinados ámbitos, y le corresponde la mayor capacidad de arrastre a la fiesta popular, pero también a los museos y exposiciones.

Tabla 1.9. Desplazamientos a Barcelona para realizar actividades culturales, en porcentaje

		2014	2015	2016
Un museo o exposición	Dos o más veces	4,6	5,2	8,5
	Al menos una vez	8,2	10,7	16,0
	Nunca	85,1	81,7	73,0
	NS/NC	2,2	2,5	2,5
Un espectáculo de teatro	Dos o más veces	3,2	3,8	6,1
	Al menos una vez	9,5	14,5	16,1
	Nunca	84,9	79,1	75,3
	NS/NC	2,3	2,6	2,5
Un espectáculo de danza	Dos o más veces	0,3	0,1	1,4
	Al menos una vez	1,3	2,6	4,0
	Nunca	95,8	94,5	92,1
	NS/NC	2,5	2,8	2,5
Un concierto o festival	Dos o más veces	4,0	4,3	6,7
	Al menos una vez	8,0	13,5	14,1
	Nunca	85,3	79,8	76,9
	NS/NC	2,7	2,5	2,3
Una función de ópera	Dos o más veces	0,3	0,2	0,9
	Al menos una vez	1,1	1,7	2,9
	Nunca	96,3	95,5	93,5
	NS/NC	2,4	2,6	2,6
Una biblioteca	Dos o más veces	1,4	1,9	3,2
	Al menos una vez	1,0	2,2	3,5
	Nunca	95,3	93,4	90,6
	NS/NC	2,4	2,5	2,8
Cine	Dos o más veces	3,8	5,3	9,2
	Al menos una vez	6,6	9,4	11,2
	Nunca	87,3	82,6	77,4
	NS/NC	2,4	2,7	2,2
Fiesta popular	Dos o más veces	3,7	3,5	7,7
	Al menos una vez	10,8	14,3	18,6
	Nunca	83,1	79,3	71,4
	NS/NC	2,4	2,9	2,3
Conferencia, debate, jornada cultural	Dos o más veces	2,9	2,3	3,8
	Al menos un vez	3,6	6,1	7,1
	Nunca	90,8	88,6	86,3
	NS/NC	2,7	3,0	2,8

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

1.4. EQUIPAMIENTOS CULTURALES EN EL HOGAR

La existencia de una red de equipamientos externos en la que se presenta y difunde la oferta cultural es muy importante. Pero en la transición, primero, a la sociedad audiovisual y, después, a la digital, los equipamientos del hogar y, de forma creciente, los equipamientos personales adquieren una inusitada importancia. En el régimen de comunicación móvil que propicia el lenguaje digital, los equipamientos de acceso a la oferta de bienes culturales no solo son portátiles, sino de uso cada vez más personal y ubicuo.

En la tabla 1.10 se observa la penetración de estos equipamientos. Para analizarlos se han ordenado los tipos de equipamiento en función del grado de penetración, es decir, si la respuesta sobre su posesión en casa es afirmativa o negativa.

La televisión se caracteriza por una cobertura general: el 97 % de los hogares dispone al menos de un receptor. Por otra parte, la penetración de internet se aproxima a esta cobertura universal, ya que el 87 % de los hogares ya dispone de conexión. Y también el teléfono inteligente supera el 80 %.

Tabla 1.10. Disponibilidad de equipamientos culturales en el hogar, en porcentaje (2016)

	Sí	No	NS/NC
TV	96,8	3,0	0,2
Conexión a internet	86,7	13,0	0,3
Teléfono inteligente (smartphone) de uso personal	81,3	18,1	0,6
Ordenador portátil	72,1	27,5	0,4
Equipo de música	69,9	29,8	0,4
Reproductor DVD	66,7	32,3	1,0
Cámara fotográfica réflex (analógica o digital)	62,3	37,2	0,5
Tableta portátil (tablet, iPad...)	57,9	41,4	0,7
Ordenador de sobremesa	54,4	45,0	0,6
Reproductor de música portátil	53,8	45,6	0,7
Consola de videojuegos	44,4	55,1	0,4
Televisión inteligente (smart TV)	40,8	57,4	1,8
Televisión de pago (Canal +, MovistarFusion...)	36,8	62,4	0,9
Guitarra y otros instrumentos de cuerda	27,1	72,6	0,4
Libro electrónico (eBook) de uso personal	21,5	77,8	0,6
Instrumentos de viento	20,8	78,7	0,5
Cine en casa (home cinema)	17,3	81,1	1,6
Piano, órganos, teclados	16,5	83,1	0,4
Otros instrumentos musicales	12,4	87,1	0,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

Por detrás de estos tres equipamientos se encuentra un segundo grupo de alta cobertura, ya que su presencia en los hogares se sitúa entre el 60 % y el 79 %. Se trata del ordenador portátil, el equipo de música, el DVD y la cámara fotográfica. Estos equipos especializados tienen ya una presencia parcial o total en el teléfono inteligente, puesto que, con él es posible, entre otras funcionalidades, tratar textos y enviar mensajes, ver películas, escuchar música y hacer fotografías.

En la franja de la cobertura media, hay otros cinco equipamientos: tableta portátil, ordenador de sobremesa, reproductor de música portátil, consola de videojuegos y televisión inteligente.

En el radio de la cobertura media baja se hallan la televisión de pago, la guitarra e instrumentos de cuerda, el libro electrónico y los instrumentos de viento. Entre un 21 % y un 27 % posee instrumentos que denotan una práctica amateur o profesional. Por tanto, puede decirse que una cuarta parte de la población desarrolla prácticas culturales con notoria intensidad.

Con una cobertura baja se halla el cine en casa, el piano, órgano, teclados y otros instrumentos musicales.

1.5. GASTO PÚBLICO Y PRIVADO EN CULTURA

Para abordar este apartado se deja a un lado las encuestas y se acude a los anuarios estadísticos que publica la Generalitat. En concreto se va a utilizar la síntesis de información del anuario de 2017. En la tabla 1.11 se presentan los datos correspondientes al gasto público en cultura en Cataluña en el periodo 2011-2015. En ella se observa que, si bien los datos de 2015 son superiores a los de 2014, lo cual indica un repunte al alza en el gasto, todavía se hallan por debajo de los correspondientes a 2011. Puede sostenerse, en consecuencia, que los efectos de la crisis habrían empezado a atenuarse en los años 2014-2015, pero sin recuperar niveles de tiempos precedentes.

Tabla 1.11. Gasto público en cultura, en miles de euros

	2011	2014	2015
Generalitat de Cataluña	325.981,2	245.437,1	255.176,1
Diputaciones provinciales	117.043,5	96.694,6	100.168,1
Consejos comarcales	7.489,5	4.946,4	5.632,5
Ayuntamientos	583.670,9	501.105,8	524.364,3
Más de 50.000 habitantes	286.324,0	260.112,7	257.037,8
Menos de 50.000 habitantes	297.346,9	240.993,1	267.326,5
Estado	62.410,5	15.767,5	14.776,7
Total	1.096.595,6	863.951,3	900.117,6

Fuente: Departamento de Cultura.

Por otra parte, la aportación del Estado al gasto público en cultura en Cataluña no ha dejado de reducirse.

¿Cómo se distribuye el gasto en cultura del Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña? Antes de entrar a conocer los porcentajes correspondientes, conviene recoger las partidas o programas en los que se distribuye para poder ver cómo se operativiza el concepto administrativo de cultura. En la tabla 1.12 aparece el listado de programas y los porcentajes correspondientes a cada uno de ellos. Si se deja de lado el apartado dirección y servicios generales, el gasto se distribuye en 11 programas, que van desde los museos hasta la cultura popular y desde los archivos y bibliotecas hasta la normalización lingüística.

Tabla 1.12. Gasto en cultura del Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña, en miles de euros

	2011	%	2015	%
Museos	39.122,5	12,0	39.669,7	15,5
Normalización lingüística	45.026,4	13,8	37.768,2	14,8
Dirección y servicios generales	40.829,7	12,5	34.854,4	13,7
Teatro y danza	46.229,1	14,1	28.139,4	11,0
Música	40.229,1	12,3	27.557,5	10,8
Cine y vídeo	25.941,6	7,9	24.684,9	9,7
Bibliotecas	26.771,9	8,2	22.258,3	8,7
Archivos	10.956,8	3,3	10.057,2	3,9
Arqueología y patrimonio	12.125,8	3,7	9.019,2	3,5
Artes visuales	17.812,7	5,4	7.822,2	3,1
Letras	12.365,1	3,8	6.630,6	2,6
Cultura popular	8.550,6	2,6	6.714,5	2,6
Total	325.981,2	100	255.176,1	100

Fuente: Departamento de Cultura.

En la tabla 1.12 aparecen los datos ordenados de mayor a menor porcentaje del gasto en el año 2015. La partida que supone un mayor porcentaje, el 15,5 %, es la de museos, que no solamente crece en porcentaje sino en la cifra absoluta de gasto. Esta posición la ocupaba en 2011 teatro y danza, con un porcentaje del total del 14,1 %, y que experimenta una reducción notable en los valores absolutos. En segunda posición se sitúa, tanto en 2011 como en 2015, la partida dedicada a normalización lingüística. Entre las partidas que sufren una reducción muy significativa se halla la música y las letras.

Si se observa en conjunto los tipos de programas y su comportamiento puede concluirse que algunos de ellos muestran una gran flexibilidad, mientras que otros son más rígidos, puesto que pueden efectuarse pocas modificaciones en ellos, si no es al alza. Así sucede en museos y archivos.

Otro indicador del comportamiento del gasto público tiene que ver con la evolución del empleo cultural en la Administración pública. En 2011 había 7.325 trabajadores en los distintos niveles de gobierno (Departamento de Cultura, consejos comarcales, diputaciones y ayuntamientos), que en 2015 se habían reducido a 6.878. Durante todo el periodo, año a año, se produce una reducción del número de trabajadores públicos en el sector. Idéntico comportamiento adopta el sector privado cultural, ya que en 2011 había 158.700 personas empleadas en dicho sector y en 2015 se había reducido el número a 147.500.

A continuación se va a estudiar el gasto total de los hogares en ocio, cultura y comunicación entre 2012 y 2015. La tabla 1.13 ofrece los datos por tipos de bienes y servicios. Una primera lectura, que compara los datos con los de la tabla 1.11, muestra que la mayor contribución al gasto en cultura procede de los hogares, que invierten en bienes y servicios, en general, complementarios con los que ofrece la Administración.

Tabla 1.13. Gasto total de los hogares en ocio, cultura y comunicación, en euros

	2012	2014	2015
Aparatos de sonido e imagen	228,0	173,3	156,9
Equipos fotográficos y cinematográficos	70,7	37,4	22,6
Equipos y accesorios para el tratamiento de la información	225,7	234,5	286,6
Soportes para la grabación de sonido, imagen y datos	105,7	97,3	81,8
Reparación de equipos y accesorios audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de la información	95,1	37,1	45,8
Instrumentos musicales	21,1		8,7
Servicios culturales	523,0	554,4	591,1
Cine, teatro y espectáculos	294,0	328,7	365,9
Museos, bibliotecas y otros	21,7	50,5	50,7
Licencia de radio y televisión por cable y satélite	194,0	170,6	171,2
Alquiler de televisores y vídeos	13,3	4,6	3,3
Libros no de texto	166,7	154,5	174,2
Prensa	201,9	138,5	150,4
Total	1.637,9	1.469,7	1.518,1

Fuente: Instituto de Estadística de Cataluña.

La partida más importante, si se miran solamente los datos de 2015, tiene que ver con los servicios culturales y, dentro de estos, con los correspondientes al cine, teatro y otros espectáculos. En segundo lugar, destaca la partida de equipamientos y accesorios para el tratamiento de la información. Ambas partidas muestran una tendencia creciente.

El gasto en libros no de texto sigue una tendencia creciente también, mientras que la compra de prensa se ha reducido notablemente, aunque parece remontar algo en 2015.

El resto de las partidas de gasto de los hogares experimenta un notable retroceso: reproductores de sonido e imagen, equipos fotográficos y cinematográficos, etc.

1.6. SIGNIFICADO, IMPORTANCIA OTORGADA E INTERÉS POR LA CULTURA

En general, las encuestas parecen dar por supuesto que, entre la población encuestada, al significativo cultura se le otorga un significado unívoco. La realidad suele ser bien distinta, como muestra la reciente investigación sobre la cuestión realizada en Francia (Guy, 2016). Por ello, los cuestionarios más recientes incluyen varias preguntas para captar lo que podríamos denominar *significado nativo de cultura*, no lo que denota para académicos, políticos, profesionales y técnicos del campo cultural (si es que significa lo mismo para todos ellos), sino para la población encuestada y objeto de estudio.

1.6.1. Ideas asociadas al término cultura

En tal sentido, una primera pregunta de la encuesta de 2013 indaga por las ideas que le vienen a la mente a la persona encuestada cuando oye el término cultura. Para un 44 % se asocia con conocimiento y ciencia, y para un 33 %, con tradiciones, lengua y costumbres identitarias. Un tercer y cuarto significados la relacionan con educación y socialización familiar (24 %) y con literatura (22 %). También un 18 % con arte y un 10 % con historia.

Tabla 1.14. Ideas asociadas al término cultura, en porcentaje (2013)

	Positivo	Negativo
Conocimiento y ciencia	44,3	55,7
Tradiciones, lengua y costumbres de una comunidad social/cultural	32,9	67,1
Educación y familia, crianza de los hijos	23,8	76,2
Literatura	21,9	78,1
Arte	18,1	81,9
Historia	10,3	89,7
Estilo de vida	6,5	93,5
Museos	6,0	94,0
Ocio, viajes, diversión	5,1	94,9
Valores y creencias	4,7	95,3
No me interesa	0,5	99,5
Algo elitista, esnob	0,2	99,8
Otros	12,8	87,2
NS/NC	3,6	96,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.
Base: total de la muestra.

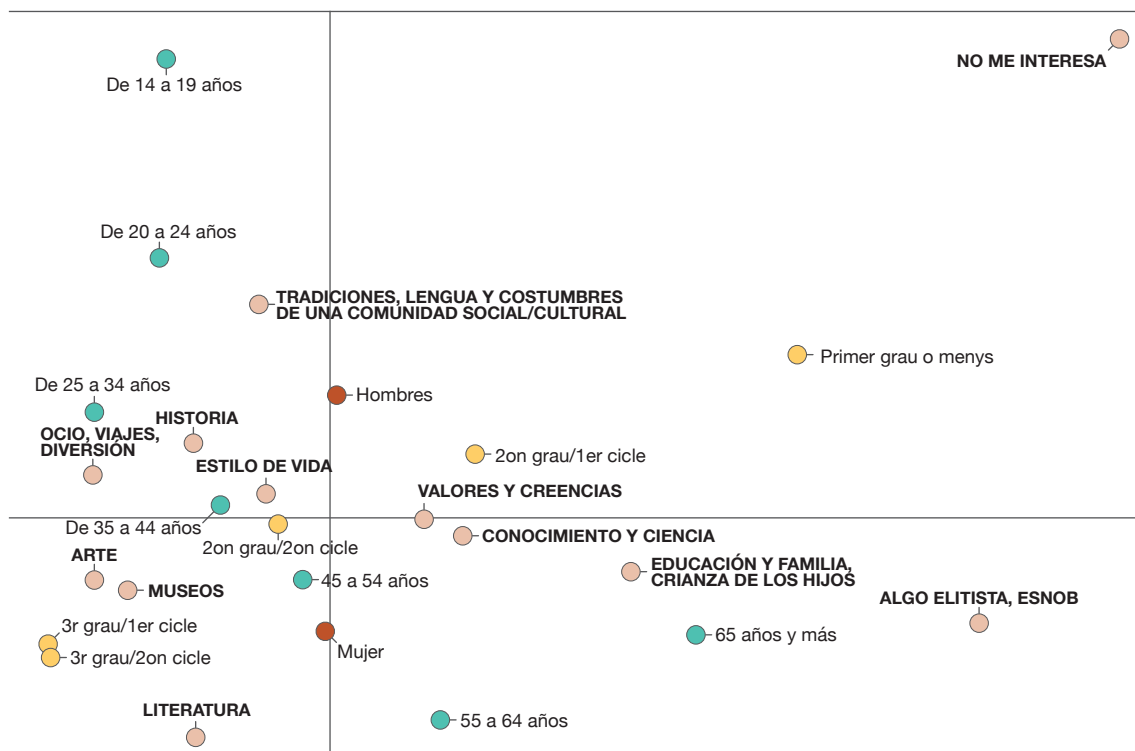
La visión de la cultura como estilo de vida solamente es recogida por un 6 % de las personas encuestadas, y la asociación con valores y creencias, por un 5 %.

En suma, hay una gran dispersión de concepciones, en las que ninguna supera el 50 %, si bien tres de ellas parecen predominantes, si se efectúa una agregación en función de las afinidades: humanidades, incluida literatura, arte e historia, alcanza un 50 % de asociaciones; conocimiento, un 43 %, y socialización, un 24 %.

El porcentaje de las personas que dicen que no les interesa es estadísticamente insignificante y solamente un 3,6 % se sitúa en el no sabe o no contesta, por lo que cabe afirmar que la pregunta se ha entendido y aceptado.

El análisis de correspondencias que se ofrece en el gráfico 1.3 muestra de forma sintética las mencionadas contraposiciones en función de la edad. Se distinguen cuatro enclaves claros asociados a la edad: en el cuadrante superior de la derecha se sitúan las cohortes jóvenes, y a ellas se vinculan tradiciones identitarias, ocio, viajes y diversión. En torno a las cohortes de 35 a 44 años, más centradas, se hallan conceptos como historia y estilos de vida. A su vez, en relación con la cohorte adulta de 45 a 54 años aparecen la literatura y los museos y el arte. En el cuadrante inferior de la derecha, donde se sitúan las cohortes de personas mayores y de edad avanzada, aparecen tres conceptos fundamentales: conocimiento y ciencia, valores y creencias, y transmisión de la socialización familiar.

Gráfico 1.3. Análisis de correspondencias del concepto de cultura con la edad, el nivel educativo y el sexo (2013)



Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.
Base: total de la muestra.

También la variable nivel educativo resulta significativa, de manera que entre quienes tienen estudios primarios o carecen de estudios se dan relaciones con la afirmación «la cultura es algo que no me interesa». Entre quienes tienen estudios de segundo ciclo primer grado se

señala la identificación de cultura con valores, y entre quienes tienen niveles superiores de estudios se dan las asociaciones con literatura, arte y museos.

La variable sexo ofrece ciertas diferencias: en tanto que los hombres se colocan en la parte superior del gráfico, las mujeres lo hacen en la parte inferior. Como se ha comentado, la parte superior es el espacio de la cultura como identidad, historia y estilos de vida; en la parte inferior se ubican literatura y educación familiar.

1.6.2. Actividades consideradas como ocio frente a cultura

Una segunda aproximación, en este caso procedente de la encuesta de 2014, ofrece tres opciones cerradas. Se trata de asociar las actividades referenciadas a la cultura, al ocio o bien indistintamente a ambas.

Solamente hay dos actividades en las que el porcentaje de personas que las asocian a la cultura supera a los porcentajes de personas que las relacionan con el ocio o de forma indistinta con cultura y ocio. Se trata de la visita a museos y exposiciones y la asistencia a conciertos de música clásica. Son indistintas, a este respecto, la lectura de libros y la asistencia al teatro.

Tabla 1.15. Ideas consideradas como cultura u ocio, en porcentaje (2014)

	Cultura	Ocio	Cultura y ocio, indistintamente	NS/NC
Visitar un museo, una exposición	55,8	7,9	35,7	0,6
Ir a un concierto de música clásica	42,7	19,5	37,2	0,5
Leer libros	38,0	11,9	49,5	0,6
Ir al teatro	36,5	20,1	42,9	0,4
Visitar una feria de artesanía	33,7	28,1	37,5	0,6
Visitar un parque natural	15,3	47,1	37,0	0,6
Viajar	14,4	28,6	56,6	0,4
La fiesta mayor de su municipio	14,0	51,3	34,0	0,7
Ir a un concierto de música actual	12,9	60,3	26,1	0,7
Vivir una experiencia gastronómica	12,3	55,7	31,5	0,5
Ir al cine	8,3	58,6	32,6	0,5
Ver la televisión	3,7	72,3	23,8	0,2
Jugar a videojuegos	1,3	93,2	4,7	0,8

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014.

Base: total de la muestra.

En cambio, siete actividades son relacionadas clara o muy claramente con el ocio. Así sucede con la visita a un parque natural (47 %), la fiesta mayor de un municipio (51 %), asistir a un concierto de música actual (60 %), vivir una experiencia gastronómica (56 %), ir al cine (59 %), ver la televisión (72 %) y jugar a videojuegos (93 %).

Los resultados muestran una visión restrictiva y selectiva de lo que es la cultura en el conjunto de la población catalana, lo cual contrasta, sin duda, con la visión que tienen programadores culturales, gestores y políticos, pero también, y muy especialmente, académicos de las ciencias sociales.

1.6.3. Importancia atribuida a la cultura

Dada la visión que tiene de la cultura cada persona encuestada, ¿qué grado de importancia le atribuye en su vida? Un 60 % la considera muy importante y un 34 %, bastante importante. Solamente un 5 % dice que es poco importante.

La tabla 1.16 permite observar cómo se relacionan estas respuestas con las variables. La variable sexo no ofrece diferencias dignas de mención. En cambio, puede observarse una correlación directa con la edad, en el sentido de que la máxima importancia encuentra los porcentajes más elevados en las cohortes más maduras. Sucede a la inversa con la calificación de bastante importante, ello en un marco de un gran consenso, donde solamente en la cohorte más joven se halla un porcentaje del 9 % que la considera poco o nada importante.

Como cabía esperar, el nivel de estudios también ofrece una correlación directa con la cultura cuando se habla de la máxima importancia, de manera que entre quienes no tienen estudios, solamente un 54 % la considera muy importante, pero entre quienes tienen títulos superiores de segundo ciclo, el porcentaje de personas que la considera muy importante es de un 79 %. La correlación entre la importancia de la cultura y el capital educativo es incuestionable. Lo mismo puede decirse respecto a la clase social: mientras que un 82 % de la clase alta afirma que es muy importante, solo un 49 % de la clase baja se pronuncia en el mismo sentido.

Tabla 1.16. Grado de importancia de la cultura a nivel individual, en porcentaje (2013)

		Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante	NS/NC
Sexo	Hombre	59,2	34,5	4,9	0,5	0,9
	Mujer	60,9	33,1	4,3	0,8	1,0
Edad	14-19 años	44,3	46,5	7,8	1,3	0,3
	20-24 años	50,1	43,7	4,5	0,8	0,8
	25-34 años	56,3	37,7	4,8	0,2	1,0
	35-44 años	61,1	31,8	4,8	0,8	1,4
	45-54 años	64,2	30,1	4,1	0,8	0,8
	55-64 años	65,9	29,0	4,4	0,2	0,5
	65 años y más	62,1	32,0	3,7	0,8	1,5
Estudios	No sabe leer ni escribir	37,5	27,1	12,5	12,5	10,4
	Sin estudios	54,4	36,1	4,4	1,1	4,0
	1.º grado	52,7	38,1	6,4	1,2	1,6
	2.º grado 1.º ciclo	53,2	37,7	6,9	0,9	1,3
	2.º grado 2.º ciclo	59,1	36,0	4,2	0,4	0,3
	3.º grado 1.º ciclo	71,1	26,2	1,7	--	1,0
	3.º grado 2.º ciclo	78,8	20,0	0,8	--	0,4
	NS/NC	53,6	25,0	21,4	--	--
Estado civil	Casada / En pareja	61,7	32,3	4,3	0,7	1,0
	Separada / Divorciada	62,8	33,1	2,5	0,3	1,4
	Viuda	60,5	33,3	3,1	1,1	2,0
	Soltera	55,2	37,5	6,0	0,6	0,7
Clase social	Alta	81,8	18,2	--	--	--
	Media alta	69,7	27,2	2,5	0,1	0,5
	Media	59,9	34,5	4,4	0,4	0,8
	Media baja	49,4	40,7	7,2	1,2	1,5
	Baja	48,8	34,4	7,2	4,8	4,8
Total		60,0	33,8	4,6	0,6	1,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: total de la muestra.

1.6.4. Interés por varias actividades culturales

En este apartado se observa el grado de interés por varias actividades culturales, que van desde la lectura de libros hasta la visita a museos o desde ver la televisión hasta ir a una biblioteca o asistir a espectáculos de varios tipos. Los datos de la tabla 1.17 se han ordenado en función de los valores medios y la desviación típica.

El máximo interés aparece en ver la televisión, con un 7,1 de media. Entre el 6 y el 6,9 se sitúan prácticas como ir al cine, escuchar la radio, leer libros y leer periódicos. Entre el 5 y el 5,9 se hallan siete prácticas, que, ordenadas de mayor a menor valor medio, son las siguientes: conectarse a internet, visitar monumentos o yacimientos, ir al teatro, visitar museos, asistir a un concierto de música actual, visitar exposiciones e ir a un musical.

Tabla 1.17. Interés por varias actividades culturales (2013)

Grado de interés por...	Media	Desviación
Ver la televisión	7,1193	2,40090
Ir al cine	6,8882	2,84698
Escuchar la radio	6,7898	2,72457
Leer libros	6,7455	2,93446
Leer periódicos	6,0550	2,95842
Conectarse a internet	5,9654	3,82866
Visitar monumentos, yacimientos	5,8169	2,91678
Ir al teatro	5,7555	3,10648
Visitar museos	5,6649	2,96894
Asistir a un concierto de música actual	5,6471	3,14928
Visitar exposiciones	5,4976	2,96186
Ir a un musical	5,1489	3,14089
Leer revistas	4,7783	2,87261
Ir a la biblioteca	4,7776	3,30547
Ir a un espectáculo de danza	4,6442	3,20300
Ir a un espectáculo de circo	4,5066	3,05259
Asistir a un concierto de música clásica	4,3577	3,32644
Escuchar música, ver películas, series... en línea	3,9685	3,93771
Ir a la ópera	3,7161	3,29485
Descargarse música, ver películas, series	3,6999	3,84576
Jugar a videojuegos	2,3647	3,26236

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: total de la muestra.

Por debajo del valor 5 se ubican nueve prácticas, de las cuales cinco oscilan desde el 4,3 hasta el 4,7. Son las siguientes: leer revistas, ir a la biblioteca, ir a espectáculos de danza o de circo y asistir a un concierto de música clásica.

Las cuatro prácticas que suscitan un menor interés y en las que también se produce una mayor desviación típica son las siguientes: escuchar música o ver películas en línea, ir a la ópera, descargarse música o películas y jugar a videojuegos. Tres de estas prácticas están relacionadas con el universo digital y las practican principalmente personas jóvenes, mientras que la cuarta —ir a la ópera— es presencial, tiene un carácter posicional o de estatus y su público es de edad madura.

1.7. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CONSUMO CULTURAL

Ahora se van a analizar otros aspectos relevantes, como son la exploración de lo que ha hecho la persona encuestada en los últimos tiempos, la valoración relativa de su compromiso cultural en relación con personas de la misma edad y del entorno próximo, los motivos e incentivos que facilitan la práctica, las barreras que se oponen a ella y las vías de información.

1.7.1. Evolución del consumo cultural en los últimos tiempos

La expresión *en los últimos tiempos* debe entenderse aquí relacionada con el impacto de la Gran Recesión. A las personas encuestadas se les invita a que manifiesten qué conductas de carácter económico han adoptado: reducir el gasto, buscar contenidos gratuitos u ofertas y descuentos, aumentar el número de visitas a instituciones públicas como las bibliotecas, etc.

Al comparar las respuestas obtenidas en las últimas encuestas, se observa que un 55 % afirmaba en 2013 que había reducido el gasto (suma de los que estaban muy de acuerdo y bastante de acuerdo con dicha afirmación); en 2016 se ha reducido a un 51 %.

Tabla 1.18. Evolución del consumo cultural, en porcentaje

	2013	2015	2016
En los últimos tiempos he reducido mi gasto en cultura	55,1	46,2	51,3
En los últimos tiempos accedo a más contenidos en línea gratuitos	36,3	52,4	62,6
En los últimos tiempos accedo a más contenidos en línea de pago	5,9	4,3	13,9
En los últimos tiempos busco ofertas para ir al teatro, cine, conciertos, etc.	31,1	37,3	49,7
En los últimos tiempos solo voy al teatro o al cine si puedo obtener ofertas o descuentos, jornadas gratuitas	24,3	30,4	34,8
En los últimos tiempos he aumentado mis visitas a las bibliotecas	15,3	16,2	22,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra, incluye la suma de los porcentajes conseguidos por las respuestas «muy de acuerdo» y «bastante de acuerdo».

En cuanto a las demás afirmaciones que contempla la pregunta, en todas ellas se ha producido un claro incremento. Así, el acceso a contenidos en línea gratuitos ha pasado de un 36 % a un 63 %. También ha crecido el acceso a contenidos en línea de pago, que ha pasado de un 6 % a un 14 %. Del mismo modo, se ha incrementado la búsqueda de ofertas y descuentos en el teatro, el cine o conciertos y ha subido la visita a bibliotecas del 15 % en 2013 al 22,5 %.

Se dan, pues, dos tendencias complementarias: una de ellas parecería indicar que se ha salido de la crisis, puesto que el porcentaje de personas que dice haber reducido el gasto ha disminuido y el de las personas que acceden a contenidos en línea de pago ha

aumentado, mientras que la otra tendencia iría en la dirección de consolidar una pauta de economizar costes mediante la búsqueda de ofertas o el acceso a contenidos gratuitos.

En cualquier caso, ambas tendencias reflejan un incremento del consumo cultural.

1.7.2. Comparación del consumo cultural entre personas de las mismas condiciones

A partir de la comparación relativa del grado de participación cultural de la persona encuestada con las personas de su misma edad, pueden extraerse dos conclusiones: la primera es que el valor más elevado se encuentra siempre en la posición «igual que ellas». De hecho, en 2014 un 48,5 % se pronunciaba así. Pero en segundo lugar aparece el porcentaje de quienes dicen participar «menos que ellas»: un 24 %.

Tabla 1.19. Comparación del consumo cultural individual con el que realizan otras personas de la misma edad, en porcentaje

	2014	2015
Mucho menos que ellas	7,4	7,9
Menos que ellas	24,2	33,3
Igual que ellas	48,5	37,9
Más que ellas	12,4	15,7
Mucho más que ellas	4,8	3,6
NS/NC	2,8	1,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014 y 2015.
Base: total de la muestra.

Sin embargo, en 2015 se ha reducido significativamente el porcentaje relativo a quienes se consideran semejantes a sus coetáneos en participación cultural, ya que ha caído 10 puntos porcentuales de 2014 a 2015 y, en cambio, ha crecido el de quienes afirman que participan «menos», pasando del 24 % al 33 %.

¿Qué sucede cuando la comparación se efectúa con las personas del entorno (familiar, de amigos o laboral)? Se da una situación idéntica.

En 2014, un 55 % afirmaba que participaba igual que las personas de su entorno, pero este porcentaje ha caído a un 48 % en 2015, y ha crecido ligeramente el de quienes dicen practicar menos que sus próximos. Ahora bien, el de quienes dicen participar «más que ellas» ha pasado de un 12 % a un 18 %.

Tabla 1.20. Comparación del consumo cultural individual con el que realizan otras personas del entorno inmediato (familiar o laboral), en porcentaje

	2014	2015
Mucho menos que ellas	6,3	5,8
Menos que ellas	21,3	24,4
Igual que ellas	54,8	47,7
Más que ellas	11,9	18,3
Mucho más que ellas	4,7	2,3
NS/NC	1,0	1,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014 y 2015.

Base: total de la muestra.

1.7.3. Principales motivos a la hora de consumir un producto cultural

La inclusión de preguntas que permiten explorar los motivos del consumo o de la participación cultural supone una gran aportación para el conocimiento cualitativo de la dinámica de las prácticas. En la tabla 1.21 se ofrece un amplio listado de motivos, que se han ordenado de mayor a menor, según el porcentaje de adhesión al mismo. Así, el motivo que suscita una mayor adhesión es el de poder pasárselo bien, disfrutar, desconectar, escapar al estrés diario, es decir, un motivo de distracción y entretenimiento. Se trata de un hallazgo relevante, ya que la visión tradicional tiende a enfatizar motivos humanistas de desarrollo o realización personal, mientras que la población enfatiza un motivo diametralmente opuesto, en principio. En cambio, aprender o ampliar los conocimientos concita una atención menor: el 40 %.

En segundo lugar aparece la calidad del producto, ya que un 54 % de la población se manifiesta en tal dirección y, en tercer lugar, con un 52 % de adherentes, el artista o artistas que participan.

En cuarto lugar aparece un motivo esencialmente económico: la gratuidad de la actividad, con un 40 % de adherentes. Nótese, por tanto, que el precio, aunque pesa, no es la motivación fundamental.

El resto de los motivos tiene un peso menor, pero de ello no se desprende que carezcan de importancia, porque no se trata, en general, de motivos excluyentes, y algunos de ellos pueden operar sinérgicamente. Por ejemplo, se puede «reafirmar mi identidad» (10 %) mediante una práctica festiva que supone entretenimiento (57 %), en la que se ha ido a apoyar a un familiar o amigo que participa en ella (22 %).

Tabla 1.21. Motivos para consumir un producto cultural, en porcentaje (2014)

	Sí	No
Pasarlo bien, disfrutar, desconectar, escapar del estrés diario	56,6	43,4
La calidad del producto	54,0	46,0
El artista / los artistas que participan	52,0	48,0
Gratuidad	39,9	60,1
Aprender, ampliar mis conocimientos	39,8	60,2
Recomendaciones de amigos, familiares	36,1	63,9
Poder ir con amigos	26,8	73,2
Facilidad, disponibilidad de tiempo, proximidad	26,0	74,0
Propuesta o invitación de algún familiar o amigo	24,7	75,3
Experiencia diferente	24,7	75,3
Poder ir con la familia, con los niños	24,3	75,7
Propuesta o invitación de mi pareja	22,4	77,6
Apoyar a un familiar o amigo que participa	22,4	77,6
Novedad/Estreno	21,7	78,3
Recomendación de la crítica	17,3	82,7
Despertar el interés por la cultura entre mis hijos	15,3	84,7
Reafirmar mi identidad	10,0	90,0
Algún tipo de oferta en un portal de internet	9,9	90,1
Recomendación en redes sociales, internet	9,8	90,2
Estar a la última	4,4	95,6
Otros motivos	1,5	98,5
NS/NC	0,9	99,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014.
Base: total de la muestra.

En consecuencia, lo más relevante de la tabla 1.21 radica en que en las cinco primeras posiciones tenemos un elenco de motivos claramente diferenciados: entretenimiento, aprendizaje, calidad de la obra, calidad de los intérpretes y gratuidad, todo lo cual permite distinguir entre aspectos personales, económicos y artísticos. Aunque la diferencia no sea muy amplia, priman los motivos relativos a la función de distracción.

1.7.4. Aspectos que dificultan la participación en actividades culturales

Como complemento de los datos expuestos en la tabla 1.21, se analiza ahora los motivos o factores que constituyen barreras para la participación cultural. En la tabla 1.22 se ofrecen los datos de 2013 y 2014.

Tabla 1.22. Motivos que dificultan la participación en actividades culturales, en porcentaje

		2013	2014
Falta de tiempo	Negativo	59,1	56,4
	Positivo	40,9	43,6
Precio	Negativo	38,0	38,1
	Positivo	62,0	61,9
Falta de interés	Negativo	82,7	78,2
	Positivo	17,3	21,8
Falta de información	Negativo	93,1	86,1
	Positivo	6,9	13,9
No tener suficientes conocimientos	Negativo	96,5	94,5
	Positivo	3,5	5,5
Oferta existente de baja calidad	Negativo	96,1	95,9
	Positivo	3,9	4,1
Problemas de movilidad	Negativo	90,3	92,1
	Positivo	9,7	7,9
No tener gente con quien realizarlas, ir	Negativo	97,4	95,4
	Positivo	2,6	4,6
Falta de oferta	Negativo	88,8	88,2
	Positivo	11,2	11,8
Falta de oferta para familias	Negativo	96,8	93,5
	Positivo	3,2	6,5
Tengo responsabilidades familiares, niños	Negativo	--	89,1
	Positivo	--	10,9
Falta de oferta próxima	Negativo	--	84,0
	Positivo	--	16,0
La oferta próxima no es de mi interés	Negativo	--	91,4
	Positivo	--	8,6
Lo hago por internet a través de plataformas de pago	Negativo	--	98,5
	Positivo	--	1,5
Lo hago por internet vía descargas, en línea	Negativo	--	98,1
	Positivo	--	1,9
Prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	Negativo	--	91,5
	Positivo	--	8,5
Otros motivos	Negativo	95,5	97,7
	Positivo	4,5	2,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013 y 2014.
Base: total de la muestra.

El problema que señala un mayor número de personas encuestadas es el precio (62 %), seguido de la falta de tiempo (44 %) y la falta de interés (22 %). Por tanto, si bien no aparece la dimensión económica como la fundamental a la hora de elegir las actividades, sí que lo hace cuando se analizan las barreras percibidas.

Se subraya aquí que se trata de barreras percibidas, porque, como puede verse —y ya se ha comprobado en algunas tablas precedentes— el factor que más influye en la participación cultural es el nivel educativo (es decir, la competencia cognitiva). Sin embargo, en la autopercepción de los actores este aspecto solo es reconocido por un 5,5 % («no tener suficientes conocimientos»).

Son fundamentales dos factores: el tiempo y el dinero. La falta de interés se sitúa en tercer lugar, pero a notable distancia de los anteriores.

1.7.5. Incentivos para incrementar la participación cultural

De acuerdo con las personas encuestadas, ¿qué incentivos podrían ponerse a su disposición para incrementar la participación cultural? De nuevo se han ordenado los porcentajes de mayor a menor y, en este caso, los tres primeros incentivos por los porcentajes de adhesión son de carácter económico: bajada de los precios (79 %), gratuidad (76 %) y beneficios por llevar a amigos o familiares (58 %). Pero también el cuarto factor puede clasificarse en esta categoría, puesto que un mejor acceso mediante el transporte público supone ahorro de tiempo y dinero (56 %).

Pero estos no son los únicos ítems que tienen un carácter económico. También se incluyen aquí la existencia de sistemas de abono (46 %), el mejor acceso con transporte privado (45 %) y el acceso Premium o VIP (14 %).

Un segundo problema tiene que ver con el acceso a la información (factor citado por un 53 %); por detrás se sitúan problemas de oferta (adecuada al grupo de edad) y de horarios. Por tanto, cabe concluir que, en la mente de las personas encuestadas, prima la idea de la economización en el gasto cultural, si no directamente la gratuidad de la oferta.

Tabla 1.23. Incentivos para incrementar la participación cultural, en porcentaje (2014)

	Sí	No
Una reducción del precio	79,4	20,6
Que sea gratuito	76,3	23,7
Beneficios para acudir con amigos o familiares	58,4	41,6
Mejor acceso con el transporte público	55,6	44,4
Tener más información del evento antes de ir	52,9	47,1
Actividades dirigidas a mi grupo de edad	52,4	47,6
Horarios más adecuados	52,3	47,7
Sistema de abono, carnet cultural...	45,8	54,2
Mejor acceso con transporte privado, disponibilidad de parking	45,0	55,0
Poder comprar entradas a última hora	43,0	57,0
Actividades que permitan conocer a otra gente, socializarse	40,4	59,6
Posibilidad de acudir con niños	39,3	60,7
Que la organización cultural ofrezca recursos en línea para aprovechar mi visita	35,5	64,5
Disponer de recursos en línea extras para aprovechar la visita (por ejemplo, información sobre una exposición en la web de un museo, contexto de una obra de teatro...)	34,8	65,2
Acceso Premium, VIP	13,7	86,3
Otros	1,5	98,5
Ninguno de los anteriores	0,4	99,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014.
Base: total de la muestra.

1.7.6. Vías de información sobre actividades y eventos culturales

Finalmente, en este apartado se va a analizar las fuentes de acceso a la información sobre las actividades y eventos culturales. En la tabla 1.24 puede constatarse que el papel hegemónico de la televisión está siendo desplazado por internet, medio que está creciendo con celeridad, ya que en 2014 había un 49 % que afirmaba utilizarlo, mientras que en 2016 ya es un 62 %.

También ha aumentado espectacularmente el factor recomendación de familiares y amigos, si bien puede deberse en parte a una formulación distinta del ítem.

Pese a la crisis de la prensa, los periódicos también tienen un papel importante para una tercera parte de la población (32 %), así como la radio (29 %) y la publicidad en la calle (28 %).

Tabla 1.24. Vías de información sobre actividades o eventos culturales, en porcentaje

	2014	2016
Internet	49,4	61,9
Televisión	48,7	44,2
Recomendación de amigos, familiares (*)	16,9	42,5
Periódicos	30,6	32,3
Radio	20,1	28,8
Publicidad en la calle	14,1	27,7
Revistas	5,7	11,2
Publicidad en centros cívicos, ateneos, bibliotecas, etc.	8,1	11,1
No me informo por ninguna vía	--	4,4
Otras vías (especificar)	3,5	4,3
NS/NC	--	1,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014 y 2016.

Base: total de la muestra.

(*) En 2014 es solo familiar.

Dada la importancia de internet, y teniendo en cuenta su inconmensurabilidad, parece procedente conocer más directamente qué sitios de la web se utilizan para lograr la información cultural. La hegemonía de Facebook es indiscutible (el 55 % de las personas encuestadas se sirve de esta red social). En segundo lugar, se hallan las páginas de periódicos o revistas, cuya importancia ha crecido (48 %).

Tabla 1.25. Plataformas de internet utilizadas para informarse sobre actividades o eventos culturales, en porcentaje

	2014	2016
Facebook	54,6	54,6
Páginas web de periódicos, revistas	32,4	48,1
Páginas web de ofertas (Atrápalo, lastminute.com...)	22,4	27,1
Boletines electrónicos (<i>newsletters</i>) vía correo electrónico	7,3	26,2
Páginas web o blogs de organizaciones culturales	17,1	24,6
Instagram	--	21,7
Páginas web de revistas o blogs especializados	15,0	21,5
Twitter	12,6	16,3
Aplicaciones móviles	--	10,1
Otras vías (especificar)	6,8	9,1
Blogs personales	4,1	6,7
Otras redes sociales (Pinterest, Tumblr...)	16,5	6,4
NS/NC	1,2	2,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014 y 2016.

Base: del total de la muestra, las respuestas que indican «utiliza internet para informarse sobre actividades culturales».

Pero también se percibe un cambio hacia la información especializada proporcionada por los propios centros de programación, mediante boletines electrónicos y páginas web o blogs. En estos tres casos, se da un incremento relevante en los dos últimos años. El aumento más elevado es el que corresponde a la información generada por los propios equipamientos, ya que ha pasado de un 7 % que utilizaba este medio a un 26 %.

Parece que la fidelización de las audiencias a los centros de programación se logra mediante información especializada y personalizada, sin intermediación.

A lo largo de los próximos seis capítulos se presenta una descripción de los distintos campos de actividad cultural, siguiendo en gran medida el hilo de los cuestionarios para efectuar una radiografía de dichos ámbitos.

Cada capítulo concluye con una presentación de los perfiles sociodemográficos de las personas practicantes de la actividad o actividades estudiadas.

I PARTE: DESCRIPTIVA

2. Prácticas lectoras

En este capítulo se describen con cierto detalle los resultados obtenidos en las distintas encuestas sobre las prácticas lectoras: de periódicos, de revistas y de libros. Asimismo, se incluyen las visitas a bibliotecas.

En una perspectiva de conjunto, cabe señalar que se ha producido un incremento notable de la población lectora de periódicos y revistas, mientras que la de libros se mantiene estable. Este hecho tiene que ver con el distinto comportamiento de las prácticas lectoras en diferentes medios y con la capacidad de penetración de la comunicación digital móvil. Así, la información que ofrecen los periódicos y las revistas, por su necesidad de mantenerse en relación con la actualidad, genera una predisposición para el uso de medios digitales, mientras que los libros, por el hecho de propiciar experiencias más duraderas y requerir de más tiempo y especiales condiciones de lectura, todavía son valorados más en formato papel que en digital. De hecho, el principal lugar de realización de lecturas sigue siendo el hogar (un porcentaje importante de las personas encuestadas lee en la cama).

En cuanto a la lectura de periódicos, ofrece un perfil sociodemográfico predominantemente masculino, de cohortes adultas y maduras, con nivel educativo y clase social altos. Se observa una reorganización de las preferencias del público lector en un triple sentido: en una era de intensa globalización, se mantiene el interés por la prensa de información general, pero crece muy significativamente el valor de la prensa local; hay un desplazamiento de la prensa de pago hacia la gratuita; a su vez, aumenta el interés por la prensa especializada.

Se ha producido un incremento notable en la lectura de revistas. En 2016 el 62 % dice haberlas leído en el último mes. La variable que muestra una relación lineal más significativa con este tipo de medio es el nivel de estudios. Un 20 % lee revistas en formato digital. Se da un predominio de la lengua castellana, pero con un crecimiento notable de las lecturas en catalán. En cuanto a los géneros leídos, el predominio pertenece a las revistas de información general o de actualidad, pero existe una tipología muy amplia para varios nichos de población.

Un 63 % de la población encuestada dice haber leído libros en los últimos meses (con frecuencia anual). Por otra parte, crece el número de lectores más irregulares (un libro al año) frente a los lectores intensos o asiduos (seis o más libros al año). Al analizar el perfil de las lecturas por motivos no profesionales se observa una relación lineal negativa con la edad y positiva con el nivel educativo y la clase social. Existe una penetración lenta del formato digital, que por ahora alcanza el 16 %. Un 31 % de la población encuestada dice leer libros en catalán. Por otra parte, hay que señalar la importancia que tiene en este ámbito la economía del don: en torno a un 60 % dice regalar y recibir libros como regalo. Los dos géneros preferidos para leer son la novela histórica y la policíaca.

Un 42 % de la población encuestada ha visitado una biblioteca durante los últimos tres meses en 2016. En 2001, el porcentaje correspondiente a esta población era del 36 %. Por lo tanto, puede decirse que se ha producido un incremento de 6 puntos porcentuales. También en este caso, como en la lectura de libros, la edad está linealmente asociada a la asistencia a bibliotecas en sentido inverso (a medida que aumenta la edad disminuye la asistencia a bibliotecas), mientras que el nivel educativo y la clase social lo hacen de forma positiva. En la visita a las bibliotecas predomina la condición de estudiante.

2.1. LECTURA DE PERIÓDICOS

2.1.1. Lectura de periódicos

La lectura de periódicos ha experimentado un incremento entre 2013 y 2016 de casi 10 puntos, ya que ha pasado del 39 % al 48,4 %. La formulación del ítem «leer u hojear» permite integrar en la respuesta positiva tanto a aquellos que realizan una lectura intensa y extensa (en el sentido de recorrer el periódico con cierto grado de dedicación e interés) como a quienes solamente efectúan un recorrido más rápido y superficial, hojeando/ojeando titulares y noticias más relevantes, desde su punto de vista.

Tabla 2.1. Población que ha leído u hojeado periódicos en el día de ayer, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Sí	39,1	39,9	47,2	48,5
No	60,9	60,1	52,8	50,5
NS/NC	--	0,1	--	0,9

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

Desde la perspectiva sociodemográfica, se observa que el porcentaje de hombres lectores es claramente superior al de mujeres (58,7 % frente a 38,9 %) y que es un tipo de práctica que se concentra en cohortes adultas y maduras (de 35 a 64 años fundamentalmente).

Por otra parte, la lectura de periódicos con frecuencia diaria mantiene una asociación directa con dos variables muy importantes: el nivel educativo y la clase social. Así, el 64 % de las personas con nivel educativo superior lee periódicos con frecuencia diaria y entre las personas de clase alta este porcentaje llega al 71 %.

Se obtiene un perfil masculino, de cohortes adultas y maduras y de personas con el mayor nivel educativo y la clase social alta.

Tabla 2.2. Perfil sociodemográfico de las personas que leyeron periódicos en el día de ayer, en porcentaje (2016)

		Sí	No	NS/NC
Sexo	Hombre	58,7	40,2	1,1
	Mujer	38,9	60,3	0,8
Edad	14-17 años	22,4	76,0	1,6
	18-24 años	40,5	58,2	1,3
	25-34 años	45,8	53,1	1,2
	35-44 años	56,4	43,0	0,6
	45-54 años	53,1	44,9	2,0
	55-64 años	52,3	47,3	0,3
	65-74 años	45,0	55,0	--
	Más de 75 años	45,3	54,1	0,6
Estudios	No sabe leer ni escribir (analfabeta)	4,8	95,2	--
	Sin estudios: hasta 10 años	22,0	76,3	1,7
	1.º grado: hasta 12 años	38,9	59,2	1,9
	1.º ciclo	36,2	63,0	0,8
	2.º ciclo	48,1	51,5	0,4
	1.º ciclo universitario	60,8	38,4	0,8
	2.º ciclo universitario	64,2	35,0	0,8
Situación laboral	Trabaja	54,2	44,8	1,0
	En paro	45,4	53,8	0,8
	Estudiante	34,0	65,2	0,8
	Jubilada, incapacitada	45,2	54,3	0,4
	Trabajo no remunerado	30,0	70,0	--
Forma de convivencia	Unipersonal	49,5	50,0	0,5
	Pareja sin hijos	51,4	47,7	0,9
	Pareja con hijos	49,4	49,9	0,7
	Pareja con otras personas	45,3	54,7	--
	Pareja con hijos con otras personas	41,4	56,6	2,0
	Familia monoparental con hijos	45,6	54,1	0,3
	Familia monoparental con hijos y otras personas	49,4	49,4	1,1
	Otros tipos de hogar familiar	15,2	75,8	9,1
	Hogares no familiares	41,0	59,0	--
	Hogares plurinucleares	30,8	69,2	--
Clase social	Alta	70,9	28,4	0,7
	Media alta	61,8	37,9	0,3
	Media	52,0	47,5	0,5
	Media baja	37,4	61,7	0,9
	Baja	31,0	67,0	2,0
Total		48,5	50,5	1,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

2.1.2. Formatos de lectura de periódicos

El incremento de la lectura de periódicos en los cuatro últimos años tiene que ver con la irrupción muy potente de la lectura digital, bien sea en páginas web o en aplicaciones específicas de móviles.

De hecho, la lectura en papel o en formato físico ha caído hasta el punto de reducirse a la mitad, ya que de 2006 a 2016 ha pasado de un 59 % de lectores en papel a un 28 %.

Tabla 2.3. Formatos de lectura de periódicos en el día de ayer, en porcentaje

	2006	2013	2015	2016
Físico (papel)	59,1	30,6	36,2	28,4
Digital página web	5,0	11,9	16,2	21,3
Digital aplicaciones móviles				10,9
NS/NC	--	--	0,2	0,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2006, 2013, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

Nota: En 2006, físico (papel) incluye de pago (42,1 %) y gratuito (17 %), mientras que digital corresponde a internet de pago (0,6 %) e internet gratuito (4,4 %). En 2013 y 2015 la categoría digital no incluye ninguna especificación.

En cambio, la lectura digital ha pasado de un 5 % en 2006 a un 32 % en 2016. Este desplazamiento tiene que ver con el desarrollo del nuevo régimen de comunicación y con la generalización de los teléfonos inteligentes. A su vez, la prensa ha cambiado tanto por su desplazamiento a la web como por la aparición de periódicos específicamente digitales.

2.1.3. Idioma de lectura de periódicos

La lectura se realiza, principalmente, en lengua castellana, tanto en 2013 como en 2016. En 2013 había una diferencia de 5 puntos a favor de la prensa en lengua castellana y en 2016 es de 4 puntos porcentuales.

Tabla 2.4. Idioma de lectura de los periódicos en el día de ayer, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Catalán	13,8	16,8	30,0	28,5
Castellano	18,9	17,4	28,1	32,1
Ambas lenguas (*)	5,7	6,9	--	--
Otras lenguas	0,4	0,7	1,0	2,9

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

(*) No se incluyó en las encuestas de 2015 y 2016.

Ahora bien, en 2015 esa diferencia aparece invertida y se produce a favor de la prensa en lengua catalana, que entre 2013 y 2016 ha duplicado claramente el porcentaje de lectores.

2.1.4. Tiempo dedicado a la lectura de periódicos

En referencia al tiempo dedicado a la lectura, puede distinguirse entre el lector superficial/rápido y el intensivo/profundo. Predomina claramente el primer tipo, ya que entre los lectores crece el porcentaje de aquellos que dedican menos de treinta minutos a la prensa diaria.

En la medida que la comparación entre los datos de 2015 y 2016 sea un síntoma de una tendencia, también puede añadirse que este tipo de lector se encuentra en claro crecimiento, ya que ha pasado de un 24 % a un 30 %, lo cual arroja un incremento de 6 puntos porcentuales.

Tabla 2.5. Tiempo dedicado a leer periódicos en el día anterior, en porcentaje

	2015	2016
Menos de 30 minutos	23,8	29,9
De 30 a 60 minutos	19,2	14,3
Más de 60 minutos	4,1	3,8
No sabe / No contesta	0,1	0,6
No leyó periódicos ayer	52,8	51,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

En cambio, los lectores más intensos, que dedican más de una hora a la lectura de la prensa diaria, son una reducida minoría (ni siquiera llega al 5 %) y parece hallarse en retroceso. Esta tendencia queda rubricada si se observa lo que sucede con los lectores medios (de 30 a 60 minutos), que han pasado de ser un 19 % a un 14 %.

2.1.5. Tipo de periódicos leídos

Una de las preguntas estudia el tipo de periódico que se suele leer con mayor frecuencia. En este sentido, se observa que una cuarta parte de la población encuestada lee prensa de información general de pago y que algo más de una quinta parte, lee también prensa de información general pero gratuita.

La tendencia entre ambos tipos es muy clara. Se produce una reducción de la prensa de pago y un incremento muy rápido de la prensa gratuita. La primera ha pasado del 30 % en 2014 al 25 % en 2016, en tres años. En el mismo periodo, la segunda ha crecido del 6 % al 22 %.

La prensa deportiva se mantiene en torno al 10 %. Crece a su vez la prensa de información económica y local.

Tabla 2.6. Tipo de periódico que suele leer, en porcentaje

	2013	2015	2016
Periódico de información general de pago	29,6	31,9	25,0
Periódico de información general gratuito	5,9	15,3	22,4
Periódico deportivo	10,8	13,4	11,2
Periódico de información económica	1,3	1,9	3,6
Periódico local	5,3	10,6	12,4
Otros	0,6	1,9	3,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

Todos los datos reunidos en esta tabla indican una reorganización de las preferencias del público lector, pero también de las empresas, en un triple sentido: en una era de intensa globalización se mantiene el interés por la prensa de información general, pero crece muy significativamente el valor de la prensa local; hay un desplazamiento de la prensa de pago hacia la gratuita; a su vez, crece el interés por la prensa especializada, que se atisba en la deportiva, pero queda más claramente rubricado por la económica y por la categoría residual «otros».

2.1.6. La suscripción a prensa periódica

Solamente un 10 % de los lectores dice ser suscriptor de un periódico. Este porcentaje toma como base las personas que leyeron u hojearon periódicos en el día anterior, lo cual quiere decir que los suscriptores de algún periódico, en 2013, eran un 2,8 % de la población. La tabla 2.7 deja bien claro que las personas de mayor edad, mayor nivel de estudios y clase social más elevada son, con diferencia, las que más habitualmente se declaran suscriptores de algún periódico.

En cuanto al perfil sociodemográfico, las personas suscriptoras predominan claramente entre los varones, de edad avanzada (65 años y más), casados o en pareja, con nivel de estudios medios o elevados, de clase social media y media alta. Dada la importancia de la edad y su correlación directa, puede afirmarse que se trata de una práctica residual.

Tabla 2.7. Perfil de la población que es suscriptora de algún periódico, en porcentaje (2013)

		Sí	No
Sexo	Hombre	9,3	90,7
	Mujer	10,9	89,1
Edad	14-19 años	9,5	90,5
	20-24 años	6,0	94,0
	25-34 años	7,4	92,6
	35-44 años	5,5	94,5
	45-54 años	8,6	91,4
	55-64 años	12,7	87,3
	65 años y más	17,1	82,9
Estado civil	Casada / En pareja	11,3	88,7
	Separada / Divorciada	5,9	94,1
	Viuda	11,3	88,7
	Soltera	7,1	92,9
Nivel de estudios	Sin estudios	2,4	97,6
	1.º grado	5,0	95,0
	2.º grado / 1.º ciclo	9,1	90,9
	2.º grado / 2.º ciclo	9,1	90,9
	3.º grado / 1.º ciclo	14,1	85,9
	3.º grado / 2.º ciclo	13,4	86,6
	NS/NC	10,0	90,0
Clase social	Alta	23,3	76,7
	Media alta	16,2	83,8
	Media	7,7	92,3
	Media baja	2,4	97,6
	Baja	--	100,0
Total		9,9	90,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, las respuestas que indican la población que leyó u hojeó periódicos en el día anterior.

2.2. LECTURA DE REVISTAS

2.2.1. Lectura de revistas

A continuación se describe la lectura de revistas. En este caso, se dispone de información desde la encuesta de 2001 y puede constatar que la lectura de este medio ha pasado del 42 % al 62 %, un incremento de 20 unidades porcentuales en quince años. Es cierto que aparecen oscilaciones de una encuesta a otra que resultan de difícil explicación, pero, en cualquier caso, puede hablarse de una tendencia positiva.

Tabla 2.8. Población que ha leído u hojeado revistas en los últimos treinta días, en porcentaje

	2001	2006	2013	2014	2015	2016
Sí	41,8	52,5	40,7	60,7	51,4	61,9
No	58,2	47,5	59,2	39,1	48,5	36,7
NS/NC	--	--	0,1	0,2	0,1	1,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2001, 2006, 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

El análisis del perfil sociodemográfico de las personas que han leído algún tipo de revista en los treinta días anteriores a la realización de la encuesta muestra unos resultados que merecen diversas consideraciones.

En primer lugar, las diferencias por razón de sexo son muy poco relevantes, si bien hay que decir que las mujeres presentan un porcentaje ligeramente más elevado que los varones (63,4 % frente a 60,3 %). Por lo que se refiere a la edad, hay una franja de edad central, entre 35 y 44 años, en la que se registra la proporción de lectura de revistas más elevada, con un 67,7 %. Este porcentaje desciende a medida que aumenta la edad, hasta alcanzar un 46,9 % entre las personas de más de 75 años. También desciende entre los grupos de menor edad, aunque de una forma menos pronunciada.

Pero la variable que muestra una relación lineal más significativa con la lectura de revistas es el nivel de estudios: entre las personas con el nivel más bajo, la proporción de las que leen revistas es de un 9,5 %, porcentaje que se eleva progresivamente a medida que aumenta el nivel de estudios hasta alcanzar un 74,7 % entre las personas con estudios universitarios de segundo ciclo.

A continuación, la situación laboral distingue principalmente a trabajadores y estudiantes del resto de los grupos, mientras que la clase social muestra también una relación lineal positiva en virtud de la cual, a medida que aumenta el nivel social, lo hace también el número de lectores de revistas.

Tabla 2.9. Perfil sociodemográfico de las personas que leyeron revistas en los últimos treinta días, en porcentaje (2016)

		Sí	No	NS/NC
Sexo	Hombre	60,3	38,0	1,6
	Mujer	63,4	35,4	1,2
Edad	14-17 años	60,1	37,2	2,7
	18-24 años	63,5	33,4	3,0
	25-34 años	62,9	35,4	1,7
	35-44 años	67,7	31,5	0,9
	45-54 años	64,0	33,9	2,0
	55-64 años	62,2	37,7	0,2
	65-74 años	58,4	40,7	0,9
	Más de 75 años	46,9	52,0	1,1
Estudios	No sabe leer ni escribir (analfabeta)	9,5	90,5	--
	Sin estudios: hasta 10 años	30,8	68,4	0,9
	1.º grado: hasta 12 años	52,0	45,5	2,5
	1.º ciclo	55,3	43,2	1,6
	2.º ciclo	61,8	37,0	1,2
	1.º ciclo	69,3	30,5	0,2
	2.º ciclo	74,7	24,0	1,2
Situación laboral	Trabaja	66,3	32,5	1,2
	En paro	57,3	41,3	1,4
	Estudiante	64,0	33,3	2,7
	Jubilada, incapacitada	54,3	44,7	1,0
	Trabajo no remunerado	59,6	40,4	--
Forma de convivencia	Unipersonal	59,0	39,6	1,4
	Pareja sin hijos	58,6	40,1	1,3
	Pareja con hijos	64,7	34,2	1,1
	Pareja con otras personas	59,6	40,4	--
	Pareja con hijos con otras personas	56,6	41,4	2,0
	Familia monoparental con hijos	65,8	33,2	1,0
	Familia monoparental con hijos y otras personas	61,4	35,2	3,4
	Otros tipos de hogar familiar	40,6	56,3	3,1
	Hogares no familiares	51,6	48,4	--
	Hogares plurinucleares	61,5	38,5	--
Clase social	Alta	74,5	24,1	1,4
	Media alta	71,9	27,5	0,7
	Media	67,7	31,5	0,8
	Media baja	51,9	46,3	1,8
	Baja	41,0	57,5	1,5
Total		63,5	35,4	1,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

2.2.2. Formato de lectura de revistas

En este caso, y a diferencia de los periódicos, el crecimiento se ha producido tanto en el formato físico como en el digital, lo que indica que el papel tiene todavía, y posiblemente seguirá manteniendo, una significativa importancia cuando se trata de leer revistas.

Tabla 2.10. Formato de las revistas leídas u hojeadas en los últimos treinta días, en porcentaje

	2013	2015	2016
Físico (papel)	38,5	48,8	55,0
Digital	4,6	9,1	19,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

La lectura en formato físico ha incrementado el porcentaje de lectores muy significativamente, pero también ha aumentado en la lectura digital, que de 2013 a 2016 ha pasado de un 5 % a un 20 %, de modo que se ha multiplicado por 4. Sin duda, el formato digital constituye un medio de experimentación y diseño nuevo para los contenidos de las revistas.

2.2.3. Idioma de las revistas leídas

Existe un predominio de la lectura en lengua castellana, pero se da en un contexto en el que crece muy rápidamente la lectura en catalán, que ha multiplicado el porcentaje de lectores por 6, y ha pasado del 5 % en 2013 al 30 % en 2016.

Tabla 2.11. Lengua de las revistas leídas u hojeadas en los últimos treinta días, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Catalán	5,3	11,6	18,8	30,4
Castellano	34,0	34,4	43,0	51,2
Ambas lenguas (*)	2,9	15,8	--	--
Otras lenguas	2,3	2,4	3,8	5,8

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

(*) La opción «ambas lenguas» no se incluye en las encuestas de 2015 y 2016.

También crece el porcentaje de lectores de revistas en otras lenguas, si bien se sitúa por ahora en un 6 %.

2.2.4. Tipo de revistas leídas

Las revistas más leídas son las de información general o de actualidad, ya que un 36 % de los lectores de revistas dice leerlas. En segundo lugar, pero a notable distancia, se hallan las revistas de viajes (incluidas las de geografía e historia), las de deportes y aficiones y las del corazón (entre un 14 % y un 16 % dice leer estos tres tipos de revistas).

Tabla 2.12. Tipo de revistas leídas habitualmente, en porcentaje

	2001	2013	2015	2016
De información general o actualidad	4,5	8,3	16,8	36,1
Suplemento dominical del periódico (*)	--	3,4	8,8	12,4
Del corazón	19,0	15,2	19,9	14,2
De deportes, aficiones	5,1	6,7	8,4	15,8
De cultura, arquitectura, fotografía	3,0	3,7	8,0	9,1
De economía	0,8	1,0	1,8	5,6
Científicas, de divulgación	5,7	6,7	7,9	11,7
De cine (*)	--	1,5	3,0	7,5
De música (*)	--	2,3	3,5	6,0
De estética, moda	8,7	5,0	8,8	9,2
De informática, videojuegos, consolas (*)	--	2,0	2,3	5,2
De viajes, geografía, historia	2,4	4,1	9,4	15,9
Otros tipos de revistas	7,3	6,1	12,1	11,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2001, 2013, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

(*) No incluidas en la encuesta de 2001.

En tercer lugar, con un porcentaje del 12 %, se hallan los suplementos dominicales y las revistas científicas de divulgación. El resto de las revistas ofrece porcentajes de lectores inferiores al 10 %, pero lo destacable es su variedad y especialización, que puede ir desde la economía y la informática hasta la estética y la moda o el cine.

En todos los tipos de revistas se ha producido un incremento significativo del porcentaje de población lectora entre 2001 y 2016, con una única excepción: las revistas del corazón. Ha crecido especialmente en las revistas deportivas y en las de viajes.

2.2.5. Perfil de los suscriptores de revistas

Un 8,3 % de la población se halla suscrita a alguna revista. El perfil sociodemográfico de la población suscriptora es similar al de los periódicos: masculino (un 11,5 % frente a un 5,7 % de mujeres), de edades adultas y maduras, casadas y en pareja, de nivel de estudios elevado (con el porcentaje más alto entre quienes tienen estudios medios) y de clase media y media alta.

Tabla 2.13. Perfil sociodemográfico de la población que es suscriptora de alguna revista, en porcentaje (2013)

		Sí	No
Sexo	Hombre	11,5	88,5
	Mujer	5,7	94,3
Edad	14-19 años	6,4	93,6
	20-24 años	6,0	94,0
	25-34 años	8,4	91,6
	35-44 años	9,4	90,6
	45-54 años	10,3	89,7
	55-64 años	9,3	90,7
	65 años y más	6,1	93,9
Estado civil	Casada / En pareja	9,2	90,8
	Separada / Divorciada	12,1	87,9
	Viuda	1,7	98,3
	Soltera	7,0	93,0
Nivel de estudios	No sabe leer ni escribir	--	100,0
	Sin estudios	3,7	96,3
	1.º grado	2,3	97,7
	2.º grado 1.º ciclo	5,6	94,4
	2.º grado 2.º ciclo	8,6	91,4
	3.º grado 1.º ciclo	15,2	84,8
	3.º grado 2.º ciclo	12,2	87,8
	NS/NC	--	100,0
Clase social	Alta	15,5	84,5
	Media alta	13,7	86,3
	Media	7,6	92,4
	Media baja	3,2	96,8
	Baja	3,4	96,6
Total		8,3	91,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: total de la muestra.

En contraste con la suscripción a periódicos, donde predominaba la clase media alta, en las revistas esta predominancia se da entre las personas de clase media.

2.3. LECTURA DE LIBROS

Al abordar la lectura de libros, cabe distinguir, como se hace habitualmente, entre las lecturas determinadas por la profesión o los estudios y las lecturas vocacionales. Un 63 % de la población encuestada dice haber leído libros en los últimos meses (frecuencia anual). Por otra parte, como se va a ver, aumenta el número de los lectores más irregulares (un libro al año) frente al de los lectores intensos o asiduos (seis libros o más al año).

2.3.1. Lectura de libros (no educativos o profesionales)

Entre 2001 y 2016 se nota una cierta estabilidad en el porcentaje de población lectora, ya que, según la encuesta del primer año, había un 61 % de personas que afirmaba leer libros con la referida frecuencia, en 2015 se produce un incremento de unas décimas y en 2016 alcanza el 63 %. Las variaciones no son lo suficientemente remarcables como para interpretar que se ha producido un incremento.

Tabla 2.14. Lectura de libros no educativos o profesionales en los últimos doce meses, en porcentaje

	2001	2013	2014	2015	2016
Sí	61,2	59,3	59,9	61,7	63,2
No	38,8	40,7	40,1	38,2	36,8

Fuente: Encuesta de participación cultural 2001, 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

La tabla 2.15, en la que se recogen los datos relativos al perfil sociodemográfico de las personas que han leído libros en los últimos doce meses, pone de manifiesto que las mujeres lo hacen con mayor frecuencia que los varones (un 70 % frente a un 56 %).

También se aprecia una relación lineal negativa con la edad, en virtud de la cual a medida que aumenta la edad descende la frecuencia de lectura de libros. Así, prácticamente tres de cada cuatro personas de 14 a 17 años (73 %) ha leído un libro en los últimos doce meses, mientras que entre las personas de 65 a 74 años esa proporción se sitúa aproximadamente en una de cada dos.

Las personas con mayor nivel de estudios y las que están trabajando o estudiando, especialmente estas últimas, son también las que exhiben unos niveles de lectura de libros más elevados. Por otra parte, hay una fuerte relación entre la lectura y la clase social, de modo que la lectura de libros se eleva notablemente a medida que aumenta la clase social. Sin embargo, no se aprecia una relación clara con la forma de convivencia en el hogar.

Tabla 2.15. Perfil sociodemográfico de las personas que han leído libros en los últimos doce meses, en porcentaje (2016)

		Sí	No	NS/NC
Sexo	Hombre	56,0	42,9	1,1
	Mujer	70,0	29,6	0,4
Edad	14-17 años	72,7	25,1	2,2
	18-24 años	69,9	28,8	1,3
	25-34 años	64,6	34,3	1,2
	35-44 años	63,4	35,9	0,6
	45-54 años	64,3	34,7	0,9
	55-64 años	64,9	35,1	--
	65-74 años	53,9	45,8	0,2
	Más de 75 años	56,4	43,0	0,6
Estudios	No sabe leer ni escribir (analfabeta)	4,8	95,2	--
	Sin estudios: hasta 10 años	38,1	61,9	--
	1.º grado: hasta 12 años	40,0	59,1	0,9
	1.º ciclo	48,8	50,5	0,8
	2.º ciclo	65,6	33,6	0,7
	1.º ciclo universitario	75,7	23,7	0,6
	2.º ciclo universitario	83,1	16,7	0,1
Situación laboral	Trabaja	66,5	33,1	0,4
	En paro	55,9	41,9	2,2
	Estudiante	73,3	25,7	1,1
	Jubilada, incapacitada	56,9	42,8	0,3
	Trabajo no remunerado	48,2	50,0	1,8
Forma de convivencia	Unipersonal	63,3	36,2	0,5
	Pareja sin hijos	62,7	36,8	0,5
	Pareja con hijos	64,0	35,3	0,6
	Pareja con otras personas	62,3	37,7	--
	Pareja con hijos con otras personas	54,0	43,0	3,0
	Familia monoparental con hijos	65,3	33,7	1,0
	Familia monoparental con hijos y otras personas	68,2	31,8	--
	Otros tipos de hogar familiar	53,1	46,9	--
	Hogares no familiares	65,6	34,4	--
	Hogares plurinucleares	61,5	38,5	--
Clase social	Alta	87,9	12,1	--
	Media alta	78,8	21,1	0,2
	Media	66,7	33,1	0,2
	Media baja	45,5	53,1	1,4
	Baja	38,5	60,5	1,0
Total		63,2	36,1	0,8

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

A partir de esta información, el porcentaje de población lectora y su perfil sociodemográfico, se indagará el número de libros leídos en los últimos doce meses.

Número de libros leídos en el último año

La comparación entre 2001 y 2016 permite concluir que se asiste a una reducción del número de lectores más frecuentes (seis libros o más al año), puesto que el porcentaje correspondiente a este tipo de población ha pasado del 23 % al 17 %.

Tabla 2.16. Número de libros leídos en los últimos doce meses, en porcentaje

	2001	2013	2014	2015	2016
No he leído libros	38,8	40,7	40,1	38,2	36,8
Un libro	7,5	9,8	10,3	8,7	11,7
Dos libros	10,8	10,5	11,6	12,0	12,9
Tres libros	9,7	8,9	9,3	9,1	10,5
Cuatro libros	6,3	6,1	7,3	5,9	6,6
Cinco libros	4,3	4,3	3,9	4,9	4,5
Seis libros o más	22,6	19,7	17,4	21,1	17,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2001, 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

En cambio, la población lectora con menor número de libros leídos (un libro al año) ha crecido 4 puntos porcentuales, mientras que los lectores medios (cuatro o cinco libros anuales) se han mantenido muy estables.

2.3.2. Lectura de libros en formato digital

La población lectora en formato físico o papel se encuentra en retroceso, ya que ha caído 4 puntos en los cuatro últimos años, mientras que crece la población que lee en formato digital.

Tabla 2.17. Libros leídos en formato digital, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
No he leído en los últimos 12 meses	40,7	40,1	38,2	36,8
He leído libros pero ninguno digital	50,5	49,0	49,0	46,4
Un libro	1,8	3,3	2,6	5,0
Dos libros	1,3	1,7	2,6	3,3
Tres y más libros	5,7	5,9	7,7	8,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

Sin embargo, el porcentaje de población lectora en papel todavía es muy superior al de la población lectora en formato digital: la primera representa el 46 %, mientras que la segunda es del 17 %.

Solamente un 8,5 % de la población dice leer tres o más libros anuales en formato digital. En consecuencia, la progresión del formato digital en este caso es más lenta que en otro tipo de actividades culturales, como se ha visto al hablar de la prensa y como se tendrá ocasión de ver a lo largo del informe.

2.3.3. Dispositivos utilizados en la lectura de libros digitales

Se está dando una progresión de la lectura digital esencialmente mediante dispositivos específicos y tabletas.

Tabla 2.18. Dispositivos que ha utilizado para leer libros digitales, en porcentaje (2013)

Dispositivo	%
Ordenador	1,8
Tableta o iPad	2,7
Lector de libros digitales o e-reader	4,4
Teléfono móvil	0,9

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.
Base: total de la muestra.

2.3.4. Lectura de libros en catalán

En torno a un tercio de la población ha leído en los últimos años libros en lengua catalana. Sin embargo, las oscilaciones de los tres últimos años no permiten hablar de una tendencia clara.

Tabla 2.19. Libros leídos en catalán en los últimos doce meses, en porcentaje

	2014	2015	2016
Sí	32,0	35,4	31,4
No	27,8	25,4	31,6
NS/NC	--	0,9	0,2
No he leído ningún libro en los últimos 12 meses	40,1	38,2	36,8

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

En concreto, puede decirse que en el año 2016 la mitad de la población lectora lee en lengua catalana. En cambio, en los dos años precedentes el porcentaje de población no lectora en lengua catalana era algo inferior.

Motivos que determinan la no lectura de libros en catalán

La principal razón por la que no se ha leído ningún libro en lengua catalana en los últimos doce meses tiene que ver con la costumbre, los hábitos y las preferencias más que con la falta de competencia personal o de oferta del mercado.

Tabla 2.20. Motivo por el que no se ha leído libros en catalán en los últimos doce meses, en porcentaje (2013)

Motivos	%
Porque estoy acostumbrado a leer en otras lenguas	15,2
Porque tengo dificultades para leer en catalán	6,9
Porque prefiero leer en otras lenguas	7,7
Porque me resulta más fácil encontrar o comprar libros en otras lenguas	3,6
Por el precio (porque son demasiado caros)	0,1
Otros	4,2
NS/NC	1,9

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.
Base: total de la muestra.

Así, un 15 % de la población afirma que está acostumbrada a leer en otras lenguas y un 8 %, que prefiere realizar las lecturas en otras lenguas antes que en catalán. A su vez, un 7 % dice que tiene dificultades (falta de competencia lingüística) y un 4 %, que le resulta más fácil adquirir libros en otras lenguas (oferta del mercado).

2.3.5. Idioma de la lectura de libros

La hegemonía de la lengua castellana se hace patente cuando se pregunta por la lengua en la que estaba escrito el último libro leído. En este caso, un 41 % dice que estaba en castellano, mientras que un 17 % dice que en catalán. Un 3 % lee libros en lengua inglesa. Para acabar, la población que lee en otras lenguas presenta porcentajes muy reducidos.

Tabla 2.21. Lengua del último libro que ha leído, en porcentaje

	2001	2006	2013	2014	2015	2016
Catalán	20,3	25,7	14,4	14,9	19,1	16,7
Castellano	38,9	45,5	41,5	41,3	38,1	41,1
Inglés	1,2	1,9	1,5	1,5	2,6	3,4
Francés	0,5	1,2	0,4	0,4	0,8	0,5
Alemán	0,1	--	0,1	0,3	0,1	0,3
Otros	0,2	0,1	1,4	1,5	0,7	1,0
NS/NC	--	--	0,1	0,1	0,2	0,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2001, 2006, 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

No resulta fácil interpretar los datos en clave evolutiva, dadas las oscilaciones que se producen de una encuesta a otra, pero el hecho fundamental resulta invariable: la hegemonía del castellano. Ciertamente, si solo se observan los datos de 2001 y 2016 podría decirse que ha crecido 2 puntos porcentuales el castellano y se ha reducido en 3 puntos el catalán, pero parece más razonable hablar de una relativa estabilidad si se mira el conjunto de las encuestas.

Diferente es el caso del inglés, ya que sí parece darse un incremento del porcentaje que lee libros en este idioma.

2.3.6. Género literario preferido

El género literario preferido, de entre todos los tipos de lectura contemplados en la tabla 2.22, es la novela histórica y de aventuras: un 27 % elegía este género en 2013 y un 36 % lo hace en 2016.

Tabla 2.22. Tipo de libro (género) que le gusta leer, en porcentaje

	2013	2016
Novela histórica y de aventuras	26,8	35,6
Novela policíaca y de terror	10,9	20,6
Novela fantástica y de ciencia ficción	10,1	17,7
Novela romántica	11,3	16,9
Divulgativos (gastronomía, geografía, historia, turismo...)	7,8	12,3
Biografías y memorias	9,6	11,4
Novela de humor	4,1	11,1
Autoayuda	3,0	7,9
Manuales técnicos y profesionales	5,1	6,8
Poesía	2,5	5,3
Ensayo	4,6	5,0
Cuentos	2,7	5,0
Cómics	2,0	4,4
Infantil y juvenil	1,2	2,7
Teatro	1,8	2,2
Religión	2,2	2,0
Otras novelas	16,3	11,3
Otros	4,8	7,4
NS/NC	0,1	0,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013 y 2016.
Base: total de la muestra.

En segundo lugar, con un 21 %, aparece la novela policíaca y de terror, y le siguen otros tipos de novela, como la fantástica y la romántica. Las lecturas de carácter divulgativo cuentan con una población aficionada de un 12 % y las biografías, con un 11 %.

En todos los géneros y tipos de lectura contemplados se ha producido un incremento más o menos significativo, con la excepción de los libros de religión y de otros tipos de novelas.

Merece ser señalado el incremento que se produce en los libros de autoayuda frente a los manuales y libros técnicos, indicador de una creciente psicologización de determinados procesos de la vida personal.

2.3.7. Adquisición de libros leídos

Pueden distinguirse cuatro fórmulas de obtención del último libro leído que se articulan en torno a dos ejes: compra/gratuidad y préstamo/regalo. Dichas fórmulas no son excluyentes, ya que la gratuidad en la adquisición puede basarse en la descarga de internet, en el regalo o en el préstamo. Por tanto, el primer eje tiene un carácter fundamental desde la perspectiva del lector.

Tabla 2.23. Forma de adquisición del último libro que leyó, en porcentaje (2013)

Forma de adquisición	%
Comprado en una librería	17,2
Me lo han regalado	12,8
Me lo han dejado	9,8
De la biblioteca	6,4
En internet, sin pago	3,1
Comprado en FNAC	1,8
Comprado en internet	1,5
Comprado a domicilio	1,3
Comprado en Abacus	1,2
Comprado en un hipermercado	1,0
Comprado en El Corte Inglés	0,5
Venta ambulante	0,5
Comprado en un quiosco	0,2
Incluido en un periódico o revista	0,0
Otros	1,7
NS/NC	0,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.
Base: total de la muestra.

Por su parte, en un 13 % de los casos el último libro leído ha sido regalado y un 10 % de la población lectora afirma que lo ha recibido en préstamo. Solamente un 6 % lo ha recogido en una biblioteca.

Una vez establecida esta distinción, también pueden diferenciarse varios tipos en función del establecimiento en el que se adquieren los libros. A continuación pueden verse los resultados:

La principal fórmula para obtener el último libro leído ha sido la compra personal en una librería. Así se manifiesta un 17 % de la población encuestada. Las compras en otros ámbitos (grandes superficies especializadas o no) y medios suponen un 8 % más. En total un 25 % de los libros ha sido comprado.

Las grandes superficies, especializadas o no (FNAC o un hipermercado), solamente suponen algo más del 3 % de los libros leídos recientemente. En este sentido, parece que las descargas gratuitas por internet van a tener mayor importancia que los centros comerciales.

2.3.8. El libro como regalo

Como complemento de la información precedente, se ha preguntado a la población encuestada si suele regalar libros y si también es receptora de libros regalados. El resultado es concluyente: la práctica del regalo de libros está ampliamente extendida.

Tabla 2.24. El libro como regalo, en porcentaje (2015)

	Suele comprar libros como regalo	Suele recibir libros como regalo
Sí	61,1	58,5
No	38,1	40,5
NS/NC	0,8	1,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015.
Base: total de la muestra.

Según los datos de la encuesta de 2015, un 61 % de la población compra libros para regalar y un 58,5 % suele recibirlos como regalo.

2.3.9. Obtención de información sobre libros de interés

Existen distintas prácticas que determinan los intereses de lectura. En tal sentido, la tabla 2.25 explora cómo se obtiene información sobre los libros que interesan. El abanico de posibilidades es muy grande, pero una sobresale de forma muy destacada.

La gran mayoría de la población elige sus lecturas a partir de las recomendaciones de familiares y amigos. Tal es el caso de un 60,5 %. En segundo lugar, pero a una gran distancia, aparecen las críticas y reseñas de revistas, periódicos o en internet. Así lo reconoce un 29 %. Tres recursos más son utilizados por porcentajes de población superiores al 20 %: las citas o extractos del libro, la búsqueda en una librería y los programas de radio y televisión.

Tabla 2.25. Fuente de obtención de información sobre libros de interés, en porcentaje (2013)

Fuente de obtención de información	%
Recomendación de familiares y amigos	60,5
Críticas o reseñas en periódicos, revistas especializadas, blogs o internet	29,2
Del mismo libro, citas o extractos	23,9
Rebuscando en la librería, hasta que encuentro uno que me gusta	21,2
Programas de radio o televisión	20,9
Listado de los más vendidos	17,9
Libros recomendados, destacados o novedades en la librería	16,1
Recomendación del librero o personal de la librería	14,1
Entrevistas al autor	12,2
Rebuscando en la biblioteca, hasta que encuentro uno que me gusta	11,8
Libros recomendados, destacados o novedades en la biblioteca	7,9
Catálogo de la editorial o promoción de la editorial para redes sociales	7,8
Recomendación del bibliotecario	7,3
Otros motivos	4,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican población que ha leído.

2.3.10. Motivos que impiden que se lea o que se haga con mayor frecuencia

La estructura de motivos por los que no se lee o no se lee con mayor frecuencia es idéntica en 2015 y 2016. Al ordenar dichos motivos, según las afirmaciones de la población encuestada, se constata que el principal motivo es la falta de tiempo y el segundo, a notable distancia, la falta de interés.

En tercer lugar, pero solo con un porcentaje del 13 %, aparece el precio de los libros, seguido ya con un porcentaje muy inferior por los problemas de salud o visión y la indecisión motivada por la falta de información o de conocimientos.

Tabla 2.26. Motivos que impiden leer o hacerlo con mayor frecuencia, en porcentaje

	2015	2016
Falta de tiempo, responsabilidades familiares	41,8	56,8
Falta de interés, prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	28,6	28,8
Precio de los libros	12,8	13,2
Problemas de salud, visión	7,4	5,9
Falta de información, no saber qué leer, no tener suficientes conocimientos	9,4	2,7
Falta de oferta	0,9	1,5
Falta de librerías cercanas (< 30 minutos desde el lugar de residencia)	0,4	0,9
Falta de oferta editorial en formato digital	0,3	0,6
No tener gente con quien compartir las lecturas	0,4	0,5
Lo que publican las editoriales es de baja calidad	0,2	0,4
Falta de bibliotecas cercanas (< 30 minutos desde el lugar de residencia)	0,2	0,2
Otros motivos	12,3	10,4
NS/NC	4,6	5,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican población que ha leído.

2.3.11. Opiniones y preferencias relacionados con el hecho de leer libros

Como complemento de la información obtenida en la pregunta precedente, se ofrecen las posiciones de la población encuestada ante una serie de afirmaciones que muestran el valor relativo de las prácticas lectoras, es decir, cuando se relacionan con otras prácticas que pueden ser concurrentes en el uso del tiempo disponible y otros recursos.

Tabla 2.27. Opiniones y preferencias sobre leer libros, en porcentaje (2015)

	Muy de acuerdo	Bastante de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	NS/NC
Leo libros solo si no tengo nada más que hacer	6,6	20,3	34,0	38,2	0,9
Prefiero ver la televisión antes que leer un libro	6,0	26,0	33,3	31,8	2,9
Prefiero conectarme a internet antes que leer un libro	6,6	24,9	29,4	35,1	4,1
Es mucho más importante promover la lectura entre los niños que entre los adultos	33,1	35,5	17,6	10,4	3,4
Comparado con otras actividades de ocio, los libros son caros	15,6	33,9	31,6	16,2	2,7
El libro digital sustituirá, en el futuro, el libro en papel	16,1	23,4	29,8	26,0	4,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican población que ha leído.

Las tres primeras afirmaciones concitan escaso acuerdo en el conjunto de la población encuestada, ya que la mayoría se muestra poco de acuerdo o totalmente en desacuerdo. Son las siguientes afirmaciones: leo libros solamente si no tengo nada más que hacer, prefiero ver la televisión antes que leer un libro, prefiero conectarme a internet antes que leer un libro. En los tres casos, los porcentajes de las personas que están de acuerdo van desde el 27 % (primera afirmación), al 32 % (segunda y tercera afirmaciones). Dicho de otra manera, puestos en la alternativa de elegir entre leer un libro o ver la televisión y conectarse a internet, un 32 % elige estos otros medios.

La cuarta afirmación propone que es más importante promover la lectura entre los niños y niñas que entre la población adulta. Un 69 % se manifiesta de acuerdo.

En la quinta afirmación se valora la importancia relativa de las prácticas lectoras a partir de su dimensión económica: «comparando con otras actividades de ocio los libros son caros». En este caso, hay una notable división de opiniones. La mitad de la población se decanta por una opinión y la otra mitad lo hace por la opuesta.

Finalmente, la sexta afirmación plantea la disyuntiva futura entre el libro en papel y el libro digital. Un 56 % de las personas encuestadas se manifiesta en desacuerdo con la idea de que en el futuro el libro digital sustituirá al libro en papel.

2.3.12. Lugar y momento en el que se suele leer

La siguiente tabla ofrece información sobre la situación y el contexto en que se realizan las prácticas de lectura preferentemente, es decir, en qué situación se suele leer. Al abordar la dimensión espacial, se ofrecen cinco posibilidades, sin que las dos primeras sean excluyentes (en la cama y en casa).

Sin la menor duda, el espacio preferido de lectura es la casa y, dentro de ella, la cama. En concreto, si se suma el porcentaje de las personas que leen siempre en casa y frecuentemente se obtiene que un 60 % dice leer en casa. Por otra parte, un 37 % lee en la cama. Un 63 % nunca realiza la lectura en el transporte público y en torno a un 20 % lee siempre y con frecuencia en este medio de desplazamiento.

Tabla 2.28. Lugar y momento en el que suele leer, en porcentaje (2015)

	Lugar					Momento		
	Cama	Casa	Transporte público	Biblioteca	Otros	Semana	Fin de semana	Vacaciones
Siempre	11,0	17,4	5,7	2,0	2,6	17,7	11,7	23,1
A menudo	26,4	42,8	13,8	4,6	14,6	39,9	34,7	37,5
De vez en cuando	24,4	29,2	17,1	12,4	30,8	33,9	38,4	25,0
Nunca	37,9	10,2	63,0	80,6	51,6	8,1	14,8	14,0
NS/NC	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican población que ha leído.

La biblioteca no es, contrariamente a lo que pueda creerse, un espacio de lectura para la inmensa mayoría de la población. Así se manifiesta el 81 %. Solamente un 2 % dice leer siempre en ella y un 5 %, con frecuencia. En segundo lugar, en los datos de la tabla 2.28 pueden explorarse también los tiempos de la lectura. Se distinguen tres opciones: durante la semana, el fin de semana y durante las vacaciones. De esta forma, puede constatarse si se trata de una práctica integrada en la rutina de la vida cotidiana o, en cambio, se desplaza a tiempos o periodos especiales del ritmo anual como son las vacaciones.

Nunca lee en el fin de semana o en vacaciones en torno a un 15 %. Si se suma de nuevo quienes dicen leer siempre y quienes lo hacen con frecuencia, se constata que hay un 58 % de población lectora habitual (lee durante la semana). El porcentaje de población lectora intensa se reduce durante el fin de semana, pero, en cambio, crece durante las vacaciones, ya que un 23 % dice leer siempre durante este periodo del año y un 37,5 % lee con frecuencia. Los lectores intensos aprovechan las vacaciones, más que el fin de semana, para las prácticas lectoras.

2.4. ASISTENCIA A BIBLIOTECAS

2.4.1. Frecuencia de asistencia a bibliotecas

En 2016, un 42 % de la población encuestada ha visitado una biblioteca durante los últimos tres meses. En 2001 el porcentaje correspondiente a esta práctica era del 36 %. Por lo tanto, puede decirse que se ha registrado un incremento de 6 puntos porcentuales.

Ahora bien, durante este periodo se han producido oscilaciones notables, que pueden deberse a las visitas con menor frecuencia, tal y como puede consultarse en la tabla 2.29.

De hecho, al comparar entre 2015, año en que el porcentaje de asistencia es muy similar al de 2001-2006 (en torno al 34 %), y 2016, se observa que en las frecuencias más bajas (una vez o menos al mes) se da el incremento más notorio, que pasa de un 13 % a un 23 %. En cambio, disminuyen los porcentajes de población más asidua (con visitas de mayores frecuencias), que pierde 3 puntos porcentuales.

Tabla 2.29. Frecuencia de asistencia a bibliotecas, en porcentaje

	2001	2006	2013	2014	2015	2016
Cada día	35,3	35,8	1,2	1,2	1,6	1,0
Más de una vez por semana			4,0	3,7	6,0	4,0
Una vez por semana			5,5	5,2	5,1	4,8
Dos o tres veces al mes			6,2	5,0	8,3	8,6
Una vez al mes			6,8	6,4	6,6	10,2
Menos de una vez al mes			5,0	5,8	6,8	13,2
Nunca	64,7	63,8	71,1	72,4	65,5	56,4
NS/NC	--	0,4	0,3	0,4	0,2	1,8

Fuente: Encuesta de participación cultural 2001, 2006, 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

Nota: En las encuestas de 2001 y 2006 solo se dispone de la proporción total que ha ido a una biblioteca al menos una vez en los últimos tres meses.

Tabla 2.30. Perfil sociodemográfico de las personas que asisten a bibliotecas por lo menos una vez al mes, en porcentaje (2016)

		Sí	No	NS/NC
Sexo	Hombre	39,7	58,8	1,5
	Mujer	43,8	54,0	2,1
Edad	14-17 años	63,0	34,8	2,2
	18-24 años	59,7	38,0	2,3
	25-34 años	40,9	56,9	2,2
	35-44 años	52,3	46,1	1,5
	45-54 años	42,5	55,0	2,4
	55-64 años	33,4	65,3	1,2
	65-74 años	26,2	71,6	2,1
	75 años y más	27,1	72,4	0,6
Estudios	No sabe leer ni escribir	--	100	--
	Sin estudios: hasta 10 años	18,5	80,7	0,8
	1.º grado: hasta 12 años	30,4	67,7	1,9
	1.º ciclo: hasta 14 años	30,8	67,4	1,8
	2.º ciclo: hasta 18 años	42,7	55,6	1,7
	1.º ciclo universitario	52,5	46,5	1,0
	2.º ciclo universitario	56,0	42,5	1,5
Situación laboral	Trabaja	42,9	55,5	1,6
	En paro	43,9	54,1	2,0
	Estudiante	66,7	31,5	1,9
	Jubilada, incapacitada	28,9	69,8	1,3
	Trabajo no remunerado	36,7	61,5	1,8
Estructura de convivencia	Unipersonal	38,1	60,0	1,9
	Pareja sin hijos	32,0	66,9	1,1
	Pareja con hijos	48,5	49,6	1,9
	Pareja con otras personas	47,2	52,8	--
	Pareja con hijos y otras personas	35,4	60,6	4,0
	Familia monoparental con hijos	40,8	57,9	1,3
	Familia monoparental con hijos y otras personas	50,6	46,1	3,4
	Otros tipos de hogar familiar	25,0	71,9	3,1
	Hogares no familiares	42,6	54,1	3,3
	Hogares plurinucleares	23,1	76,9	--
Clase social	Alta	51,8	46,1	2,1
	Media alta	52,6	47,2	0,2
	Media	44,5	53,9	1,6
	Media baja	32,4	65,7	2,0
	Baja	30,5	68,0	1,5
Total		41,8	56,4	1,8

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

Si se examina el perfil sociodemográfico de las personas que en 2016 han asistido al menos una vez al mes a alguna biblioteca se detecta que las mujeres lo hacen con mayor frecuencia que los varones, aunque la diferencia es solo de 4 puntos. La edad, el nivel de estudios y la clase social son, sin embargo, variables linealmente asociadas a la asistencia a bibliotecas. En el primer caso, de forma negativa (a medida que aumenta la edad disminuye la asistencia a bibliotecas) y en el segundo, de forma positiva (a medida que aumenta el nivel de estudios y la clase social aumenta la asistencia a bibliotecas). Esta variable se encuentra fuertemente asociada tanto a la condición de estudiante como a las formas de convivencia que implican la presencia de hijos en el hogar.

2.4.2. Motivos de la visita a bibliotecas

El motivo que logra la adhesión de un mayor porcentaje de población (24 %) en 2016 es el relativo al ocio, que ha crecido 9 puntos desde 2001.

Tabla 2.31. Motivo de asistencia a bibliotecas en los últimos tres meses, en porcentaje

	2001	2006	2013	2014	2015	2016
Ocio	15,4	21,1	16,6	15,1	20,3	24,1
Estudios	17,8	14,5	9,5	8,8	11,7	12,7
Trabajo	5,0	5,0	1,9	2,6	2,8	4,4
Otros	3,1	1,7	4,1	4,5	6,5	7,2
NS/NC	--	--	--	--	0,3	0,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2001, 2006, 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha asistido a alguna biblioteca en los últimos tres meses.

En cambio, la principal razón instrumental (por estudios) ha caído 5 puntos, pasando de un 18 % a un 13 %.

2.4.3. Tareas realizadas en bibliotecas

En las bibliotecas se desarrollan fundamentalmente tres tareas: consultar libros, solicitar material en préstamo y buscar información. Las dos primeras han experimentado un crecimiento a lo largo del periodo, mientras que la tercera se ha reducido 7 puntos porcentuales. Este hecho está relacionado con la expansión de los dispositivos que permiten consultar información en los hogares o en los dispositivos portátiles.

En la era de la comunicación móvil, este equipamiento externo de amplia distribución por el territorio está experimentando un cambio funcional relevante, y parece destinado a mayores cambios, si realmente se desarrollan políticas acordes con las nuevas necesidades de la población y las potencialidades de los equipamientos físicos externos al hogar. Por una parte, las bibliotecas pueden ser un punto de apoyo para los grupos excluidos de las oportunidades de la revolución digital, pero, por la otra, y más fundamental aún, deben efectuar una redefinición de sus funciones pensando en el conjunto de la población y sus necesidades culturales.

Tabla 2.32. Tareas que ha ido a hacer en la biblioteca en los últimos tres meses, en porcentaje

	2001	2006	2013	2014	2015	2016
Buscar información	20,1	21,4	8,1	9,5	10,5	13,3
Consultar libros (*)	9,4	14,5	12,8	11,3	14,1	18,7
Leer la prensa / consultar revistas	--	7,5	5,2	5,4	7,4	5,4
Pedir materiales en préstamo	10,1	21,1	12,9	10,8	17,0	18,8
Utilizar internet	1,3	7,4	2,8	2,9	5,0	4,1
Participar en una actividad organizada	0,5	4,9	1,1	0,8	2,9	4,1
Estudiar	--	12,1	6,2	5,0	8,7	8,8
Otras tareas	4,8	1,0	1,5	1,0	2,8	4,8
Acompañar a otros (**)	--	14,0	4,8	4,3	7,8	--

Fuente: Encuesta de participación cultural 2001, 2006, 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha asistido a alguna biblioteca en los últimos tres meses.

(*) En la encuesta de 2001 es leer y en la de 2006, leer libros.

(**) En la de 2001 y en la de 2016 no se incluye esta opción.

2.5. COMPARACIÓN DE LOS PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LAS PRÁCTICAS LECTORAS

El gráfico 2.1 ofrece una representación comparada de los perfiles sociodemográficos de las prácticas lectoras que se han presentado anteriormente (personas lectoras de periódicos, de libros y de revistas, así como asistentes a bibliotecas en el último mes). Esta representación permite captar los rasgos comunes y los diferenciadores. En concreto, puede señalarse que las variables sexo y edad son las que introducen mayores diferencias. En cambio, las variables nivel educativo y clase social se comportan, en general, de acuerdo con la misma lógica: existe una relación lineal positiva entre el capital educativo y la clase social, por una parte, y las prácticas lectoras, por la otra. Son prácticas muy definidas por elevados capitales educativos y sociales.

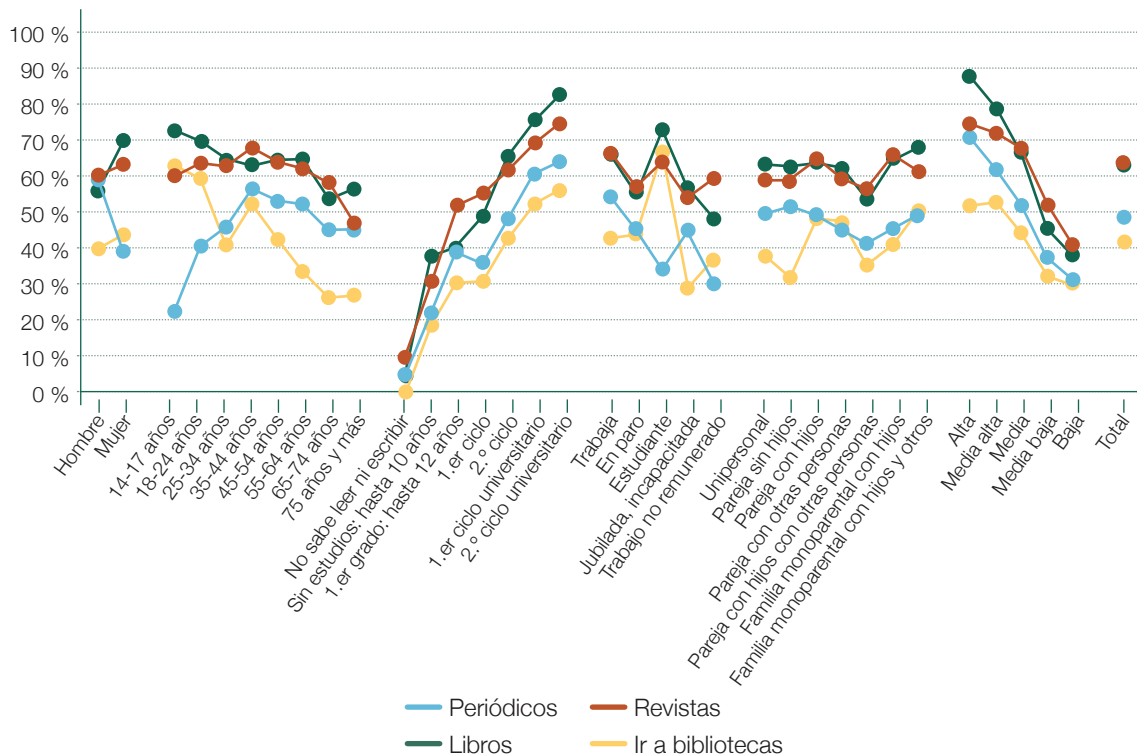
En cuanto al sexo, en la lectura de periódicos predominan los varones, mientras que en la de libros lo hacen las mujeres, que también ofrecen porcentajes ligeramente superiores a los varones en la lectura de revistas y en la visita a bibliotecas.

La edad ofrece variaciones importantes en cada género de práctica: así, entre las personas que leen periódicos con frecuencia diaria se da un perfil etario maduro (35-64 años), mientras que en la lectura de libros se da una correlación inversa con la edad, de forma que los porcentajes más elevados se ubican entre las cohortes jóvenes. La lectura de revistas muestra un perfil intermedio, sin grandes diferencias entre cohortes, salvo en las de edad más avanzada. Finalmente, la asistencia a bibliotecas tiene los porcentajes más elevados en las dos cohortes más jóvenes, que son las que también tienen una parte importante de sus miembros en situación de estudiantes.

Los empleos que se desempeñan constituyen igualmente factores de oportunidades o necesidades y de impedimentos u obstáculos. Por ello, en la lectura de periódicos y revistas se dan elevados porcentajes entre la población empleada, mientras que en la asistencia a bibliotecas ofrecen porcentajes bajos. Por su parte, quienes se dedican a estudiar destacan tanto en la lectura de libros como en la asistencia a bibliotecas y la lectura de revistas, con una reducida presencia en la lectura de periódicos. Las personas jubiladas y las que realizan trabajos no remunerados (predominantemente mujeres) presentan los porcentajes más reducidos.

Las mayores distancias, como ya se ha podido constatar, se encuentran en el nivel educativo y, aunque en menor medida, en la clase social. Las cuatro prácticas lectoras estudiadas ofrecen una relación lineal positiva con el nivel educativo y la clase social: a mayor nivel educativo y mayor clase social, mayor porcentaje de personas que realizan las referidas prácticas lectoras. Las mayores diferencias se dan en la lectura de libros.

Gráfico 2.1. Los perfiles sociodemográficos de las prácticas lectoras, en porcentaje



Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

3. Prácticas audiovisuales

En este capítulo se describen los datos relativos a las denominadas prácticas audiovisuales, que incluyen la radio, la televisión, los contenidos audiovisuales y la asistencia al cine en sala.

La radio sigue incrementando su audiencia y lo hace especialmente en programación musical e informativa. Predomina la audición en catalán sobre la castellana. La franja horaria de mayor audiencia es la matutina, hecho que está relacionado también con una escucha preferente de personas con empleo.

La práctica cultural hegemónica, por el volumen de audiencia y por el tiempo dedicado, es la televisión, si bien experimenta un ligero retroceso tanto en televidentes como en el tiempo medio dedicado. Predomina la audiencia en castellano sobre el catalán. La edad y el nivel educativo son variables relevantes para comprender el perfil sociodemográfico.

También hay que señalar que la televisión se ha enriquecido con equipamientos complementarios como el DVD, las videoconsolas, etc. y las antenas parabólicas, que multiplican sus funciones y un uso personalizado y discrecional del receptor. Su distribución es muy dispar, sin embargo lo que sí es seguro es que el DVD está presente en numerosos hogares.

En cuanto a los contenidos audiovisuales, un 21 % dice no verlos y un 47 % lo hace con frecuencia diaria o semanal. Forman la audiencia intensiva. Los contenidos se ofrecen preferentemente en castellano, doblados del original, y se accede a ellos de forma gratuita.

La asistencia al cine en sala es una práctica que realiza el 50 % de la población y que se halla en aumento. Tiene un carácter predominantemente juvenil y de personas con nivel educativo medio y alto. La lengua predominante de las películas vistas es el castellano, que, además, ha incrementado su peso en los últimos años. Un porcentaje elevado son cintas dobladas. Finalmente, un 36 % de las personas encuestadas están dispuestas a ver siempre o casi siempre las cintas dobladas al catalán.

3.1. LA ESCUCHA DE LA RADIO

3.1.1. La escucha de la radio

La escucha de la radio en el día anterior a la realización de la encuesta es una práctica que en 2016 realiza el 66 % de la población encuestada. Si se compara este dato con los relativos a los años inmediatamente precedentes, se observa un incremento de 10 puntos porcentuales en este tipo de escucha, ya que en 2013 era del 56 %.

Tabla 3.1. Escucha de la radio en el día anterior, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Sí	56,2	55,8	59,2	66,3
No	43,8	43,8	40,8	33,3
NS/NC	--	0,4	--	0,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

Tabla 3.2. Perfil sociodemográfico de las personas que escucharon la radio en el día anterior, en porcentaje (2016)

		Sí	No
Sexo	Hombre	69,9	29,8
	Mujer	63,0	36,6
Edad	14-17 años	56,8	42,6
	18-24 años	59,2	40,1
	25-34 años	72,5	27,0
	35-44 años	73,3	26,5
	45-54 años	72,9	26,6
	55-64 años	65,5	34,5
	65-74 años	60,1	39,9
	75 años y más	47,3	51,9
Estudios	No sabe leer ni escribir	4,8	95,2
	Sin estudios: hasta 10 años	45,4	54,6
	1.º grado: hasta 12 años	49,5	50,5
	1.º ciclo: hasta 14 años	55,1	44,5
	2.º ciclo: hasta 18 años	70,8	28,9
	1.º ciclo universitario	73,4	26,6
	2.º ciclo universitario	77,6	22,1
Situación laboral	Trabaja	74,5	25,3
	En paro	63,7	36,3
	Estudiante	58,4	40,8
	Jubilada, incapacitada	54,0	45,6
	Trabajo no remunerado	49,1	50,9
Estructura de convivencia	Unipersonal	59,7	39,6
	Pareja sin hijos	63,6	36,2
	Pareja con hijos	72,4	27,2
	Pareja con otras personas	59,6	40,4
	Pareja con hijos y otras personas	48,5	50,5
	Familia monoparental con hijos	62,2	37,5
	Familia monoparental con hijos y otras personas	63,6	36,4
	Otros tipos de hogar familiar	51,5	48,5
	Hogares no familiares	60,7	39,3
	Hogares plurinucleares	42,9	57,1
Clase social	Alta	82,1	17,9
	Media alta	79,1	20,9
	Media	72,1	27,8
	Media baja	52,0	47,6
	Baja	45,0	55,0
Total		66,3	33,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

Puede concluirse que la radio, lejos de entrar en crisis en el contexto actual de expansión de la comunicación digital, está ampliando su penetración social.

Las personas que escucharon la radio en el día anterior se caracterizan por los siguientes rasgos: predominan ligeramente los varones sobre las mujeres; las cohortes adultas y maduras, siendo las cohortes más jóvenes las que utilizan este medio en menor proporción. La clase social es, también en este caso, una variable de gran recorrido.

En cuanto a los estudios, son las personas con los niveles superiores, a partir del segundo ciclo de estudios medios, las que ofrecen los mayores porcentajes de audiencia. Existe una relación positiva con el nivel de estudios.

La escucha de la radio se produce en mayor medida entre quienes trabajan que entre la población jubilada. Este dato seguramente está relacionado, como se va a ver, con la franja temporal de escucha preferente: las mañanas.

3.1.2. Formato en el que se escucha la radio

La radio convencional sigue siendo hegemónica (60 %), dado que la difusión de la radio por internet o por el móvil es muy reducida (6 % y 8 % respectivamente).

Tabla 3.3. Formato en el que se escuchó la radio en el día anterior, en porcentaje

	2015	2016
Radio convencional (radio, equipo de música, coche...)	54,6	59,7
Por internet	4,2	5,8
En el móvil o la tableta	3,4	7,7
Podcast descargados de internet	0,5	2,2
Otros	0,3	1,3
NS/NC	0,4	0,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

3.1.3. Idioma en el que se escucha la radio

En el caso de la radio, se ha ido produciendo una sustitución de la hegemonía del castellano por la del catalán.

De hecho, en 2016 escucha la radio en catalán el 46 % de la población, mientras que lo hace en castellano el 36 %.

Tabla 3.4. Lengua en la que se escuchó la radio en el día anterior, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
En catalán	24,6	23,5	41,3	45,6
En castellano	25,3	21,8	33,6	36,1
En ambas lenguas (*)	10,3	11,9	--	--
En otras lenguas	1,2	0,9	2,7	1,8
NS/NC	0,2	0,4	0,2	0,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

(*) Opción no incluida en las encuestas de 2015 y 2016.

3.1.4. Tiempo aproximado dedicado a escuchar la radio

El análisis del tiempo aproximado dedicado a escuchar la radio muestra que predominan las audiencias de tiempo reducido, en algunos casos audiencias puntuales. Las categorías de menos de dos horas, de forma conjunta, suponen el 74 % de las personas radioyentes, mientras que las categorías que superan las dos horas, es decir, las intensivas o adictas, son una cuarta parte de la población.

Tabla 3.5. Tiempo aproximado que dedica a escuchar la radio en el día anterior, en porcentaje

	2015	2016
Más de 8 horas	2,6	3,0
De 4 a 8 horas	8,6	7,1
De 2 a 4 horas	23,8	14,4
De 1 a 2 horas	30,1	23,0
De 30 minutos a 1 hora	23,2	29,2
Menos de 30 minutos	11,4	22,0
NS/NC	0,3	1,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican población que escuchó la radio en el día anterior.

3.1.5. Momento del día para escuchar la radio

La mitad de la escucha se concentra, según dice el 50 % de la población encuestada, en el horario de la mañana.

Una cuarta parte de la población escucha la radio por la tarde, mientras que al anochecer lo hace un 11 %. Los porcentajes de radioyentes de la noche y de la madrugada son muy reducidos (9 % y 2 % respectivamente).

Tabla 3.6. Momento del día en el que escuchó la radio en el día anterior, en porcentaje

	2015	2016
Mañana	46,4	50,4
Tarde	25,1	26,4
Anocheecer	10,2	10,7
Noche	9,6	9,2
Madrugada	2,0	2,2
NS/NC	0,2	1,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

3.1.6. Tipo de programa

La estructura de preferencias existente en los últimos cuatro años es muy similar, según se observa al analizar el tipo de programación preferida. La escucha de música es, sin duda, el tipo de emisión más destacada: un 42 % de la población la sigue en 2016. En segundo lugar se sitúan los programas informativos (37 %).

Tabla 3.7. Tipo de programa que suele escucharse, en porcentaje

	2013	2015	2016
Programación musical	37,3	37,4	42,2
Informativos	31,5	31,9	36,7
Programas de entretenimiento	16,0	17,5	18,5
Tertulias de actualidad política (*)	--	13,7	17,9
Deporte	10,2	10,5	13,0
Programación cultural	7,4	9,8	8,8
Economía	1,6	1,3	3,1
Otros	1,5	2,3	2,6
NS/NC	0,3	0,1	0,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

(*) Opción no incluida en la encuesta de 2013.

Los programas de entretenimiento y actualidad política aparecen en tercer lugar, con porcentajes próximos al 20 %. Por su parte, la programación deportiva cuenta con una audiencia del 13 %, mientras que la cultural solamente alcanza un 9 %. Finalmente, en último lugar, como programación muy especializada, se registra la económica, con algo más del 3 %.

Todos los tipos de programación han experimentado un incremento, por más que en algún caso sea muy ligero, con la excepción de la programación cultural, que parece estancada en un porcentaje del 8,8 %.

3.2. AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

Como ya se ha comentado y como permiten constatar numerosos estudios, la práctica cultural por antonomasia es ver la televisión, si bien se encuentra en ligero retroceso. El porcentaje de audiencia televisiva fue del 89 % en 2013 y está descendiendo, aunque muy lentamente, ya que en 2016 es del 86,5 %.

3.2.1. Consumo de televisión

La serie de datos respecto al consumo de televisión en el día anterior nos muestra cierta reducción de este parámetro desde la encuesta del año 2013, cuando se situaba en un 88,7 %. Después de un aumento en 2014, el porcentaje se ha reducido aproximadamente una unidad porcentual por año, hasta llegar a un 86,5 % en el año 2016.

Tabla 3.8. Personas que vieron la televisión en el día anterior, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Sí	88,7	92,4	87,3	86,5
No	11,3	7,5	12,7	13,1
NS/NC	--	0,2	--	0,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

¿Desciende de forma regular en el conjunto de la población? Los datos de perfil sociodemográfico muestran que la diferencia por sexo no es relevante, pero sí lo es la diferencia por edad y nivel educativo. Solamente en las cohortes de edad madura y avanzada (desde los 55 años en adelante), el porcentaje de población que ve la televisión supera el 90 %.

En cambio, entre las personas de las cohortes de edad joven y jóvenes adultos (es decir, de 18 a 44 años) se dan porcentajes inferiores al 85 %. Esta relación etaria queda corroborada por el hecho de que entre la población jubilada también se da un porcentaje más elevado de televidentes, de modo que constituye el nicho de los teleadictos.

En cuanto al nivel educativo, la correlación es inversa, ya que a mayor nivel educativo menor porcentaje relativo de televidentes.

Tabla 3.9. Perfil sociodemográfico de los que vieron la televisión en el día anterior, en porcentaje (2016)

		Sí	No
Sexo	Hombre	87,1	12,5
	Mujer	85,9	13,6
Edad	14-17 años	85,9	13,6
	18-24 años	79,9	19,4
	25-34 años	83,4	16,3
	35-44 años	83,2	16,2
	45-54 años	85,5	14,0
	55-64 años	90,7	9,3
	65-74 años	93,0	7,0
	75 años y más	91,7	7,7
Estudios	No sabe leer ni escribir	100	--
	Sin estudios: hasta 10 años	87,3	11,0
	1.º grado: hasta 12 años	92,5	7,5
	1.º ciclo: hasta 14 años	87,5	11,9
	2.º ciclo: hasta 18 años	87,5	12,1
	1.º ciclo universitario	85,0	15,0
	2.º ciclo universitario	81,9	18,1
Situación laboral	Trabaja	83,4	16,4
	En paro	89,0	10,1
	Estudiante	84,0	15,5
	Jubilada, incapacitada	93,8	5,9
	Trabajo no remunerado	84,5	13,6
Estructura de convivencia	Unipersonal	83,6	16,2
	Pareja sin hijos	90,0	9,7
	Pareja con hijos	86,4	13,1
	Pareja con otras personas	86,8	13,2
	Pareja con hijos y otras personas	83,8	14,1
	Familia monoparental con hijos	86,9	13,1
	Familia monoparental con hijos y otras personas	85,2	14,8
	Otros tipos de hogar familiar	90,6	9,4
	Hogares no familiares	62,3	37,7
	Hogares plurinucleares	92,3	7,7
Clase social	Alta	78,7	21,3
	Media alta	86,1	13,7
	Media	86,9	13,1
	Media baja	87,5	11,5
	Baja	88,0	11,0
Total		86,5	13,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

3.2.2. Idioma en el que se ve la televisión

La lengua hegemónica en el caso de la audiencia televisiva es el castellano, si bien puede considerarse que experimenta un ligero retroceso. El 70 % de la población dice ver la televisión en lengua castellana en 2016, mientras que en catalán lo hace el 47 %. En 2013 los porcentajes respectivos eran de un 74 % y un 42 %.

Tabla 3.10. Lengua en la que vio la televisión en el día anterior, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
En catalán	42,4	19,2	51,1	47,1
En castellano	73,6	45,6	69,8	70,2
En ambas lenguas (*)	--	30,9	--	--
En otras lenguas	3,1	2,4	2,2	4,2
NS/NC	0,1	0,0	0,3	0,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

(*) La opción «en ambas lenguas» solo fue incluida en la encuesta de 2014.

3.2.3. Tiempo dedicado a ver televisión

También el tiempo diario dedicado a ver televisión parece estar en descenso, ya que crece el porcentaje de los televidentes menos intensos (quienes dedican menos de dos horas a la audiencia televisiva han pasado en un año del 53,5 % al 66 %).

Tabla 3.11. Tiempo aproximado que dedicó a ver la televisión en el día anterior, en porcentaje

	2015	2016
Más de 8 horas	1,1	0,9
De 4 a 8 horas	8,6	5,3
De 2 a 4 horas	36,5	27,4
De 1 a 2 horas	35,0	38,2
De 30 minutos a 1 hora	13,9	21,1
Menos de 30 minutos	4,6	6,5
NS/NC	0,4	0,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican población que vio la televisión en el día anterior.

A su vez, los televidentes intensos (más de dos horas diarias) han disminuido su porcentaje: han pasado del 46 % al 34 %.

En suma, hay un porcentaje menor de televidentes, que ve también menos televisión. Sin embargo, eso no cambia el hecho fundamental de la hegemonía televisiva.

3.2.4. Tipo de programas vistos

En la tabla 3.12 aparecen los datos de los programas preferidos ordenados de mayor a menor en 2016.

La televisión aparece como el medio por antonomasia para obtener información. De hecho, los informativos son señalados como el tipo de programación que un mayor porcentaje de población suele ver en este medio. En 2016 es de un 61 %.

En un segundo bloque, en torno al 50 % de audiencia, aparecen el cine y las series. A continuación, pero con un porcentaje de una tercera parte de la población, se hallan los documentales.

Tabla 3.12. Tipo de programas que suele ver, en porcentaje

	2013	2015	2016
Informativos	66,5	59,9	61,3
Cine	51,6	47,2	50,0
Series	51,5	50,4	48,4
Documentales	33,7	24,5	32,4
Entretenimiento/Concursos	40,9	34,1	28,8
Deporte	23,5	26,8	25,3
Programas de debate político, tertulias (*)	--	15,8	20,4
Programas culturales	16,5	10,2	14,2
Programación infantil	8,4	6,0	9,2
Programas del corazón (*)	--	12,2	7,2
Otros	3,1	3,1	3,9
NS/NC	0,0	0,1	0,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

(*) Opciones no incluidas en la encuesta de 2013.

Conviene señalar el contraste entre la programación deportiva, que es vista por una cuarta parte de la población, y la cultural, que solamente alcanza un 14 %.

Hay dos tipos de programas que se hallan en claro retroceso: los de entretenimiento y los del corazón. También la programación informativa retrocede, pero sin que ello afecte a su supremacía. De momento, no se observan grandes cambios en la estructura de las preferencias en la programación.

3.2.5. Equipos en el hogar conectados a la televisión

En lógica correspondencia con la extensión de la audiencia televisiva se halla la dotación de equipos, tanto de televisores como de otros que pueden ampliar sus funciones. Según los datos de 2013, solamente un 4 % de los hogares carecía de televisor y un 9,5 %, de otra clase de equipos.

Entre los dispositivos conectados a la televisión, el más difundido era el DVD, presente en un 68 % de los hogares.

Tabla 3.13. Equipos en el hogar conectados a la televisión, en porcentaje (2013)

	Hogares que tienen ese equipo conectado a la televisión
DVD	68,4
Videoconsola	24,3
Ordenador	20,5
Vídeo	19,2
Antena parabólica	17,3
Ningún equipo	9,5
No tiene televisión en casa	3,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.
Base: total de la muestra.

En torno a una cuarta parte de la población contaba con videoconsola y una quinta parte conectaba el ordenador a la televisión. El vídeo se hallaba en el 19 % de los hogares y un 17 % disponía de antena parabólica.

3.2.6. Abono a alguna televisión de pago

Finalmente, una pregunta de la encuesta de 2013 permite conocer el acceso o no a televisión de pago. Un 16 % de la población encuestada afirma disponer de abonos o suscripciones para recibir la programación de pago.

Tabla 3.14. Abono a alguna televisión de pago, en porcentaje (2013)

Sí	16,0
No	80,3
No tiene televisión en casa	3,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.
Base: total de la muestra.

3.3. CONTENIDOS AUDIOVISUALES

En este tercer apartado se ofrecen los datos relativos al consumo de contenidos audiovisuales en el hogar o en tránsito (mediante distintos tipos de receptores y dispositivos), excluida la asistencia al cine en sala, que se verá en el siguiente apartado.

3.3.1. Frecuencia de visionado de contenidos audiovisuales

Se ha visto que, por detrás de la programación informativa, las películas, series y documentales ocupaban el segundo y tercer lugar en las preferencias de los televidentes. En la tabla 3.15 puede consultarse la frecuencia con la que la población encuestada ha visto este tipo de programación.

En primer lugar, conviene destacar que un 21 % nunca ha seguido este tipo de programas. Un 27 % los ve una vez a la semana y un 20 %, con la máxima frecuencia, cada día. En consecuencia, la audiencia más intensiva se sitúa en el 47 %. Si se comparan los datos con los años precedentes, se halla en retroceso, ya que en 2013 era del 71 %.

Tabla 3.15. Frecuencia con la que ha visto películas, series y documentales en los últimos tres meses, en porcentaje

	2013	2014	2016
Cada día	34,0	30,8	20,4
Más de una vez por semana	37,3	28,6	26,7
Una vez por semana	11,6	9,9	13,2
Dos o tres veces al mes	3,1	4,8	6,8
Una vez al mes	1,9	2,3	4,5
Menos de una vez al mes	1,0	2,0	4,8
Nunca	9,4	20,4	20,8
NS/NC	1,7	1,3	2,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014 y 2016.
Base: total de la muestra.

La audiencia media (una vez por semana) se sitúa en el 13 %. La audiencia menos habitual (de dos veces al mes o menos de una vez al mes) es del 16 %. En ambos casos, con respecto a 2013, se produce un incremento de estas audiencias más esporádicas que debe considerarse significativo, ya que se está hablando de una diferencia de 11 puntos porcentuales.

3.3.2. Acciones realizadas en relación con los contenidos audiovisuales

En esta pregunta se aborda el acceso a contenidos audiovisuales mediante descargas o visionado en directo (*streaming*).

La acción que dice realizar un mayor porcentaje de las personas encuestadas es la del visionado de películas, series o documentales en *streaming*: un 37 % en 2016. A distancia, con un 22 % de población, aparece la visión en línea de programas de canales de televisión desde la propia página web.

Tabla 3.16. Acciones realizadas en los últimos tres meses, en porcentaje

	2015	2016
Ver películas, series, vídeos o documentales en línea (streaming)	34,5	37,0
Ver programas de canales de TV en línea desde su propia página web	12,8	21,7
Descargar películas, series, vídeos o documentales para verlos después	20,7	20,1
Descargar programas de TV (podcast) desde su propia página web	2,2	4,1
NS/NC	6,1	1,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

La descarga de películas, series y documentales con el propósito de verlos posteriormente a discreción es una práctica que realiza una quinta parte de la población. La descarga en podcast tiene una escasa audiencia (4 %).

3.3.3. Soporte del último contenido audiovisual visto

La televisión ha sido el principal proveedor de contenidos audiovisuales, pero se halla en claro retroceso. Así, en 2013 un 81 % afirmaba que el último contenido que había visto había sido en el receptor de televisión, pero en 2015 y 2016 ese porcentaje ha quedado reducido a poco más de una cuarta parte de la población (27,5 %).

El primer lugar lo ocupa ahora el *streaming* o la recepción directa de internet, con un 34 % de audiencia en 2016, cuando era de un 13 % en 2013.

En este momento están irrumpiendo y despegando con gran fuerza las plataformas en línea de televisión de pago. La audiencia de este tipo de soporte para contenidos audiovisuales es, en 2016, de un 16 %. Junto a ellas, hay que destacar también el visionado en el móvil (8 %).

Tabla 3.17. Soporte del último contenido audiovisual que ha visto, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
En DVD o Blu-ray (soporte físico)	2,7	3,8	11,1	3,7
En archivo digital (.ari, .mpeg, iTunes...)	2,8	3,4	15,2	8,2
En internet, directamente en línea (en <i>streaming</i>)	13,3	27,4	44,9	34,1
En la televisión	80,9	64,9	28,0	27,5
En alguna plataforma de TV en línea de pago (Netflix, Movistar+...) (*)	--	--	--	16,7
En el teléfono móvil (*)	--	--	--	7,9
NS/NC	0,3	0,5	0,9	1,9

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha visto contenidos audiovisuales en el último mes.

(*) Opciones incluidas únicamente en la encuesta de 2016.

3.3.4. Formato del último contenido visto

La revolución tecnológica digital afecta también, y muy especialmente, a la economía de las prácticas audiovisuales. El predominio corresponde aún a la recepción gratuita por canales de televisión. De hecho, el 61 % dice que este ha sido el principal medio de acceso a dichos contenidos.

Tabla 3.18. Formato del último contenido que se ha visto, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Pago	4,7	7,2	11,7	20,7
Gratuito (TV3 a la carta...)	95,1	92,5	70,1	61,2
Descarga (*)	--	--	16,9	13,6
NS/NC	0,1	0,3	1,3	4,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha visto contenidos audiovisuales en el último mes.

(*) Opciones no incluidas en las encuestas de 2013 y 2014.

A su vez, un 14 % dice que ha descargado los contenidos y, por tanto, cabe suponer que también lo ha hecho gratuitamente. Por otra parte, un 21 % accede a contenidos de pago.

¿Cuál es la dinámica de esta economía? La recepción gratuita retrocede rápidamente, ya que ha pasado del 95 % en 2013 al 61 % en 2015, mientras que crece el acceso de pago, ya que ha pasado de un 5 % en 2013 a un 21 % en 2016. El descenso del acceso gratuito es tan importante que no se ve compensado por el acceso mediante descargas.

3.3.5. Versión de la última película vista

Un 48 % afirma que la última película que ha visto estaba doblada, mientras que un 37,5 % afirma que estaba en lengua original y un 8 % que estaba subtitulada.

Tabla 3.19. Versión de la última película que se ha visto, en porcentaje (2016)

Original	37,5
Doblada	48,3
Subtitulada	8,0
NS/NC	6,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha visto contenidos audiovisuales en el último mes.

3.3.6. Idioma de la última película o serie vista

La lengua hegemónica de los contenidos audiovisuales es el castellano, seguida a notable distancia del catalán y del inglés. El resto de las lenguas apenas tiene presencia en las audiencias catalanas.

Tabla 3.20. Lengua de la última película o serie que se ha visto, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Castellano	70,2	58,4	41,2	54,3
Catalán	11,7	13,0	6,9	16,1
Inglés	3,7	4,9	7,8	11,7
Francés	0,2	0,3	0,8	1,0
Alemán	0,1	0,1	--	0,2
Otros	1,8	1,2	1,0	1,4
NS/NC	--	--	0,3	1,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

Ahora bien, la lengua castellana se halla en claro retroceso frente al catalán y el inglés. En 2013 un 70 % afirmaba que la lengua de la última película o serie era el castellano, mientras que en 2016 lo afirma el 54 %. En cambio, el catalán ha pasado del 11 % al 16 % y el inglés, del 4 % al 12 %.

3.3.7. Géneros de los contenidos audiovisuales vistos

El género preferido de los contenidos audiovisuales es la comedia, según los datos de la encuesta de 2013 que proporcionan este tipo de información. Un 53 % de la población

encuestada así lo ratifica. En segundo lugar, con un 49 % de adhesiones, se hallan las películas o series de acción y aventuras.

En una tercera posición se sitúan, con porcentajes próximos, dos géneros bien distintos: el drama y los documentales (31 % y 29 % respectivamente).

Tabla 3.21. Géneros de los contenidos audiovisuales que se han visto en los últimos tres meses, en porcentaje (2013)

Comedia	53,2
Acción y aventuras	48,6
Drama	30,8
Documental	28,9
Ciencia ficción y fantástico	28,4
<i>Thriller</i> y suspense	26,8
Wéstern, bélico e histórico	16,3
Terror	14,2
Animación y dibujos animados	12,7
Musical	9,9
Infantil	7,3
Educación	4,5
Salud	4,0
App de entretenimiento para el móvil o la tableta	1,7
Juegos sociales	1,5
Erótico	1,3
Otros	4,8
No recuerda	3,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.
Base: total de la muestra.

Todavía con porcentajes superiores al 20 % se destacan la ciencia ficción y el cine fantástico y los contenidos de suspense o *thrillers*. Otros géneros se caracterizan por ser preferidos por porcentajes más reducidos y constituir géneros de nicho, como los musicales o el género erótico, el cine infantil y los juegos sociales.

3.3.8. Dispositivos en los que se suele ver los contenidos audiovisuales

Como ya se ha comentado, el receptor televisivo es el dispositivo predominante para el acceso habitual a contenidos audiovisuales: un 82 % así lo afirma. En segundo lugar, pero a grandísima distancia, aparece el ordenador: 28 %.

Tabla 3.22. Dispositivos en los que suele ver los contenidos audiovisuales, en porcentaje (2013)

Televisión	81,8
Ordenador	28,1
Reproductor de DVD conectado a la TV	4,6
Telefonía móvil	4,4
Tableta o iPad	3,1
Videoconsola portátil	0,4
Reproductor MP4, iPod touch	0,4
Videoconsola conectada a la TV o de sobremesa	1,1
CD/DVD portátil	1,0
Otros	0,3
NS/NC	0,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.
Base: total de la muestra.

El resto de los tipos de dispositivos o equipos tiene una presencia menor en el acceso a contenidos audiovisuales.

3.4. CINE EN SALA

3.4.1. Asistencia al cine

Cuando se trata de salir de casa para ir al cine, la población encuestada se divide en dos mitades: el 50 % dice haber ido a salas en los últimos tres meses y el otro 50 % dice no haberlo hecho.

Tabla 3.23. Personas que han ido al cine en los últimos tres meses, en porcentaje

	2006	2013	2014	2015	2016
Sí	55,6	35,1	38,7	44,0	49,9
No	44,3	64,9	61,3	55,9	49,4
NS/NC	0,1	--	--	0,1	0,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2006, 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

Las diferencias de sexo no son significativas en esta práctica, pero sí lo son las de edad, ya que la asistencia a salas tiene un carácter juvenil y de cohortes entre los 14 y 44 años.

Tabla 3.24. Perfil sociodemográfico de quienes han ido al cine en los últimos tres meses, en porcentaje (2016)

		Sí	No
Sexo	Hombre	49,3	49,9
	Mujer	50,6	48,9
Edad	14-17 años	71,0	27,3
	18-24 años	70,8	28,2
	25-34 años	57,2	41,6
	35-44 años	55,5	44,0
	45-54 años	52,8	46,7
	55-64 años	44,4	55,1
	65-74 años	31,3	68,7
	75 años y más	24,5	74,9
Estudios	No sabe leer ni escribir	15,0	85,0
	Sin estudios: hasta 10 años	16,8	83,2
	1.º grado: hasta 12 años	26,3	72,2
	1.º ciclo: hasta 14 años	41,3	58,6
	2.º ciclo: hasta 18 años	53,8	45,5
	1.º ciclo universitario	63,7	35,9
	2.º ciclo universitario	59,8	40,0
Situación laboral	Trabaja	56,1	43,3
	En paro	48,9	50,6
	Estudiante	70,9	28,3
	Jubilada, incapacitada	31,8	67,8
	Trabajo no remunerado	22,0	76,1
Estructura de convivencia	Unipersonal	47,1	52,7
	Pareja sin hijos	43,7	55,4
	Pareja con hijos	54,4	45,1
	Pareja con otras personas	34,0	66,0
	Pareja con hijos y otras personas	37,0	61,0
	Familia monoparental con hijos	56,9	42,8
	Familia monoparental con hijos y otras personas	54,5	44,3
	Otros tipos de hogar familiar	34,4	65,6
	Hogares no familiares	32,8	67,2
	Hogares plurinucleares	46,2	53,8
Clase social	Alta	63,1	36,9
	Media alta	64,2	35,1
	Media	55,8	43,9
	Media baja	32,3	67,2
	Baja	21,5	77,5
Total		49,9	49,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

La variable estudios también es muy significativa, de manera que la asistencia a salas se da predominantemente entre personas con un nivel educativo medio y alto. Lo mismo sucede con la clase social, ya que la asistencia al cine entre las clases altas es el triple que entre las clases sociales más bajas.

Por otra parte, también merece ser destacada la influencia de la estructura de convivencia, ya que las familias con descendientes (sean de convivencia en pareja o monoparentales) son aquellas en las que se dan los porcentajes más elevados de asistencia.

3.4.2. Número de películas vistas en el cine

El 49 % de las personas encuestadas no ha ido al cine en los últimos tres meses en el año 2016. Este es un porcentaje considerablemente más bajo que en 2013, cuando no fue al cine durante el último trimestre un 65 %. Hay, por tanto, una diferencia de 11 puntos porcentuales entre un año y otro, lo cual indica una creciente penetración de la asistencia al cine en sala, una vez que ha pasado lo peor de la Gran Recesión.

Ahora bien, ¿esta penetración se debe a asistentes asiduos o más bien a asistentes esporádicos? En la tabla 3.25 se reúne información sobre el número de veces que se ha ido al cine en el último trimestre.

Tabla 3.25. Número de películas vistas en el cine en los últimos tres meses, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Una vez	11,3	13,9	16,8	14,8
Dos veces	9,5	10,9	11,8	13,9
Tres veces	4,8	5,8	6,2	8,5
Cuatro veces	2,7	3,2	3,5	4,4
Cinco veces	2,3	1,6	2,2	3,0
Seis veces o más	4,5	3,3	3,5	5,4
NS/NC	--	--	0,1	0,6
No he ido al cine en los últimos tres meses	64,9	61,3	55,9	49,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

Si se suman los resultados de quienes dicen haber ido de una a tres veces (lo que supondría una vez al mes), se observa que un 37 % pertenece a la categoría de asistentes esporádicos, mientras que un 13 % integraría la categoría de asistentes asiduos o habituales. Existe una clara polarización entre ambas categorías. También puede verse que un 15 % ha ido solamente una vez durante el trimestre, mientras que un 5 % ha ido seis veces o más.

Aunque entre 2013 y 2016 se da un incremento en todas las categorías de frecuencias de asistencia, en realidad el crecimiento más importante se da en las categorías que muestran

una frecuencia más baja, y que pertenecen a los asistentes esporádicos. La penetración del cine tiene que ver, pues, con este fenómeno.

3.4.3. Idioma de la última película vista

Al analizar la lengua de la última película vista, se constata que existe una hegemonía indiscutible del castellano (un 42 % de las personas encuestadas que afirma haber ido al cine en los últimos tres meses así lo atestigua en 2016; en 2013 lo hacía un 31 %). En cambio, el catalán ha sido la lengua de un 4 %, un dato inferior al de la visión en lengua inglesa (5 %), que se halla en crecimiento. El resto de los idiomas no tiene presencia significativa ni digna de mención.

Tabla 3.26. Lengua de la última película que ha visto, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Catalán	2,1	2,1	2,3	3,6
Castellano	30,9	34,3	37,5	42,4
Inglés	1,3	1,6	2,3	4,9
Francés	0,2	0,3	0,5	0,6
Otras	0,3	0,1	0,7	0,2
NS/NC	0,2	0,1	0,6	0,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

3.4.4. Versión de la última película vista

Un 36 % de las personas encuestadas que han ido al cine en los últimos tres meses afirma que la última película vista estaba doblada, mientras que un 11 % señala que estaba en la lengua original y un 2,5 %, que era subtitulada.

Tabla 3.27. Versión de la última película que ha visto, en porcentaje (2016)

Original	10,8
Doblada	36,2
Subtitulada	2,5
NS/NC	0,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2006, 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido al cine en los últimos tres meses.

Dada la importancia de las políticas de protección y promoción de la lengua catalana, conviene conocer cuál es la predisposición del público para ver películas originales o dobladas en dicha lengua.

3.4.5. Predisposición a ver películas en versión original subtituladas en catalán

Una primera pregunta indaga sobre las preferencias; la segunda pregunta, sobre la predisposición de las personas encuestadas a ver películas en catalán.

En cuanto a las preferencias, el 21 % afirma que prefiere verla doblada al castellano. Por su parte, un 5 % querría que estuviera doblada al catalán y un 3 %, ver la versión original subtitulada en catalán.

Tabla 3.28. Preferencias a la hora de ver películas, en porcentaje

	2013	2014
Doblada al catalán	6,7	5,0
VOS catalán	2,9	3,1
Doblada al castellano	18,6	20,8
VOS castellano	4,6	6,7
VOS otros idiomas	2,3	3,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013 y 2014.
Base: total de la muestra.

Ver la versión original subtitulada en castellano es la preferencia de un 7 %. Por tanto, puede concluirse que entre la población en general predomina la preferencia por el castellano.

La siguiente pregunta inquiriere acerca de la predisposición a ver películas subtituladas en catalán en las mismas condiciones que el castellano. La población se distribuye entre las distintas opciones ofrecidas, si bien un 34 % dice que ocasionalmente estaría dispuesta a verlas en catalán y un 32 %, que estaría dispuesta a verlas siempre o casi siempre en catalán.

Tabla 3.29. Predisposición a ver películas subtituladas en catalán, en porcentaje (2016)

Voy habitualmente	6,3
Sí, siempre o casi siempre	32,8
Sí, ocasionalmente	34,2
No, no iría	20,0
NS/NC	6,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

Un 6 % afirma que ya va habitualmente a ver películas con subtítulos en catalán, mientras que un 20 % afirma que no iría y un 7 %, que no lo sabe o no contesta.

3.4.6. Precio de la entrada

Las dos preguntas que se comentan ahora abordan aspectos de la economía de esta práctica: la primera pregunta indaga por el precio de la entrada de la última película y organiza los precios en cuatro categorías; la segunda se ocupa de la forma de adquisición de la entrada.

Un 36,5 % de las personas que han ido al cine ha pagado entre 6 y 8 euros y un 29 % ha pagado entre 4 y 6 euros.

Tabla 3.30. Precio aproximado de la entrada de la última película que fue a ver en el cine, en porcentaje (2015)

Hasta 4 euros	20,6
De 4 a 6 euros	29,0
De 6 a 8 euros	36,5
De 8 a 10 euros	13,8

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015.
Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido al cine.

A su vez, un 21 % ha pagado menos de 4 euros. En el otro extremo, un 14 % ha pagado de 8 a 10 euros.

3.4.7. Forma de obtención de las entradas

¿Cómo se han adquirido las entradas? La gran mayoría, el 86 %, ha adquirido las entradas comprándolas directamente en taquilla. Por tanto, la adquisición anticipada es minoritaria. A ello se añade que solamente un 1 % afirma que accedió a la sala con entrada gratuita.

Tabla 3.31. Forma de obtención de la entrada de la última película que ha visto en el cine, en porcentaje (2013)

Comprada en la taquilla	85,6
Comprada por internet	6,6
Entrada con descuentos o promociones	4,5
Comprada en cajeros automáticos	1,6
Entrada gratuita	1,3
Comprada por otros medios	0,2
Mediante suscripción en club de cultura	--
NS/NC	0,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.
Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido al cine.

Un 7 % las ha conseguido por internet y un 4,5 %, con descuentos y promociones. Solamente un 2 % las consigue en cajeros automáticos.

3.4.8. Hábitos sociales en la asistencia al cine

El cine es una práctica típica de carácter sociable, en el sentido de que, aunque la recepción y disfrute de la película solo puede ser individual, la práctica se realiza preferentemente de forma colectiva. Así, el 42 % afirma haber ido en pareja y el 34 %, con familiares y amigos.

Tabla 3.32. Forma de asistencia a la última película que fue a ver en el cine, en porcentaje

	2006	2013
Solo	4,1	3,7
En pareja	31,9	41,8
Con la familia (*)	18,7	--
Con amigos	24,0	33,9
Con la familia y amigos (*)	3,1	--
Con los hijos (**)	--	19,1
Otros	0,1	--
NS/NC	--	1,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2006 y 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido al cine.

(*) Opción no incluida en el año 2013. (**) Opción no incluida en el año 2006.

Por otra parte, un 19 % de las asistencias tiene un carácter familiar específico: se trata, más que de ir al cine, de llevar a los hijos e hijas a disfrutar de películas pensadas específicamente para ellos. Se trata de un consumo de socialización, más que de una experiencia estética personal.

3.4.9. Preferencias por géneros cinematográficos

Dos géneros logran una adhesión de en torno a un tercio de la población encuestada: las películas de acción y aventuras y las comedias.

En segundo lugar, con porcentajes que van desde el 19 % hasta el 22 %, se encuentran tres géneros: ciencia ficción y cine fantástico, películas de suspense y thriller, y dramas.

Dada la importancia de la asistencia al cine como práctica de socialización de personas muy jóvenes, no es de extrañar que, en tercer lugar, con un 13 % de adhesiones, aparezcan las películas de animación y de dibujos animados. A estas hay que sumar las infantiles, que son preferidas por un 6 %. El resto de los géneros tiene públicos mucho más especializados.

Tabla 3.33. Géneros que le gusta ir a ver en el cine, en porcentaje

	2015	2016
Acción y aventuras	23,7	33,4
Comedia	27,4	30,8
Ciencia ficción y fantástico	18,8	22,2
<i>Thriller</i> y suspense	17,2	19,5
Drama	15,6	18,8
Animación y dibujos animados	6,8	13,1
Terror	10,0	10,2
Wéstern, bélico e histórico	7,8	9,6
Documental	6,9	8,9
Musical	5,7	7,7
Infantil	3,1	6,3
Erótico	2,9	2,0
Otros	4,0	4,5
NS/NC	1,7	0,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

3.4.10. Factores que influyen en la decisión de ir al cine

A la hora de elegir las películas que van a verse, el factor fundamental es el género. Así lo manifiesta un 63 %. En segundo lugar, con un 40 % de las afirmaciones, aparece la recomendación o invitación de amigos y familiares.

Tabla 3.34. Factores influyentes a la hora de ir al cine, en porcentaje (2016)

El género de la película	63,4
Recomendación, propuesta o invitación de amigos o familiares	40,2
El artista / los artistas que salen	34,7
Haber visto el tráiler por internet, televisión o en el cine	34,6
El director de la película	27,1
Que sea una novedad, un estreno	25,7
Recomendación en redes sociales, internet o de la crítica	22,4
Poder ir con niños	16,5
Algún tipo de oferta	14,1
Que sea una reposición, un reestreno	2,3
Otros elementos	9,1
NS/NC	1,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: del total de la muestra, respuestas que indican población que ha ido al cine.

Algo más de un tercio de la población que va al cine dice elegir la película por los artistas que salen o por haber visto un tráiler que le ha resultado atractivo en los medios de comunicación.

Tres factores más se sitúan entre el 22 % y el 27 %: la dirección de la película, su carácter novedoso o de estreno, y la recomendación por redes sociales o de la crítica.

Para un 16 % el factor decisivo es poder ir con los hijos e hijas y para un 14 %, el hecho de que exista una oferta.

3.4.11. Motivos que determinan no asistir al cine

Ahora se analizarán los factores que determinan la inasistencia o la escasa frecuencia. El principal factor es el precio, señalado por un 48 % de la población encuestada. Pero también para un 43 % es la falta de tiempo debido a la existencia de responsabilidades familiares. Solamente un 16 % dice que no asiste por falta de interés. A este porcentaje cabría añadir el 14 % que afirma que prefiere hacer otras cosas en su tiempo libre, así como una proporción ligeramente superior que señala la ausencia de una oferta próxima o adecuada a sus peculiaridades familiares o a su domicilio. Los problemas de movilidad o relacionados con la salud solo son mencionados por un 8 %, mientras que en torno a un 10 % señala que disfruta de cine a través de internet, bien mediante descargas o bien mediante plataformas de pago.

Tabla 3.35. Motivos que impiden asistir al cine con mayor frecuencia, en porcentaje

	2015	2016
Precio	50,5	48,3
Falta de tiempo, responsabilidades familiares	34,8	43,0
Falta de interés	22,0	16,3
Falta de oferta / oferta familiar / oferta próxima	19,2	14,4
Prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	18,9	13,9
Problemas de movilidad, salud, no tener con quien ir	10,0	7,9
Lo hago por internet mediante descarga, en línea	6,3	6,5
Lo hago por internet a través de plataformas de pago	0,4	3,9
Falta de información (*)	2,4	--
No tener suficientes conocimientos (*)	1,0	--
Oferta de baja calidad (*)	6,6	--
Poca o nula oferta de cine en catalán	2,7	2,1
Otros motivos	6,1	10,3
NS/NC	--	1,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

(*) Opción no incluida en el año 2016.

3.4.12. Asistencia a algún festival de cine

Un hábito cultural de la población relacionado con el cine se halla en la asistencia a festivales cinematográficos. Dada la creciente proliferación de estos, se ha preguntado en la encuesta de 2016 sobre la asistencia a los mismos. El resultado obtenido apunta que un 3,5 % de la población ha ido a alguno de ellos en los últimos tres meses.

Tabla 3.36. Asistencia a algún festival de cine en los últimos tres meses, en porcentaje (2016)

Sí	3,5
No	95,8
NS/NC	0,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

3.4.13. Suscripción a revistas de cine

Más reducida aún es la proporción de personas que están suscritas a alguna revista de cine. En este caso, el resultado obtenido, también en la encuesta de 2016, es que solo un 0,5 % de la población está suscrita a una revista de esta especialidad.

Tabla 3.37. Suscripción a alguna revista de cine, en porcentaje (2016)

Sí	0,5
No	99,0
NS/NC	0,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

3.5. COMPARACIÓN DE LOS PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LAS PRÁCTICAS AUDIOVISUALES

En este último punto del capítulo se presenta un gráfico comparativo de los perfiles socio-demográficos en el caso de las prácticas audiovisuales: escuchar la radio, ver la televisión e ir al cine en sala.

En la escucha de la radio es donde aparece una diferencia ligeramente mayor entre hombres y mujeres. Por lo demás, en la audiencia televisiva y la asistencia al cine las diferencias por sexo son menores.

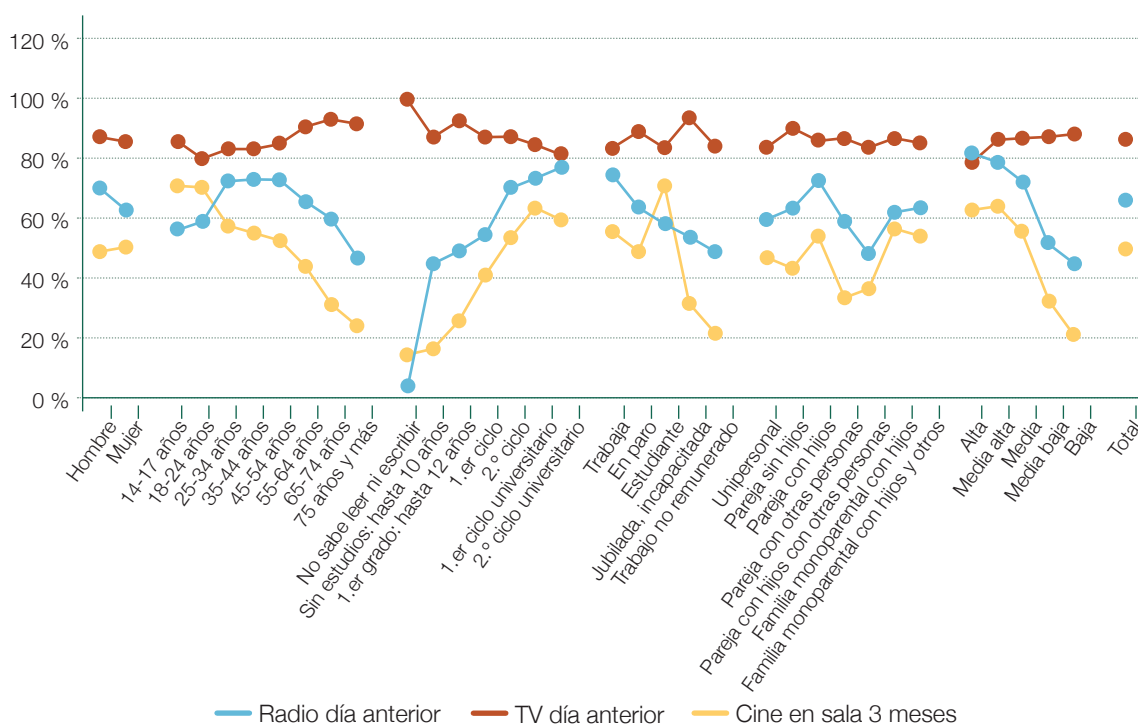
La edad introduce una diferenciación clara en la distribución de las audiencias de estas tres prácticas: la televisión es muy transversal, pero aun así las cohortes más mayores ofrecen

porcentajes superiores de audiencia que las más jóvenes. En cambio, en el cine se da una relación inversa, puesto que, a mayor edad, menor porcentaje de asistentes a salas, por lo que son las cohortes jóvenes las que las frecuentan en mayor medida. Por su parte, la escucha de la radio es un fenómeno, como la lectura de periódicos, de cohortes adultas y maduras, con empleo.

El capital educativo incide en dos de las prácticas de forma muy clara (la escucha de la radio y la asistencia al cine), de modo que se establece una relación lineal, más clara en la escucha de la radio que en la visita a salas de cine. Sucede de modo similar con la clase social, si bien las distancias son menores.

La transversalidad de la televisión, que está relacionada con su omnipresencia y hegemonía, tiene un contraste claro en la escucha de la radio y la asistencia al cine, donde existen variables o dimensiones de las variables que tienen un papel significativo. Por ejemplo, en el caso de la asistencia al cine, su carácter juvenil y estudiantil, pero también su vinculación a parejas con hijos, como práctica de socialización. En el caso de la radio, su relación con el empleo y la madurez etaria.

Gráfico 3.1. Perfiles sociodemográficos de las prácticas audiovisuales



Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

4. Prácticas musicales y escénicas

En este capítulo se abordan conjuntamente las prácticas musicales en sus distintas modalidades (mediadas y presenciales) y la participación en las artes escénicas.

La escucha de música, mediante distintos dispositivos y con frecuencia diaria, es una práctica ampliamente generalizada: un 77 % de la población encuestada dice haberla realizado en el día anterior. Aunque es una práctica transversal, en ella predominan las cohortes jóvenes y las personas con nivel educativo alto.

En la música, como en el cine, se da una presencia muy importante de producciones inglesas, pero dado que las cintas cinematográficas son dobladas, la lengua predominante en el cine es el castellano. En cambio, en la música se da una hegemonía compartida entre el castellano y el inglés. Un 39 % de la población ha ido también a conciertos y un 30 % ha asistido a festivales. En estas prácticas, todavía tiene un peso mayor el nivel educativo y la edad.

Entre los géneros musicales, predomina claramente el pop y el *rock*, tanto en la escucha diaria como en la asistencia a conciertos. Mientras que la escucha mediada, en la inmensa mayoría de los casos, se realiza gratuitamente, en la asistencia a conciertos, en torno a un 50 % paga entradas a costes de mercado.

La participación en los distintos tipos de artes escénicas alcanza un 39 % de la población encuestada. La variable más decisiva se halla en el capital educativo, ya que son las personas que tienen estudios universitarios, y muy especialmente las de segundo ciclo, las que participan en mayor medida.

De entre los distintos tipos de artes escénicas considerados en la encuesta, el teatro es el que goza de mayor aceptación (23 %), mientras que la ópera solamente concita la atención de un 4 %. La lengua predominante en los espectáculos de artes escénicas es el catalán.

La asistencia a conciertos se basa preferentemente en la sociabilidad con los amigos, y la participación en espectáculos de artes escénicas lo hace en la familiar.

4.1. LA MÚSICA MEDIADA

4.1.1. Escucha de música

Un 77 % de la población dice haber escuchado música en el día anterior a la realización de la encuesta en 2016. Son 5 puntos porcentuales más que en 2015.

Tabla 4.1. Población que escuchó música en el día anterior, en porcentaje

	2015	2016
Sí	71,6	77,2
No	28,3	22,1
NS/NC	0,1	0,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

Tabla 4.2. Perfil sociodemográfico de las personas que escucharon música en el día anterior, en porcentaje (2016)

		Sí	No
Sexo	Hombre	79,3	20,1
	Mujer	75,2	24,1
Edad	14-17 años	93,4	6,0
	18-24 años	93,0	6,0
	25-34 años	90,2	9,0
	35-44 años	84,6	14,8
	45-54 años	81,4	18,0
	55-64 años	67,5	32,2
	65-74 años	60,3	39,2
	75 años y más	46,2	51,9
Estudios	No sabe leer ni escribir	9,5	90,5
	Sin estudios: hasta 10 años	48,3	51,7
	1.º grado: hasta 12 años	60,9	38,4
	1.º ciclo: hasta 14 años	67,5	32,2
	2.º ciclo: hasta 18 años	80,9	18,4
	1.º ciclo universitario	85,6	13,8
	2.º ciclo universitario	89,2	10,6
Situación laboral	Trabaja	84,7	15,0
	En paro	77,0	22,2
	Estudiante	93,3	5,6
	Jubilada, incapacitada	55,9	43,2
	Trabajo no remunerado	58,7	39,4
Estructura de convivencia	Unipersonal	72,4	27,4
	Pareja sin hijos	67,9	31,4
	Pareja con hijos	83,1	16,3
	Pareja con otras personas	64,2	35,8
	Pareja con hijos y otras personas	67,7	28,3
	Familia monoparental con hijos	80,5	19,3
	Familia monoparental con hijos y otras personas	93,2	6,8
	Otros tipos de hogar familiar	53,1	40,6
	Hogares no familiares	72,1	27,9
	Hogares plurinucleares	61,5	38,5
Clase social	Alta	90,8	9,2
	Media alta	89,9	9,9
	Media	82,8	16,9
	Media baja	60,8	38,5
	Baja	56,8	43,2
Total		77,2	22,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

Entre quienes escuchan música, el sexo no parece ser una variable muy relevante. Lo es, en cambio, la edad, y lo hace de forma acusada. Esta práctica, que, como la televisión, es transversal, tiene, sin embargo, un carácter marcadamente juvenil y adulto (de los 14 a los 44 años e incluso de cohortes maduras), pero su realización desciende entre las personas de 65 años y más.

Una vez más se constata la importancia del nivel educativo, ya que entre las personas con nivel medio y alto es donde se dan los porcentajes relativos más elevados de escucha musical. Existe una relación lineal directa con el capital escolar y con la clase social.

También se dan diferencias significativas en las variables educación y empleo, ya que los porcentajes de escucha entre las personas con escasos estudios o jubiladas son más reducidos.

4.1.2. Frecuencia en la escucha de música

La creciente importancia de la escucha musical se constata al observar la reducción de quienes dicen no haber escuchado música nunca. Eran un 13 % en 2001 y son un 11 % en 2014.

Tabla 4.3. Frecuencia en la que se ha escuchado música en los últimos tres meses, en porcentaje

	2001	2006	2013	2014
Cada día	60,0	66,5	54,3	59,3
Más de una vez por semana	14,6	13,0	20,5	16,8
Una vez por semana	6,0	6,4	8,2	5,1
Dos o tres veces al mes	0,7	1,4	1,7	2,9
Una vez al mes	--	0,7	1,3	2,4
Menos de una vez al mes	5,7	7,8	1,1	2,0
Nunca	13,0	4,0	12,4	10,9
NS/NC	--	0,1	0,7	0,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2001, 2006, 2013 y 2014.

Base: total de la muestra.

Tanto en la escucha de música, como en la audiencia televisiva, predomina la frecuencia diaria, ya que un 59 % dice hacerlo así en 2014. En cambio, se reduce la escucha esporádica (menos de una vez al mes), que ha pasado del 6 % al 2 % en el periodo reflejado en la tabla 4.3.

4.1.3. Tiempo dedicado a escuchar música

Sin embargo, cuando se analiza la intensidad de escucha a partir del número de horas, se observa una reducción de la más intensiva (más de dos horas al día) a favor de la más esporádica y débil (menos de una hora).

Tabla 4.4. Tiempo aproximado dedicado a escuchar música, en porcentaje

	2015	2016
Más de 8 horas	3,6	2,9
De 4 a 8 horas	7,9	5,5
De 2 a 4 horas	20,4	14,0
De 1 a 2 horas	32,2	31,5
Menos de 1 hora	34,9	45,1
NS/NC	1,0	0,9

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha escuchado música en el día anterior.

4.1.4. Idioma en el que se escucha música

Las lenguas en las que escucha música la mayoría de la población son el castellano y el inglés, con un 52 % de audiencia para estos idiomas.

Tabla 4.5. Lengua en la que escuchó música, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Catalán	7,9	11,8	28,3	28,5
Castellano	38,0	39,5	48,2	52,3
Inglés	27,1	27,6	44,3	51,7
Francés	0,3	0,3	2,9	3,0
Alemán	0,1	0,1	0,6	1,0
Solo música / sin letra	7,0	4,9	9,8	6,4
Otros	2,8	2,4	5,1	4,1
NS/NC	3,8	1,6	0,4	0,9

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

La música en lengua catalana es escuchada por un 28,5 % de las personas encuestadas. Existe, pues, una diferencia notable entre castellano e inglés, por una parte, y catalán, por la otra. El resto de los idiomas, e incluso la música pura (sin letra), ofrecen porcentajes reducidos.

4.1.5. Género musical preferido

El género musical más escuchado es el pop/rock. Un 51 % se siente a gusto con este tipo de música. Una cuarta parte de la población, por tanto, un porcentaje claramente más reducido que en el caso anterior, sigue con satisfacción la música melódica y de cantautor.

Ambos géneros están en retroceso en relación con 2013, con una pérdida de 7 puntos porcentuales.

Tabla 4.6. Tipo de música que le gusta escuchar, en porcentaje

	2013	2015	2016
Pop, <i>rock</i>	58,5	47,7	50,9
Melódica, cantautor	31,1	23,2	24,5
Salsa y música latina	16,2	10,9	20,9
Clásica, sinfónica y orquesta	13,5	14,5	20,6
<i>Jazz, blues, country</i>	12,7	16,4	17,9
Bandas sonoras	7,8	9,8	16,8
Electrónica	12,5	14,6	15,6
Soul, <i>funk, rhythm and blues</i>	9,9	14,3	15,6
Alternativa	10,0	16,2	14,8
Folk, tradicional y músicas del mundo	14,5	12,2	12,9
Flamenco	15,1	13,5	12,2
<i>Hip hop</i>	8,3	10,4	10,3
<i>Hard, heavy</i>	6,1	7,7	8,4
Ópera, zarzuela	6,9	5,4	7,3
Música coral y góspel	3,6	6,4	7,1
Música de cámara	5,3	3,8	5,1
Infantil	2,5	2,0	3,0
Otros estilos	9,1	13,1	12,5
NS/NC	0,7	0,5	1,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

Nota: Los datos de 2013 corresponden a una pregunta referida a los géneros musicales que la persona encuestada ha escuchado en los últimos tres meses.

Con una audiencia de una quinta parte de la población encuestada se hallan dos géneros musicales muy distintos: la salsa y música latina, por un lado, y la música clásica, de orquesta o sinfónica, por el otro.

Entre un 15 % y un 17 % aparece otro conjunto de géneros, también dispares: jazz, bandas sonoras, electrónica, soul y alternativa. El resto de los géneros, incluida la ópera o la música de cámara, ofrecen porcentajes de preferencia mucho más reducidos.

Por tanto, puede concluirse que los tres géneros que suelen ser identificados como clave de bóveda de la alta cultura (música clásica, ópera y música de cámara) tienen porcentajes de participación exiguos, que en el caso de los dos últimos no alcanzan el 10 % de la población encuestada.

4.1.6. Interés por nuevos grupos, artistas o estilos musicales

En la conformación de los gustos musicales resulta importante conocer en qué medida se da una adhesión a géneros ya consagrados en el mercado y, por otra parte, en qué medida se está dispuesto a aceptar a nuevos grupos, artistas y estilos musicales. La investigación internacional ha mostrado que, en general, existe una escasa aceptación cuando se habla de la música contemporánea de carácter experimental. Aquí la pregunta es más abierta e incluye también las novedades que aparecen constantemente en el mercado de los distintos géneros de música popular, además de incluir a artistas y grupos y no solo estilos musicales.

Tabla 4.7. Grado en el que le gusta descubrir nuevos grupos, artistas o estilos musicales, en porcentaje (2015)

Muy poco (0 + 1 + 2)	10,1
Poco (3 + 4)	11,7
Ni mucho ni poco (5)	13,1
Bastante (6 + 7)	26,1
Mucho (8 + 9 + 10)	36,0
NS/NC	3,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha escuchado música en el día anterior.

En este contexto, la mayoría de las personas está predispuesta a aceptar a nuevos grupos, artistas y estilos. Así se pronuncia un 62 % de la población que dice haber escuchado música en el día anterior a la encuesta (suma de bastante y de mucho).

En cambio, solamente un 22 % dice estar poco o muy poco predispuesto a las innovaciones en este campo, mientras que un 13 % no se pronuncia al respecto.

4.1.7. Formas de descubrir nuevos grupos o estilos musicales

Las novedades musicales se introducen fundamentalmente a través de la radio (un 45 % así lo afirma). Junto a este medio tradicional también puede situarse la televisión: un 22 % dice descubrir las novedades en ella.

En segundo lugar se hallan las recomendaciones de amigos y familiares (29 %). Y, en tercero, los nuevos medios, como YouTube, redes sociales, plataformas y listas o blogs.

Tabla 4.8. Medios para descubrir nuevos grupos o estilos, en porcentaje

	2015	2016
Por la radio	38,1	45,3
Recomendaciones de amigos	32,3	28,8
Recomendaciones de familiares	10,7	
A través de YouTube	24,2	26,2
En la televisión	12,9	21,6
En las redes sociales	13,2	13,9
En las plataformas de streaming, listas de reproducción (Spotify)	12,7	11,4
En conciertos	8,6	5,8
En festivales	5,7	
A través de blogs, páginas de internet especializadas	5,4	4,7
A través de periódicos, revistas especializadas	2,8	4,4
No suelo hacerlo	--	5,4
NS/NC	5,3	1,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

4.1.8. Motivos que impiden escuchar música o hacerlo más frecuentemente

Al estudiar las motivaciones por las que no se escucha nada de música o no se hace con mayor frecuencia, se halla que un 51,5 % afirma que se debe a la falta de tiempo y a las responsabilidades familiares. En segundo lugar, un 22,6 % de la población encuestada sostiene que por falta de interés, ya que prefiere ocupar de otra forma su tiempo libre. El factor precio, en este caso, solamente es citado por un 10,5 %.

Tabla 4.9. Motivos que impiden escuchar música o hacerlo con mayor frecuencia, en porcentaje (2016)

Falta de tiempo, responsabilidades familiares	51,5
Falta de interés, prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	22,6
Precio de los discos, descargas o suscripciones a plataformas en línea	10,5
La música actual es de baja calidad	4,7
Falta de información, no saber qué escuchar	3,4
Falta de oferta	2,1
Falta de tiendas de discos próximas (más de treinta minutos desde el lugar de residencia)	2,0
Problemas de salud, audición	1,3
No tener gente con quien compartir la música	1,2
Otros motivos	14,2
NS/NC	10,9

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

Menos de un 5 % de las personas encuestadas sostiene que la música actual es de baja calidad y porcentajes inferiores afirman que falta información u oferta.

4.1.9. Dispositivos para la recepción musical

El aparato de radio es el dispositivo hegemónico en la escucha de música habitual. Un 51 % de la población encuestada lo utiliza con dicha finalidad. En segundo lugar, con algo más de una cuarta parte de la población (27 %), se encuentra el ordenador, y en tercero, el teléfono móvil, con un 19 %.

Tabla 4.10. Dispositivos en los que suele escuchar música, en porcentaje (2013)

Radio	51,3
Ordenador	26,6
Telefonía móvil	18,9
Equipo de música	17,2
Televisión	12,7
Reproductor MP o MP4, iPod	10,1
CD/DVD portátil	6,6
Tableta o iPad	2,5
Reproductor de DVD conectado a la TV	1,9
Videoconsola conectada a la TV	0,3
Videoconsola portátil	0,1
Otros	1,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.
Base: total de la muestra.

Los equipos de música se citan en un 17 % de los casos. En consecuencia, puede decirse que la escucha tiende, de forma creciente, a ser una práctica móvil y ubicua, bien sea mediante la radio o mediante otros dispositivos portátiles. En relación con ello se encuentra también el hecho de que, como se verá, la mayoría de la música escuchada se obtiene gratuitamente.

4.1.10. Soporte o formato en el que se escucha música

El soporte o formato predominante de la última música escuchada es la radio: 47 %. En segundo lugar aparecen los archivos digitales (17,5 %). A ellos cabe añadir la escucha directa en internet a partir de listas de distribución, con un 14 %.

La escucha en formatos físicos ha quedado reducida a menos de un 14 %.

Tabla 4.11. Soporte o formato de la última música escuchada, en porcentaje (2013)

En la radio convencional (FM, AM)	47,0
En un archivo digital (MP3, iTunes...)	17,5
En un CD, casete o vinilo (soporte físico)	14,3
En internet, directamente en línea (Spotify, radio en línea)	13,7
En la televisión	7,1
NS/NC	0,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha escuchado música en los últimos tres meses.

4.1.11. Tipo de consumo según el coste

Como ya se ha comentado, la inmensa mayoría de la música escuchada es consumida de forma gratuita. Solamente un 7 % ha sido pagado.

Tabla 4.12. Coste de la última música que ha escuchado, en porcentaje (2013)

Gratuita	92,3
De pago	7,4
NS/NC	0,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha escuchado música en los últimos tres meses.

4.2. LA MÚSICA EN DIRECTO

La experiencia musical puede ser directa o mediada. En el apartado anterior se ha estudiado esta última. A continuación se va a analizar la participación cultural de la población catalana en prácticas musicales con actuaciones en directo, sea en conciertos o en festivales.

4.2.1. Asistencia a conciertos de música en directo

En el año 2016, un 39 % de las personas encuestadas ha asistido a conciertos de música. Se trata de 7 puntos porcentuales más que en 2001. Por tanto, puede concluirse que en este periodo, y una vez superada la Gran Recesión, se ha incrementado la participación en conciertos musicales.

Tabla 4.13. Asistencia a conciertos de música en directo en los últimos doce meses, en porcentaje

	2001	2013	2014	2016
Sí	32,1	29,8	33,8	39,2
No	67,9	70,2	66,2	60,3
NS/NC	--	--	--	0,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2001, 2013, 2014 y 2016.
Base: total de la muestra.

A continuación se va a ver el perfil sociodemográfico de las personas que han asistido a conciertos musicales en los últimos doce meses.

Por lo que se refiere al sexo, las mujeres presentan una tasa anual de asistencia a conciertos musicales 2 puntos por encima de los varones. Esta exigua diferencia es insignificante si se compara con las diferencias que generan otras variables como la edad, el nivel de estudios o la clase social. La edad es, en primer lugar, un claro determinante de la asistencia a conciertos musicales. La relación entre ambas variables es lineal negativa, ya que a medida que aumenta la edad disminuye la asistencia a conciertos, si bien el mayor nivel de asistencia se registra entre los 18 y los 24 años (55,5 %). La asistencia a conciertos es un fenómeno predominantemente juvenil y de cohortes adultas, es decir, entre los 14 y los 44 años.

Una asociación similar, pero de signo positivo, se observa cuando se analiza la relación entre el nivel de estudios o la clase social y la asistencia a conciertos musicales. A medida que aumentan estas dos variables, lo hace también la asistencia a conciertos musicales, de manera que se establecen diferencias en torno a las 40 unidades porcentuales entre las tasas registradas en los puntos más altos y los más bajos de cada variable.

En el caso de la situación laboral, los estudiantes registran el nivel más alto junto a las personas que trabajan, mientras que las tasas más bajas corresponden a los sectores pasivos.

Tabla 4.14. Perfil sociodemográfico de las personas que han asistido a conciertos de música en directo en los últimos doce meses, en porcentaje (2016)

		Sí	No
Sexo	Hombre	38,0	61,6
	Mujer	40,3	59,1
Edad	14-17 años	50,5	48,4
	18-24 años	55,5	43,1
	25-34 años	50,7	48,8
	35-44 años	42,0	57,1
	45-54 años	39,1	60,4
	55-64 años	28,7	71,3
	65-74 años	26,7	73,3
	75 años y más	27,1	72,4
Estudios	No sabe leer ni escribir	14,3	85,7
	Sin estudios: hasta 10 años	10,1	89,9
	1.º grado: hasta 12 años	20,0	79,7
	1.º ciclo: hasta 14 años	27,9	72,0
	2.º ciclo: hasta 18 años	41,0	58,4
	1.º ciclo universitario	50,0	49,2
	2.º ciclo universitario	55,9	43,8
Situación laboral	Trabaja	43,8	55,8
	En paro	33,0	66,8
	Estudiante	55,5	43,5
	Jubilada, incapacitada	27,0	72,8
	Trabajo no remunerado	22,9	73,4
Estructura de convivencia	Unipersonal	44,3	55,5
	Pareja sin hijos	35,9	64,0
	Pareja con hijos	39,8	59,6
	Pareja con otras personas	26,4	73,6
	Pareja con hijos y otras personas	33,3	64,6
	Familia monoparental con hijos	42,9	56,6
	Familia monoparental con hijos y otras personas	48,9	51,1
	Hogares no familiares	32,8	63,9
	Hogares plurinucleares	21,4	78,6
Clase social	Alta	56,0	44,0
	Media alta	55,8	43,9
	Media	42,6	57,1
	Media baja	22,1	77,2
	Baja	17,5	82,5
Total		39,2	60,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

4.2.2. Frecuencia en la asistencia a conciertos

Al contemplar la frecuencia de asistencia a conciertos en los últimos meses, se constata que cerca de una tercera parte de la población ha ido únicamente a un concierto y casi una cuarta parte, a dos. Por tanto, la mayoría (un 55 %) es aficionada esporádica.

Tabla 4.15. Número de conciertos a los que ha asistido en los últimos doce meses, en porcentaje

	2001	2006	2013	2014	2016
Un concierto	33,3	31,7	34,1	34,7	31,8
Dos conciertos	23,4	22,8	21,8	26,3	23,6
Tres conciertos	12,5	12,5	13,8	11,7	14,1
Cuatro conciertos	7,7	7,7	7,5	5,8	7,7
Cinco o más conciertos	23,2	25,4	22,9	21,4	22,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2001, 2006, 2013, 2014 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a conciertos de música en directo en los últimos doce meses.

Por otra parte, también puede decirse que casi otra cuarta parte está constituida por los aficionados intensivos (cinco o más conciertos al año). Eso significa que existe una cierta polarización entre los esporádicos (que son mayoría) y los intensivos (en torno a una cuarta parte). El resto puede considerarse aficionado medio, puesto que asiste a tres o cuatro conciertos al año. Esta estructura de asistencia polarizada se mantiene a lo largo de los últimos quince años.

4.2.3. Asistencia a festivales de música

La encuesta de 2016 preguntaba por la asistencia a festivales, aspecto que no había sido abordado en las encuestas anteriores. Un 30 % de la población encuestada ha asistido también a festivales en el último año. Aquí no existe la polarización que se observa en la asistencia a conciertos, puesto que una cuarta parte de la población solamente ha ido a uno o dos festivales, mientras que un escueto 2 % ha asistido a cinco o más (aficionados intensos). Un 3 % está conformado por los asistentes medios.

Tabla 4.16. Asistencia a festivales de música en los últimos doce meses, en porcentaje (2016)

Ninguno	70,0
Un festival	16,8
Dos festivales	8,3
Tres festivales	2,2
Cuatro festivales	1,0
Cinco o más festivales	1,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a conciertos de música en directo en los últimos doce meses.

Tabla 4.17. Perfil sociodemográfico de las personas que han asistido a festivales de música en los últimos doce meses, en porcentaje (2016)

		Sí	No
Sexo	Hombre	31,6	68,4
	Mujer	28,5	71,5
Edad	14-17 años	43,0	57,0
	18-24 años	47,0	53,0
	25-34 años	37,9	62,1
	35-44 años	27,5	72,5
	45-54 años	22,6	77,4
	55-64 años	25,1	74,9
	65-74 años	19,0	81,0
	75 años y más	16,8	83,2
Estudios	No sabe leer ni escribir	--	100
	Sin estudios: hasta 10 años	5,0	50,0
	1.º grado: hasta 12 años	9,5	90,5
	1.º ciclo: hasta 14 años	23,8	76,2
	2.º ciclo: hasta 18 años	31,1	68,9
	1.º ciclo universitario	32,1	67,9
	2.º ciclo universitario	32,2	67,8
Situación laboral	Trabaja	31,4	68,6
	En paro	18,8	81,2
	Estudiante	43,8	56,3
	Jubilada, incapacitada	20,3	79,7
	Trabajo no remunerado	15,4	84,6
Estructura de convivencia	Unipersonal	28,0	72,0
	Pareja sin hijos	29,4	70,6
	Pareja con hijos	28,8	71,2
	Pareja con otras personas	57,1	42,9
	Pareja con hijos y otras personas	11,8	88,2
	Familia monoparental con hijos	35,9	64,1
	Familia monoparental con hijos y otras personas	27,9	72,1
	Hogares no familiares	60,0	40,0
	Hogares plurinucleares	50,0	50,0
Clase social	Alta	22,8	77,2
	Media alta	33,6	66,4
	Media	31,6	68,4
	Media baja	22,5	77,5
	Baja	17,1	82,9
Total		29,9	70,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

El análisis de la asistencia a festivales de música muestra un perfil sociodemográfico marcadamente diferenciado al de la asistencia a conciertos musicales. En este caso, la tasa registrada entre los varones supera a la de las mujeres. Hay también una relación lineal negativa respecto a la edad en virtud de la cual a medida que aumenta la edad disminuye la asistencia a festivales musicales. También se registra la tasa más elevada entre las personas con edades entre 18 y 24 años.

La relación entre nivel de estudios y asistencia a festivales no es tan clara en este caso. Es cierto, por un lado, que las personas con mayores niveles de estudios registran tasas más altas, pero con puntuaciones muy similares. Por el otro, las clases sociales con los porcentajes más elevados son la clase media y la media alta, no la clase alta, como sucedía en el análisis de la asistencia a conciertos musicales.

4.2.4. Géneros musicales preferidos

El género que mayor número de participantes concita es el pop *rock*, con una asistencia en el último año de un 15 %.

Los considerados géneros de la música culta (clásica, sinfónica y de orquesta, música de cámara, ópera y zarzuela) presentan porcentajes de asistentes bajos o muy bajos. La música clásica todavía cuenta con una participación del 4 %, pero en la ópera no alcanza el 2 %.

Tabla 4.18. Géneros de los conciertos musicales a los que ha asistido en los últimos doce meses, en porcentaje (2013)

Pop, <i>rock</i>	14,7
Clásica, sinfónica y orquesta	4,1
Melódica, cantautor	3,8
Folk, tradicional y músicas del mundo	3,7
Alternativa	2,7
Electrónica	2,7
<i>Jazz, blues, country</i>	2,6
Flamenco	1,9
Música de cámara	1,7
Salsa y música latina	1,6
Ópera, zarzuela	1,6
<i>Hard, heavy</i>	1,5
Música coral y góspel	1,5
<i>Hip hop</i>	1,3
<i>Soul, funk, rhythm and blues</i>	1,2
Infantil	0,4
Otros	2,8
No recuerda	0,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a un concierto en los últimos doce meses.

Por tanto, puede decirse que existen dos géneros que concentran los gustos y preferencias musicales en directo: el pop rock y la música clásica.

4.2.5. Espacios donde se han celebrado los conciertos

Los conciertos a los que han asistido las personas que han ido a tales eventos en los últimos doce meses han sido organizados principalmente en la calle (27 %), en auditorios o en grandes estadios (18 % y 17 % respectivamente) y en salas de conciertos (16,5 %).

Tabla 4.19. Espacio en el que se ha celebrado el último concierto al que ha asistido, en porcentaje

	2015	2016
Calle	32,4	27,4
Auditorio	15,8	17,6
Gran estadio, pabellón	13,8	17,2
Sala de conciertos	15,7	16,5
Bar musical	7,0	7,7
Centro cívico, casa de cultura, ateneo	8,8	4,6
Otros espacios	5,1	7,7
NS/NC	1,4	1,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a conciertos de música en directo en los últimos doce meses.

Porcentajes inferiores han asistido también a conciertos en bares musicales o en centros cívicos y culturales.

4.2.6. Forma de adquisición de las entradas

En las tablas 4.20 y 4.21 se aborda un aspecto de la economía del acceso a los conciertos: la adquisición de las entradas. Según los datos de 2013 reflejados en la tabla 4.20, un 45 % obtuvo entradas gratuitas y un 1,5 %, con descuentos o promociones. Por su parte, los datos de 2015 indican que un 57 % accedió gratuitamente. En suma, en torno al 50 % de la población no sufraga el coste de las entradas.

En la tabla 4.21 se indaga sobre el medio de adquisición de la entrada. Prima todavía la adquisición en taquilla frente a la compra por internet o en cajeros automáticos (27 %, 19 % y 2,5 % respectivamente).

Tabla 4.20. Forma de obtención de la entrada del último concierto al que asistió, en porcentaje (2013)

Entrada gratuita	44,9
Comprada en taquilla	26,7
Comprada por internet	19,4
Comprada por otros medios	3,4
Comprada en cajeros automáticos	2,5
Entrada con descuento o promociones	1,5
Mediante suscripción a club de cultura	0,6
NS/NC	1,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a conciertos de música en directo en los últimos doce meses.

4.2.7. Precio de la entrada

En cuanto al precio pagado, se observa una gran variación. Pero podría simplificarse afirmando que en torno a un 30 % ha pagado más de 10 euros, mientras que un 13 % ha pagado menos de 11 euros.

Tabla 4.21. Precio de la entrada del último concierto al que asistió, en porcentaje (2015)

Gratuita	56,8
Hasta 5 euros	5,2
De 6 a 10 euros	7,9
De 11 a 20 euros	10,4
De 21 a 35 euros	11,1
Más de 35 euros	8,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a conciertos de música en directo en los últimos doce meses.

4.2.8. Hábitos sociales en la asistencia a conciertos

El 50 % de quienes han ido a conciertos en los últimos doce meses ha asistido con amigos y amigas, el 39,5 %, con la pareja y un 6 %, con los hijos. La asistencia en solitario solamente se da en un 3,5 % de los casos.

Por tanto, existe una sociabilidad distinta entre la escucha mediada y la participación en directo. La primera suele ser predominantemente individual y en solitario, mientras que la segunda es participativa, y priman las realizadas con amigos.

Tabla 4.22. Asistencia al último concierto, en porcentaje (2013)

Con amigos	49,8
En pareja	39,5
Con hijos	6,0
Solo	3,5
NS/NC	1,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a conciertos de música en directo en los últimos doce meses.

4.2.9. Elementos que influyen en la decisión de asistir a un concierto

A continuación se abordan cuestiones relativas a factores y motivos que influyen o no en la asistencia a conciertos. En primer lugar, se consideran los factores; el cuestionario de 2016 ofrece un amplio abanico de posibilidades. El más importante, hasta el punto de considerarlo el más decisivo por antonomasia, es la preferencia por un artista o grupo consagrado: el 72 % de la población que ha ido a conciertos y festivales se pronuncia en tal sentido. Por su parte, un 23 % también subraya la importancia del artista o grupo, pero destaca, en este caso, que sea emergente o proponga música nueva.

Tabla 4.23. Elementos que influyen en la decisión de asistir a un concierto, en porcentaje (2016)

Que sea un artista, grupo, orquesta, etc. que me gusta, consagrado	72,4
Recomendación, propuesta o invitación de amigos, familiares o pareja	34,7
Que se celebre cerca de donde vivo	29,3
Que sea un artista, grupo, orquesta, etc. que me gusta, emergente, descubrir música nueva	22,8
Que sea un concierto de música moderna, actual	13,6
Que sea un concierto íntimo, para pocas personas	11,5
Recomendación en redes sociales, internet o crítica musical	11,4
Algún tipo de oferta	11,4
Poder ir con la familia o los niños	10,6
Que sea un concierto de música clásica	10,1
Que el concierto se realice en el marco de algún festival en el que actúen varios artistas, grupos, etc.	9,6
Que se realice en un auditorio, un espacio de renombre	7,4
Que sea un festival o macrofestival conocido, consagrado	5,4
Que sea un macroconcierto, un concierto en un gran estadio	3,9
Que se realice en el extranjero para poder viajar	1,4
Otros motivos	11,7
NS/NC	2,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a conciertos de música en directo en los últimos doce meses.

En segundo lugar, se sitúan las recomendaciones de familiares y amigos (35 %), y en tercero, la proximidad residencial (29 %).

También resulta de interés observar el contraste entre preferencias por la música moderna (14 %) y la música clásica (10 %). Otro contraste relevante es el existente entre conciertos de pequeño formato en ambientes íntimos (12 %), frente a grandes conciertos y eventos (5 % y 4 % respectivamente).

4.2.10. Motivos que impiden ir a conciertos o ir con mayor frecuencia

En el caso de los motivos que impiden ir a conciertos o hacerlo con mayor frecuencia, hay dos que obtienen un grado de consenso similar: el precio y la falta de tiempo (un 42 % cada uno). La falta de interés es señalada por un 28 %.

Tabla 4.24. Motivos que impiden ir a conciertos o ir con mayor frecuencia, en porcentaje

	2014	2015	2016
Falta de tiempo	20,5	25,5	41,7
Responsabilidades familiares	5,8	9,1	
Precio	31,5	40,9	42,2
Falta de interés	13,6	27,3	27,6
Prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	5,0		
Falta de información	3,3	7,0	5,3
No tener suficientes conocimientos	0,9	1,6	
Problemas de movilidad, de salud	3,1	6,5	5,8
No tener con quien ir	1,1	4,6	6,2
Falta de oferta	5,1	6,9	6,1
Oferta existente de poca calidad	1,2	2,4	
Falta de oferta próxima	8,0	12,4	10,6
Oferta próxima sin interés	2,9	6,5	
Los veo por internet a través de plataformas de pago o por descarga en línea	0,5	1,1	1,5
Otros motivos	2,5	7,3	9,1
NS/NC	--	2,2	2,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

Otros factores tienen una importancia muy inferior. Si bien, cabe señalar que la falta de oferta próxima es destacada por un 11 %. La falta de competencias personales (incluido en este ítem la ausencia de información y de conocimiento) solamente es reconocida por un 5 %.

4.2.11. Consumo y razones del consumo de conciertos por internet

Un 19 % del total de la muestra afirma que sigue conciertos por internet. Por tanto, aquí aparece una nueva forma de acceso mediado.

Tabla 4.25. Consumo de conciertos por internet, en porcentaje (2014)

Sí	18,7
No	81,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014.
Base: total de la muestra.

Se trata de una forma de consumo que, aun sin ser mayoritaria, alcanza un porcentaje suficientemente amplio como para que sea tenido en cuenta, porque además, todo hace sospechar que irá en aumento.

Cuando se indaga por las razones de este tipo de audiencia, las personas encuestadas seleccionan sus respuestas de entre un amplio abanico de opciones: lejanía del lugar de celebración del concierto (5 %), precio o costes asociados (5 % y 3 % respectivamente) y falta de tiempo (3 %). Pero también aparecen razones novedosas derivadas de las ventajas emergentes en la red: escuchar músicas antiguas, acceso a materiales inéditos, etc.

Tabla 4.26. Razones del consumo de conciertos por internet, en porcentaje (2014)

Porque el lugar donde se realizaba estaba demasiado lejos	5,5
Porque era gratuito	5,2
Porque era un concierto antiguo	5,1
Por poder verlo sin salir de casa	4,7
Porque ir era caro	2,9
Porque no tenía tiempo para ir	2,8
Para poder disfrutar de un concierto yo solo	1,9
Porque podía acceder a material inédito	1,4
Porque la web permitía profundizar o acceder a información sobre el concierto	0,3
Para crear y compartir una selección de mis conciertos favoritos	0,1
Otros motivos	1,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014.
Base: total de la muestra.

4.3. PARTICIPACIÓN EN LAS ARTES ESCÉNICAS

Antes de entrar a analizar la asistencia a tipos concretos de espectáculos en el campo de las artes escénicas, las encuestas plantean una pregunta general sobre la asistencia en los últimos doce meses.

4.3.1. Asistencia a espectáculos de artes escénicas

En 2016, un 29,5 % afirma haber asistido a este tipo de espectáculos. Se trata de un porcentaje mayor que el de 2013, pero inferior en 10 puntos al de 2015. Resulta difícil explicar estas oscilaciones tan grandes de un año para otro, en los últimos cuatro años. En cualquier caso, podría afirmarse que si se contrastan los datos de 2013 y 2016 existe una cierta penetración de la asistencia a espectáculos de artes escénicas.

Tabla 4.27. Asistencia a espectáculos de artes escénicas en los últimos doce meses, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Sí	25,7	34,7	39,6	29,5
No	74,3	65,3	59,7	69,0
NS/NC	--	--	0,7	1,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

La participación de las mujeres es ligeramente superior a la de los hombres, pero sin grandes diferencias. Así pues, el sexo no es un factor decisivo en la distribución de la participación en este campo cultural.

La variable edad interviene significativamente, aunque en menor medida o creando menos distancias que en el caso de las prácticas musicales. Las cohortes de 35 a 54 años son las que tienen la tasa de asistencia a espectáculos de artes escénicas más elevada (34 % y 33 % respectivamente). A partir de ese grupo de edad, los porcentajes registrados descienden tanto a medida que aumenta la edad como a medida que desciende, si bien el grupo de 14 a 17 años tiene una tasa ligeramente superior a la del grupo de 18 a 24 años.

Las variables más determinantes de la asistencia a conciertos de artes escénicas son el capital educativo y la clase social. Por lo que se refiere a la primera, las personas con estudios universitarios y muy especialmente las de segundo ciclo son las que participan en mayor medida de este tipo de práctica cultural, ya que lo hacen en una proporción que prácticamente multiplica por diez la de las personas con menor nivel e instrucción formal. En cuanto a la clase social, las personas de clase alta triplican la asistencia a espectáculos de artes escénicas respecto a las de clase baja (un 45 % frente a un 13,5 %), pero el porcentaje más elevado se da entre las personas de clase media alta.

La situación laboral y la estructura de convivencia muestran una influencia mucho más moderada, si bien hay algunas situaciones específicas en las que la proclividad a este tipo de participación cultural es mayor.

Tabla 4.28. Perfil sociodemográfico de las personas que han asistido a espectáculos de artes escénicas en los últimos doce meses, en porcentaje (2016)

		Sí	No
Sexo	Hombre	28,3	70,5
	Mujer	30,6	67,7
Edad	14-17 años	28,4	68,9
	18-24 años	27,8	69,9
	25-34 años	27,8	70,7
	35-44 años	34,1	64,3
	45-54 años	32,8	65,7
	55-64 años	29,3	69,0
	65-74 años	24,3	74,8
	75 años y más	23,9	75,5
Estudios	No sabe leer ni escribir	4,8	95,2
	Sin estudios: hasta 10 años	14,3	84,0
	1.º grado: hasta 12 años	15,0	82,5
	1.º ciclo: hasta 14 años	20,5	78,4
	2.º ciclo: hasta 18 años	28,9	69,7
	1.º ciclo universitario	39,4	58,9
	2.º ciclo universitario	44,2	54,7
Situación laboral	Trabaja	33,6	64,9
	En paro	21,1	78,0
	Estudiante	28,9	68,7
	Jubilada, incapacitada	25,4	73,8
	Trabajo no remunerado	17,3	80,0
Estructura de convivencia	Unipersonal	32,0	65,9
	Pareja sin hijos	29,7	69,1
	Pareja con hijos	29,8	68,8
	Pareja con otras personas	34,0	66,0
	Pareja con hijos y otras personas	30,3	67,7
	Familia monoparental con hijos	28,3	70,7
	Familia monoparental con hijos y otras personas	25,8	73,0
	Hogares no familiares	30,6	69,4
	Hogares plurinucleares	21,4	71,4
Clase social	Alta	45,4	54,6
	Media alta	47,0	51,3
	Media	30,3	68,5
	Media baja	15,7	83,1
	Baja	13,5	84,5
Total		29,5	69,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

4.3.2. Tipo de espectáculos de artes escénicas

Ahora se analizarán los tipos de espectáculos, distinguiendo entre teatro, danza, ópera, teatro musical, circo, teatro infantil, magia y festivales literarios.

El teatro es la actividad a la que asiste un porcentaje más elevado: un 23 %. Junto a este, en segundo lugar, se halla el teatro musical: 10 %.

Tabla 4.29. Espectáculos de artes escénicas a los que ha asistido en los últimos doce meses, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Teatro	17,6	20,9	28,0	22,6
Teatro musical	3,9	8,7	9,1	10,1
Danza	3,1	5,0	6,8	7,3
Magia	1,7	2,9	5,7	6,0
Teatro infantil	2,5	3,8	4,6	5,8
Circo	4,8	5,3	6,2	5,0
Ópera	--	1,0	3,2	3,9
Festival o ciclo literario	1,0	3,3	2,8	2,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a espectáculos de artes escénicas en los últimos doce meses.

Hay cuatro actividades que obtienen porcentajes que oscilan entre el 5 % y el 7 %: danza, magia, teatro infantil y circo. Por debajo de estas se encuentran la ópera (4 %) y los festivales literarios (2,5 %).

En todos los tipos recogidos en la tabla 4.29, el porcentaje de 2016 supera al de 2013.

El perfil sociodemográfico de las personas que han asistido a espectáculos de teatro en los últimos doce meses permite observar algunas características de interés: el ligero predominio de los varones sobre las mujeres y la variable edad, que no ofrece grandes diferencias, si bien las cohortes en las que se dan los porcentajes más elevados son las de 45 a 54 años.

El capital educativo es la variable que introduce mayor diferenciación y mayores distancias entre las distintas categorías. Se produce una relación lineal positiva: a mayor capital educativo, mayor porcentaje de asistentes. Este fenómeno se reproduce igualmente en la clase social, con una salvedad, y es que el porcentaje más elevado de asistencia se da entre las personas de clase media alta y no entre las de clase alta.

En cuanto a la situación laboral, las personas en paro y las jubiladas son las que ofrecen menores porcentajes de asistencia. Al observar las estructuras de convivencia, los porcentajes más altos se dan entre las personas que viven en hogares unipersonales y parejas con otras personas.

Tabla 4.30. Perfil sociodemográfico de las personas que han asistido a espectáculos de teatro en los últimos doce meses, en porcentaje (2016)

		Sí	No
Sexo	Hombre	21,4	78,6
	Mujer	23,6	76,4
Edad	14-17 años	23,5	76,5
	18-24 años	21,4	78,6
	25-34 años	20,3	79,7
	35-44 años	22,1	77,9
	45-54 años	26,3	73,7
	55-64 años	24,4	75,6
	65-74 años	21,3	78,7
	75 años y más	18,5	81,5
Estudios	No sabe leer ni escribir	4,8	95,2
	Sin estudios: hasta 10 años	7,6	92,4
	1.º grado: hasta 12 años	11,3	88,8
	1.º ciclo: hasta 14 años	15,6	84,4
	2.º ciclo: hasta 18 años	22,0	78,0
	1.º ciclo universitario	32,1	67,9
	2.º ciclo universitario	33,4	66,6
Situación laboral	Trabaja	24,8	75,2
	En paro	14,9	85,1
	Estudiante	23,5	76,5
	Jubilada, incapacitada	22,0	78,0
	Trabajo no remunerado	9,2	90,8
Estructura de convivencia	Unipersonal	26,9	73,1
	Pareja sin hijos	24,4	75,6
	Pareja con hijos	21,7	78,3
	Pareja con otras personas	26,4	73,6
	Pareja con hijos y otras personas	22,2	77,8
	Familia monoparental con hijos	22,3	77,7
	Familia monoparental con hijos y otras personas	16,9	83,1
	Hogares no familiares	23,0	77,0
	Hogares plurinucleares	15,4	84,6
Clase social	Alta	34,0	66,0
	Media alta	36,9	63,1
	Media	23,1	76,9
	Media baja	12,7	87,3
	Baja	8,0	92,0
Total		22,6	77,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

4.3.3. Abono a instituciones de artes escénicas

La mayoría de la población no está abonada a salas de teatro. Esta es una práctica económica que solamente se registra en un 5,5 % de las personas encuestadas en el año 2016.

Tabla 4.31. Abono a alguna sala de teatro, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Sí	2,4	5,8	7,1	5,5
No	97,2	94,2	92,9	94,0
NS/NC	0,4	--	--	0,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a espectáculos de artes escénicas en los últimos doce meses.

4.3.4. El idioma en las artes escénicas

La lengua predominante en los espectáculos de artes escénicas es el catalán, con una penetración de un 18 % en 2016, que es 5 puntos porcentuales superior a 2013, si bien menor que en 2015.

Tabla 4.32. Idioma del último espectáculo de artes escénicas al que ha asistido, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Catalán	13,2	18,3	24,4	18,2
Castellano	11,9	15,2	13,6	11,0
Inglés	1,0	0,9	1,4	1,1
Ninguna lengua	1,5	1,3	2,3	1,0
Francés	0,3	0,2	0,5	0,2
Alemán	0,1	0,2	0,4	0,2
Otras	0,4	1,0	1,5	1,2
NS/NC	0,1	0,3	0,3	0,8

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

El castellano aparece en el 11 % de los casos y podría hallarse en retroceso. El resto de las lenguas consideradas apenas tiene presencia.

4.3.5. Forma de adquisición de las entradas

A diferencia de los espectáculos musicales, en el caso de las artes escénicas la mayoría ha pagado el coste de las entradas. Solamente el 21 % ha obtenido entrada gratuita. Además, un 4 % ha conseguido promociones o descuentos.

En cuanto a la forma de adquisición, también aquí predomina el medio tradicional: la adquisición en taquilla (42 %), frente a la compra por internet (24 %) o cajeros automáticos (3 %).

Tabla 4.33. Forma de obtención de la entrada del último espectáculo al que asistió, en porcentaje (2013)

Comprada en taquilla	42,4
Comprada por internet	24,4
Entrada gratuita	20,7
Entrada con descuento y promoción	3,7
Comprada por otros medios	3,4
Comprada en cajeros automáticos	3,1
Mediante suscripción a un club de cultura	0,6
NS/NC	1,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a espectáculos de artes escénicas en los últimos doce meses.

4.3.6. Precio de las entradas

La mayoría de la población ha pagado más de 10 euros por cada entrada. Incluso un 11 % ha pagado más de 40 euros, de modo que se multiplica por dos respecto al año 2015, cuando los que habían pagado más de 40 euros suponían un 5,6 %.

Tabla 4.34. Precio de la entrada del último espectáculo al que asistió, en porcentaje

	2015	2016
Gratuita	31,6	23,2
Menos de 5 euros	7,9	5,8
De 6 a 10 euros	12,7	12,6
De 11 a 15 euros	14,1	11,2
De 16 a 20 euros	10,4	11,0
De 21 a 30 euros	13,8	15,9
De 31 a 40 euros	3,9	8,9
Más de 40 euros	5,6	11,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a espectáculos de artes escénicas en los últimos doce meses.

Por el contrario, solamente un 18,4 % ha pagado 10 euros o menos en 2016, 2 puntos menos que en 2015, cuando alcanzaba un 20,6 %. Eso sin tener en cuenta que un 23,2 % señaló en 2016 que la entrada era gratuita.

4.3.7. Hábitos sociales en la asistencia a espectáculos

En el caso del teatro, y a diferencia de la música, predomina la sociabilidad familiar sobre la de amigos: un 43 % ha asistido con la pareja, un 17 % con los hijos y un 32 % con amistades.

Tabla 4.35. Asistencia al último espectáculo, en porcentaje (2013)

En pareja	46,3
Con amigos	32,2
Con hijos	17,1
Solo	2,2
NS/NC	2,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha ido a espectáculos de artes escénicas en los últimos doce meses.

Por otra parte, la población que afirma haber ido en solitario tan solo supone un 2 % del total de las personas que asistieron a algún espectáculo de artes escénicas en los doce meses anteriores.

4.3.8. Elementos que influyen en la decisión de asistir a un espectáculo

Al señalar los elementos que influyen a la hora de decidir la asistencia a un espectáculo, se produce una gran dispersión de factores, si bien el artista y las recomendaciones de personas próximas obtienen unos porcentajes ligeramente superiores al resto (en torno al 15 %).

La contraposición entre espectáculo clásico e innovador solamente afecta a una minoría muy reducida (3 % en cada caso). La cercanía residencial se señala en el 6 % de los casos.

Tabla 4.36. Elementos que influyen en la decisión de asistir a un espectáculo, en porcentaje

	2015	2016
El artista / los artistas que participan	17,1	15,4
Recomendación de amigos o familiares	17,7	14,6
Propuesta de la pareja	7,3	
Propuesta de amigos o familiares	11,7	
La compañía que representa el espectáculo	9,6	8,6
Oferta del carnet cultural	1,4	6,8
Oferta de internet	4,5	
El director de la obra, del espectáculo	7,2	6,6
Recomendación en redes sociales o internet	5,0	6,2
Recomendación de la crítica	7,8	
Que se represente cerca de donde vivo	9,0	5,9
Poder ir con la familia o los niños	4,6	5,6
Que sea una novedad, un estreno	5,8	4,7
Que sea un espectáculo clásico	3,3	2,8
Que sea un espectáculo contemporáneo, innovador	3,1	2,6
Que se represente en un teatro, sala o espacio conocido, con renombre	1,2	1,6
Que se represente en un teatro, sala o espacio alternativo	1,5	0,8
Que se represente en el extranjero para poder viajar	0,1	0,1
Que se represente en Barcelona (*)	3,1	--
Despertar el interés por la cultura en los hijos (*)	2,1	--
Que tenga precios para familias (*)	1,4	--
Otros motivos	4,9	3,5
NS/NC	0,2	0,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

(*) Opción no incluida en el año 2016.

4.3.9. Motivos que impiden asistir a espectáculos o asistir con mayor frecuencia

En cuanto a los motivos de la inasistencia o de la mayor o menor frecuencia de asistencia, las tres motivaciones que aparecen de forma regular como más importantes puntúan en este caso de forma muy parecida: falta de tiempo (38 %), precio (37 %) y falta de interés (35 %).

Tabla 4.37. Motivos que influyen en la decisión de no asistir a un espectáculo, en porcentaje

	2014	2015	2016
Falta de tiempo	35,0	25,3	38,1
Responsabilidades familiares o niños	6,9	7,7	
Precio	52,8	40,3	36,6
Falta de interés, prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	26,4	31,2	34,6
Falta de oferta próxima (< 30 minutos desde el lugar de residencia)	12,2	11,6	9,5
La oferta próxima no es de mi interés	4,4	4,8	
Falta de información	8,5	9,8	7,4
No tener suficientes conocimientos	2,0	2,9	
Problemas de movilidad, de salud	6,9	6,1	5,3
No tener con quien ir	2,3	4,9	4,4
Falta de oferta	6,3	4,0	3,9
La oferta existente es de baja calidad	2,6	1,2	
Lo veo por internet (plataformas de pago o descarga)	0,7	0,8	0,6
Otros motivos	5,5	7,2	8,1
NS/NC	0,6	1,7	3,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

Los motivos que aparecen a continuación muestran puntuaciones claramente inferiores, que, por lo tanto, se alejan considerablemente de las tres primeras, al menos si se presta atención a los datos de la encuesta de 2016.

4.3.10. Consumo y razones del consumo de espectáculos por internet

La encuesta de 2014 indaga por la participación mediada, a través de internet. Un 8 % de las personas encuestadas afirma ver espectáculos de artes escénicas por internet.

Tabla 4.38. Consumo de espectáculos por internet, en porcentaje (2014)

Sí	7,8
No	92,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014.
Base: total de la muestra.

La comodidad del hogar (29 %), la gratuidad del acceso (28 %) y la lejanía (27 %) son las razones más destacadas.

Tabla 4.39. Razones del consumo de espectáculos por internet, en porcentaje (2014)

Para poder verlo sin salir de casa	28,9
Porque era gratuito	27,6
Porque el lugar donde se hizo estaba demasiado lejos	27,1
Porque era un espectáculo antiguo	21,5
Porque ir era caro	18,9
Porque no tenía tiempo para ir	17,1
Porque podía acceder a material inédito	7,7
Para poder disfrutar de un espectáculo yo solo	4,8
Porque la web permitía profundizar o acceder a información sobre el espectáculo	4,5
Para crear y compartir una selección de mis espectáculos favoritos	0,4
Otros motivos	5,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014.
Base: total de la muestra.

Los nuevos usos de la red (acceder a material antiguo o inédito, poder realizar actividades complementarias...) también son señalados, aunque con porcentajes más reducidos.

4.4. COMPARACIÓN DE LOS PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LAS PRÁCTICAS MUSICALES Y ESCÉNICAS

El gráfico 4.1 ofrece una comparación de los perfiles sociodemográficos de las tres prácticas musicales. En primer lugar, llama la atención la ausencia de grandes contrastes entre ellas, si bien existen diferencias significativas y dignas de mención.

En segundo lugar, cabe destacar la relación lineal directa con el capital educativo, si bien es algo atenuada en el caso de la asistencia anual a festivales.

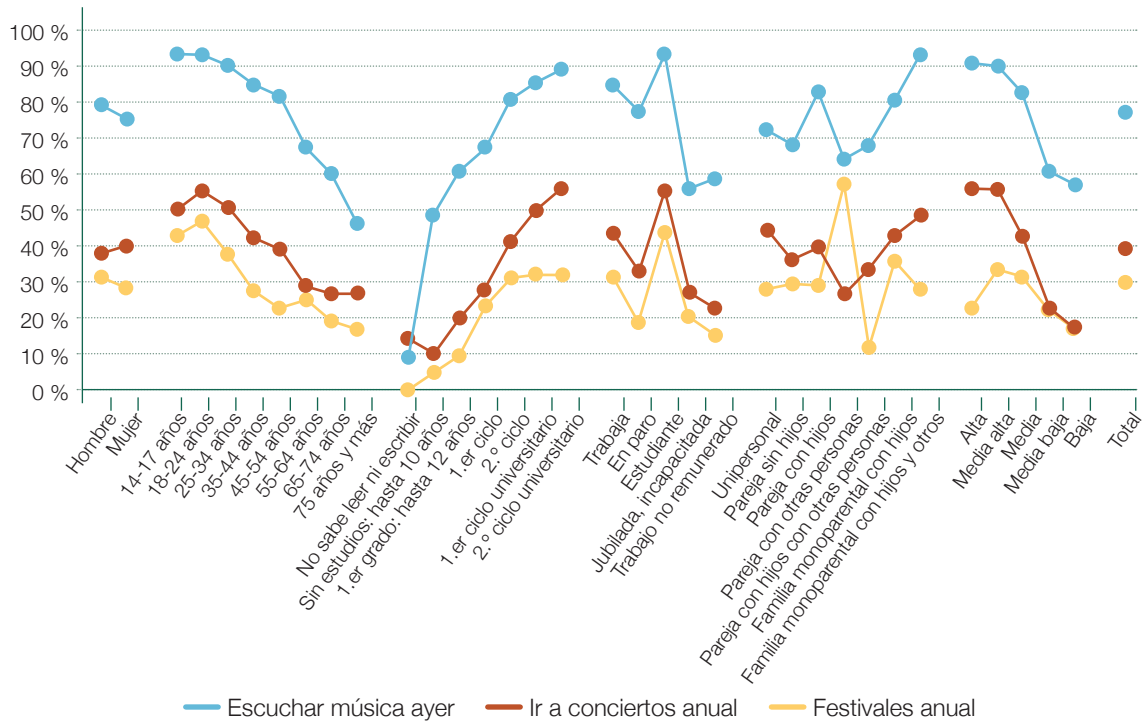
En el caso del sexo, no se registran grandes diferencias. En cambio, la edad, cuando se trata de las prácticas musicales, opera de una forma muy clara creando distribuciones diferentes según las cohortes. En el caso de la escucha de música, la relación es inversa, mientras que en la asistencia a conciertos y festivales, la cohorte en la que se dan los porcentajes más elevados es la de 18 a 24 años, claramente más emancipada social y económicamente que la cohorte precedente.

Si se atiende a la variable empleo, las prácticas musicales tienen un predominio entre la población estudiantil, mientras que en las artes escénicas el porcentaje es ligeramente más elevado entre las personas que tienen empleo.

La clase social tiene importancia, pero menos que el nivel educativo. Este caso es especialmente palmario en la asistencia a festivales, donde las personas de clase alta comparten valores porcentuales con las de clase media baja, mientras que los porcentajes más elevados se dan entre las de clase media y media alta.

Al comparar los perfiles sociodemográficos de las personas que asisten a espectáculos en general y a espectáculos de teatro en particular, se da un paralelismo extraordinario, con escasas diferencias.

Gráfico 4.1. Comparación de los perfiles sociodemográficos de las prácticas musicales

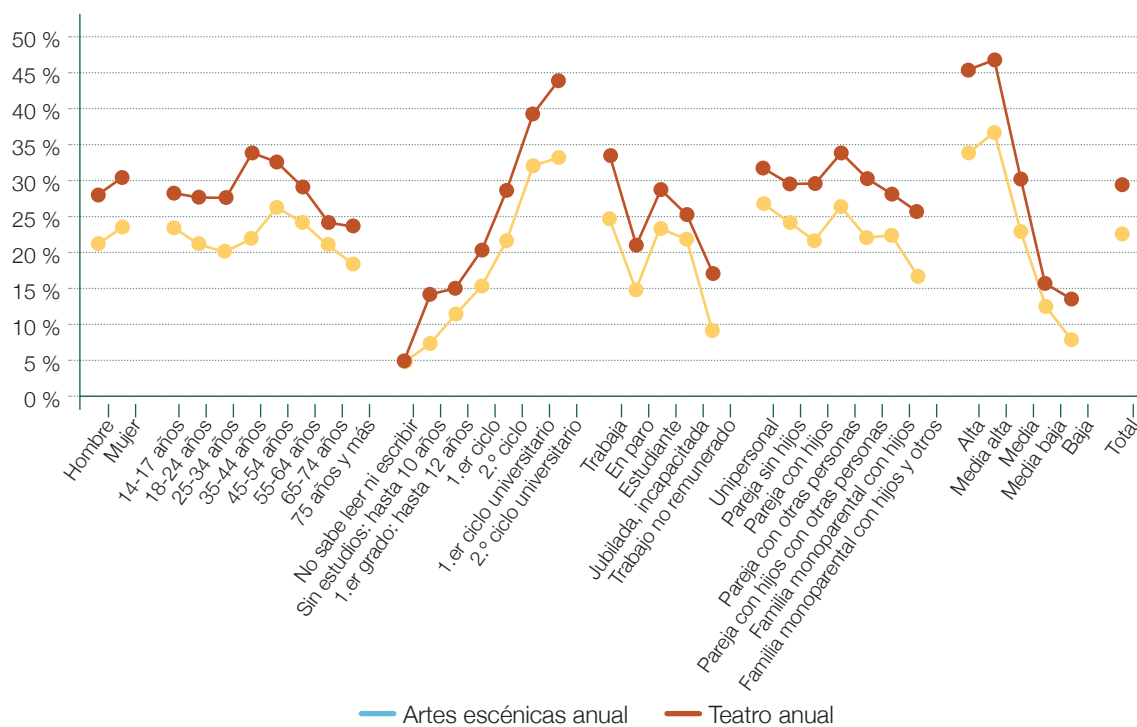


Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

En el teatro se dan porcentajes significativos en la cohorte de 14 a 17 años, que se halla en proceso de maduración de su socialización. Por otra parte, también hay diferencias en las cohortes en las que se producen los porcentajes más elevados de asistencia; son más jóvenes en el caso de los espectáculos en general que en el teatro. No obstante, tanto desde la perspectiva de la edad como desde la estructura de convivencia, puede hablarse de una práctica relativamente transversal.

Finalmente, la relación lineal positiva se da de una forma más completa en la variable nivel educativo que en la de clase social.

Gráfico 4.2. Comparación de los perfiles sociodemográficos de las prácticas escénicas



Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
 Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC)

5. Visitas artísticas y patrimoniales

Casi la mitad de la población encuestada (un 47 %) ha vivido una experiencia cultural de este tipo. Este porcentaje es claramente superior al existente en 2013, cuando un 29 % afirmaba haber realizado visitas a exposiciones, galerías, museos o monumentos. Se observa, pues, una tendencia muy positiva de difusión.

Predomina la visita a museos y monumentos por encima de la visita a exposiciones y galerías de arte. Estas últimas son más minoritarias.

Las variables que más contribuyen a explicar la distribución social de estas prácticas son el nivel educativo y la clase social y, en tercer lugar, la edad.

Algo más de la mitad de la población efectúa estas visitas de forma gratuita. Se trata, por otra parte, de una práctica sociable, ya que solamente el 9 % la realiza en solitario.

Los tipos de exposiciones que gozan de un mayor número de público son las de arte y las de historia. En cuanto a la lengua en que se presentan, predomina ligeramente el catalán sobre el castellano.

El proceso de digitalización está influyendo en la forma de realizar las visitas, ya que una mayoría de la población las prepara con anterioridad visitando webs internas de las entidades organizadoras o webs externas. Cada vez adquieren mayor importancia nuevas prácticas digitales como las redes sociales o la descarga de aplicaciones móviles. Todo ello está transformando, sin duda, los propios lenguajes expositivos. Sin embargo, la oferta exclusivamente digital es todavía muy reducida y solamente un 6 % afirma haber accedido a exposiciones en línea porque se hallaban exclusivamente en dicho formato.

Entre los motivos que mayor peso tienen a la hora de explicar la ausencia de participación en este tipo de prácticas se hallan, por este orden, la falta de tiempo, la falta de interés y el precio.

5.1. ASISTENCIA A MUSEOS, EXPOSICIONES, MONUMENTOS O GALERÍAS DE ARTE

Como ya se ha comentado, desde 2013 no ha cesado de crecer el porcentaje de público que ha visitado equipamientos artísticos (exposiciones y galerías de arte) y espacios patrimoniales (museos y monumentos) en los últimos doce meses. Dicha evolución puede verse en la tabla 5.1.

Tabla 5.1. Personas que han visitado algún museo, exposición, monumento o galería de arte en los últimos doce meses, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Sí	29,2	35,8	39,3	47,1
No	70,8	64,2	60,2	51,5
NS/NC	--	--	0,5	1,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

Tabla 5.2. Perfil sociodemográfico general de las personas que visitan algún museo, exposición, monumento o galería de arte en los últimos doce meses, en porcentaje (2016)

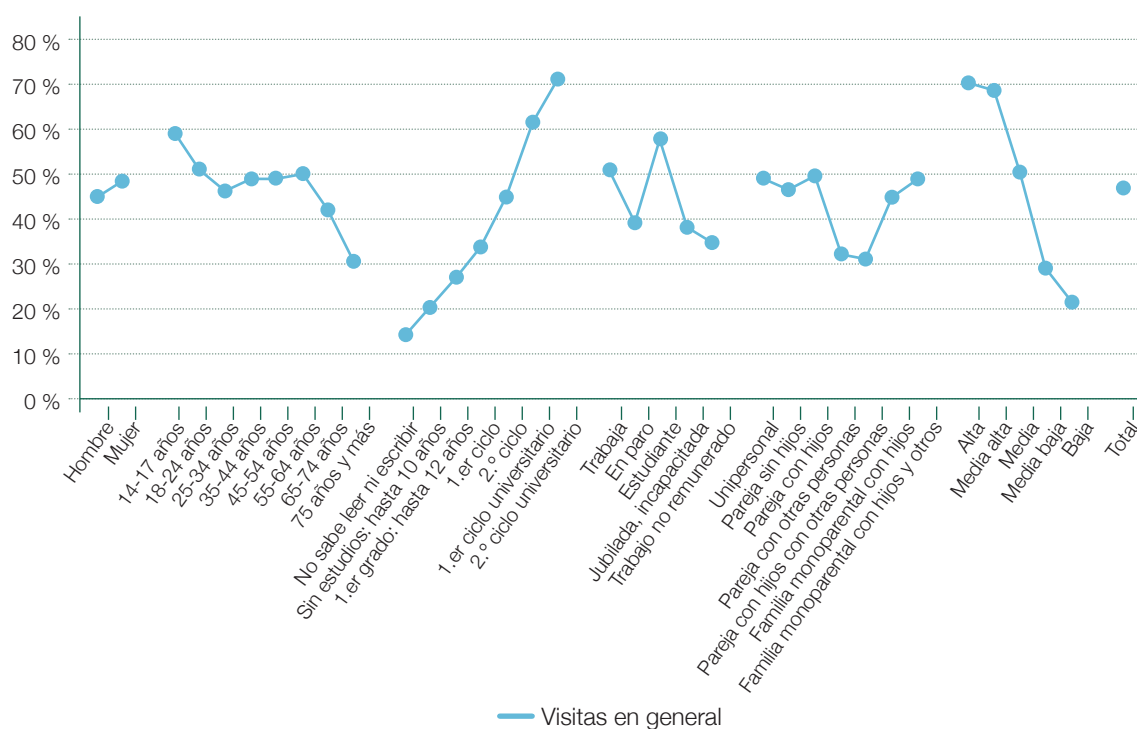
		Sí	No
Sexo	Hombre	45,7	52,9
	Mujer	48,5	50,2
Edad	14-17 años	59,2	37,0
	18-24 años	51,3	46,3
	25-34 años	46,8	51,2
	35-44 años	49,0	49,6
	45-54 años	49,0	49,8
	55-64 años	50,2	49,7
	65-74 años	42,3	57,1
	75 años y más	30,8	68,4
Estudios	No sabe leer ni escribir	15,0	85,0
	Sin estudios: hasta 10 años	20,2	79,8
	1.º grado: hasta 12 años	27,2	72,5
	1.º ciclo: hasta 14 años	33,8	65,6
	2.º ciclo: hasta 18 años	45,3	53,4
	1.º ciclo universitario	61,8	36,0
	2.º ciclo universitario	70,7	27,9
Situación laboral	Trabaja	51,4	47,4
	En paro	39,4	59,2
	Estudiante	57,6	39,7
	Jubilada, incapacitada	38,8	60,7
	Trabajo no remunerado	34,9	63,3
Estructura de convivencia	Unipersonal	49,2	50,1
	Pareja sin hijos	46,8	52,2
	Pareja con hijos	49,6	48,9
	Pareja con otras personas	32,7	67,3
	Pareja con hijos y otras personas	31,3	65,7
	Familia monoparental con hijos	44,9	53,3
	Familia monoparental con hijos y otras personas	49,4	49,4
	Hogares no familiares	42,6	57,4
	Hogares plurinucleares	46,2	53,8
Clase social	Alta	70,2	29,8
	Media alta	68,2	30,8
	Media	50,8	47,8
	Media baja	29,5	69,3
	Baja	22,0	78,0
Total		47,1	51,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

Entre los rasgos más significativos del perfil sociodemográfico de estas personas cabe destacar el nivel educativo y la clase social. Las personas con titulación universitaria y las de clase social alta son las que realizan dicha actividad en un porcentaje mayor. En ambos casos, la asociación con la participación en actividades artístico-patrimoniales es lineal y positiva, por lo que a medida que aumenta el nivel educativo o la clase social también lo hace el nivel de participación, tal y como puede observarse en la tabla 5.2.

En el caso de la edad, se observa que los porcentajes de participación de las dos cohortes más jóvenes superan a los de no participantes y que eso también sucede en las cohortes de 35 a 64 años. Este dato debe relacionarse con el hecho de que, al estudiar el comportamiento de la variable situación familiar, son las parejas con hijos las que ofrecen los porcentajes más elevados y una distancia mayor entre practicantes y no practicantes.

Gráfico 5.1. Perfil sociodemográfico general de las personas que visitan algún museo, exposición, monumento o galería de arte en los últimos doce meses (2016)



Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

Por otra parte, en la variable empleo destacan quienes estudian y quienes trabajan, mientras que los porcentajes más reducidos se dan entre las personas jubiladas y las que realizan trabajo no remunerado. No hay que olvidar que se está hablando de una práctica que supone salir de casa, por un lado, y que aporta socialización complementaria a las cohortes jóvenes, por el otro. Por ello, a diferencia de otras prácticas, las distancias entre cohortes no son tan pronunciadas como las que aparecen en las variables capital educativo y clase social.

En la tabla 5.3 se diferencian los porcentajes de participación por el tipo de equipamientos visitados. Un 40 % de las personas encuestadas ha visitado museos en los últimos doce meses y un 31 %, monumentos.

Tabla 5.3. Proporción de personas que han visitado algún museo, exposición, monumento o galería de arte en los últimos doce meses, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Museos	16,1	22,6	24,8	40,4
Monumentos	5,8	12,0	14,1	30,6
Salas de exposiciones	16,2	15,2	19,7	24,8
Galerías de arte	6,4	8,3	8,2	17,3
Otros	1,2	1,3	1,8	7,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

Las salas de exposiciones han sido visitadas por una cuarta parte de la población encuestada. Un 17 % ha acudido a galerías de arte y un 7 % a otro tipo de equipamientos artísticos.

Si se comparan los datos de 2013 y 2016 se observa que todos los tipos de visitas han experimentado un crecimiento significativo en este periodo, y que es especialmente elevado el de las visitas patrimoniales (a monumentos), que ha pasado de un 6 % en 2013 a un 31 % en 2016. En general, el momento de mayor incremento se produce en el último año, entre 2015 y 2016.

A continuación se analizan los perfiles sociodemográficos correspondientes a las visitas a estos tipos de equipamientos a partir de los datos que, de manera sintética, se han recogido en la tabla 5.4, referidos a la proporción de población de cada condición que ha participado en cada una de esas pautas culturales en los doce meses anteriores.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto, en primer lugar, que las mujeres aventajan a los varones en al menos 2 unidades porcentuales en los cuatro campos culturales, si bien en el caso de los museos y las salas de exposiciones la ventaja es mayor. El nivel de estudios y la clase social están asociados de forma lineal y positiva a estas pautas culturales: en los cuatro casos aumentan a medida que lo hacen aquellas variables, lo que pone de manifiesto la relevancia del capital educativo y económico. En segundo lugar puede verse que la condición de estudiante es siempre la situación laboral de mayor participación cultural, seguida de cerca por las personas que trabajan. En cuanto a la estructura de convivencia familiar, no se detecta una pauta clara y homogénea, aunque parece haber una mayor proclividad a asistir a museos y monumentos cuando se trata de hogares con presencia de descendientes menores de 18 años.

Tabla 5.4. Perfil sociodemográfico de las personas que han visitado algún museo, exposición, monumento o galería de arte en los últimos doce meses, en porcentaje (2016)

		Museos	Monu- mentos	Salas de exposi- ción	Galerías de arte
Sexo	Hombre	38,5	30,0	22,9	16,0
	Mujer	42,2	31,3	26,6	18,6
Edad	14-17 años	53,6	40,4	30,6	26,8
	18-24 años	45,5	36,5	27,4	22,7
	25-34 años	39,1	31,9	22,6	14,0
	35-44 años	41,7	33,6	23,2	16,9
	45-54 años	41,8	34,9	26,6	17,1
	55-64 años	44,2	32,0	29,6	21,7
	65-74 años	35,6	22,4	22,8	16,4
	75 años y más	25,9	12,3	18,2	9,4
Estudios	No sabe leer ni escribir	15,0	15,0	--	--
	Sin estudios: hasta 10 años	16,8	5,1	8,4	7,6
	1.º grado: hasta 12 años	22,8	10,3	14,1	6,6
	1.º ciclo: hasta 14 años	27,8	19,5	16,2	10,0
	2.º ciclo: hasta 18 años	37,8	28,5	23,6	16,6
	1.º ciclo universitario	56,5	40,9	33,1	25,2
	2.º ciclo universitario	62,4	54,0	39,5	28,5
Situación laboral	Trabaja	44,0	35,6	27,0	18,6
	En paro	32,4	24,5	19,4	9,9
	Estudiante	52,0	40,0	29,4	25,7
	Jubilada, incapacitada	33,4	20,0	22,1	15,4
	Trabajo no remunerado	30,9	19,3	9,2	8,3
Estructura de convivencia	Unipersonal	41,7	27,9	29,7	19,7
	Pareja sin hijos	39,9	28,0	25,3	18,6
	Pareja con hijos	42,5	34,0	24,8	16,5
	Pareja con otras personas	22,6	28,8	17,0	17,0
	Pareja con hijos y otras personas	22,2	24,2	12,1	4,0
	Familia monoparental con hijos	39,7	28,7	24,2	19,5
	Familia monoparental con hijos y otras personas	46,6	28,1	27,3	22,7
	Hogares no familiares	39,3	32,8	23,0	18,0
	Hogares plurinucleares	38,5	35,7	23,1	14,3
Clase social	Alta	63,8	58,2	36,9	26,2
	Media alta	60,1	52,6	38,0	26,8
	Media	43,1	33,5	28,4	19,0
	Media baja	24,6	13,8	12,2	9,3
	Baja	19,0	5,5	9,5	2,5
Total		40,4	30,6	24,8	17,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

5.2. TIPO DE EXPOSICIONES VISITADAS

En la encuesta se han distinguido ocho tipos de exposiciones y se ha preguntado por el tipo de la última exposición visitada. En primer lugar, se sitúan las exposiciones de arte, con un 43 % de población visitante, y en segundo, las históricas, con algo más de una cuarta parte (26 %).

Tabla 5.5. Tipo de la última exposición visitada, en porcentaje (2016)

Arte	43,2
Histórica	26,2
Ciencia y técnica	10,6
Historia natural	7,1
Etnografía y folclore	2,3
Ciencias sociales y servicios sociales	2,1
Agricultura y productos de la tierra	2,0
Comercio y comunicaciones	1,4
NS/NC	5,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha visitado algún museo, exposición, monumento o galería de arte en los últimos doce meses.

Un tercer grupo está formado por las exposiciones de ciencia y técnica y las de historia natural (con un 11 % y un 7 % respectivamente). Las restantes tienen escaso atractivo, ya que los porcentajes se sitúan entre el 1 % y el 2 % de los asistentes.

5.3. FORMA DE ADQUISICIÓN DE ENTRADAS

Tanto el acceso a exposiciones como a museos y monumentos es mayoritariamente gratuito. En 2013, se preguntó en concreto por la forma de adquisición de las entradas para exposiciones: un 54 % afirmaba que la entrada era gratuita y un 2 % que había obtenido descuentos o reducciones.

Predomina la compra en taquilla; la adquisición por internet o por cajeros automáticos todavía es muy reducida.

Tabla 5.6. Forma de adquisición de la entrada de la última exposición, museo o monumento visitado, en porcentaje (2013)

Entrada gratuita	54,4
Comprada en taquilla	39,3
Comprada por internet	2,2
Entrada con descuento o promociones	1,8
Mediante suscripción a un club de cultura	0,4
Comprada en cajeros automáticos	0,2
Comprada por otros medios	1,0
NS/NC	0,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha visitado algún museo, exposición, monumento o galería de arte en los últimos doce meses.

5.4. COSTE DE LAS ENTRADAS

En la encuesta de 2016 se ha preguntado por el coste aproximado de la visita a museos y monumentos: un 51 % afirma que la entrada ha sido gratuita y un 12,5 % que ha pagado menos de 5 euros.

Tabla 5.7. Coste aproximado de la entrada del último museo o monumento que ha visitado, en porcentaje (2016)

Gratuita	51,4
Menos de 5 euros	12,5
De 6 a 10 euros	16,0
De 11 a 20 euros	13,9
Más de 20 euros	6,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha visitado algún museo, exposición, monumento o galería de arte en los últimos doce meses.

5.5. PREPARACIÓN ANTES DE VISITAR MUSEOS, EXPOSICIONES, MONUMENTOS O GALERÍAS DE ARTE

El porcentaje de personas que preparan la visita de distintas formas ha ido creciendo significativamente: en 2014, un 31 % afirmaba haberlo hecho y en 2016 llega ya a un 45 %.

Tabla 5.8. Preparación antes de visitar museos, exposiciones, monumentos o galerías de arte, en porcentaje

	2014	2015	2016
Sí	30,9	35,5	45,1
No	67,4	63,2	51,9
NS/NC	1,7	1,3	3,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014, 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha visitado algún museo, exposición, monumento o galería de arte en los últimos doce meses.

Esta preparación se produce esencialmente por medios digitales. Por tanto, puede afirmarse que la digitalización constituye un cambio cualitativo también en esta forma de participación cultural.

5.6. RECURSOS UTILIZADOS PARA PREPARAR LAS VISITAS

En el 72 % de los casos la preparación se realiza mediante la propia web del museo, del monumento o de la galería de arte. A su vez, un 28 % ha utilizado webs externas. También está adquiriendo importancia la información disponible en Wikipedia o la que circula por redes sociales y por las aplicaciones móviles. Todo hace prever que este tipo de herramientas irá adquiriendo una mayor importancia. En contraste, el porcentaje de personas que acceden a la información mediante periódicos y revistas o incluso mediante guías turísticas tiene un menor dinamismo.

Tabla 5.9. Recursos que utiliza para preparar las visitas, en porcentaje

	2014	2016
Web del museo, galería, monumento	64,8	72,3
Páginas diferentes a la web del museo, galería o monumento	14,8	28,1
Guía turística	21,3	27,4
Wikipedia	12,1	23,9
Información en periódicos, revistas	20,0	21,9
Catálogo físico de la exposición	14,1	19,7
Redes sociales	6,6	13,9
Aplicaciones móviles	1,2	10,5
Recursos escolares	--	5,1
Otros recursos (*)	10,7	13,6
NS/NC	--	1,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que suele preparar las visitas.

(*) Opción no incluida en la encuesta de 2014.

5.7. ÉPOCA EN LA QUE SE SUELE VISITAR MUSEOS, EXPOSICIONES O GALERÍAS DE ARTE

Cuando se pregunta por la época en la que se suele realizar las visitas, distinguiendo entre los periodos de vacaciones y el tiempo ordinario del año, la respuesta predominante es que en ambos periodos por igual (47 %), si bien un 36 % las realiza principalmente en tiempo de vacaciones.

Tabla 5.10. Época en la que suele visitar museos, exposiciones o galerías de arte, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
A lo largo del año	58,7	52,6	32,9	14,2
Periodos vacacionales	17,5	26,5	20,0	36,1
Ambos periodos por igual	23,3	20,1	44,5	47,2
NS/NC	0,5	0,8	2,6	2,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha visitado algún museo, exposición, monumento o galería de arte en los últimos doce meses.

Ahora bien, en perspectiva comparada se contempla una dinámica significativa hacia la concentración de las visitas en periodos vacacionales. En 2013, el 59 % de la población encuestada confesaba realizar este tipo de prácticas a lo largo del año, mientras que en 2016 se ha reducido a un 14 %. Por su parte, un 17,5 % afirmaba en 2013 que realizaba las visitas en vacaciones, en cambio, en 2016 ha pasado a un 36 %.

5.8. HÁBITOS SOCIALES EN LA ASISTENCIA A EXPOSICIONES, MUSEOS O MONUMENTOS

La visita a equipamientos artísticos o monumentos patrimoniales tiene un carácter colectivo. Solamente un 9 % dice realizar esta práctica en solitario.

Tabla 5.11. Con quién asistió a la última exposición, museo o monumento que visitó, en porcentaje (2013)

En pareja	45,5
Con amigos	32,3
Con los hijos	11,5
Solo	9,1
NS/NC	1,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha visitado algún museo, exposición, monumento o galería de arte en los últimos doce meses.

Se da un predominio de la sociabilidad familiar o parental, puesto que un 45,5 % efectúa la visita en pareja y un 11,5 %, con los descendientes. En torno a una tercera parte sigue la pauta de la sociabilidad con amigos.

5.9. IDIOMA DE LAS EXPOSICIONES, MUSEOS O MONUMENTOS

Cuando se pregunta por la lengua en la que se presentaba la exposición, museo o monumento de la última visita, se constata un ligero predominio del catalán sobre el castellano (un 26 % frente a un 21 %). Esta diferencia se viene manteniendo en el tiempo.

Tabla 5.12. Lengua de la última exposición, museo o monumento al que ha asistido, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Catalán	17,5	18,9	28,6	26,1
Castellano	10,5	14,2	17,4	20,9
Inglés	2,5	3,7	7,4	7,8
Francés	0,6	1,6	1,5	2,2
Alemán	0,2	0,2	0,4	0,5
Ninguna lengua / No hablado	3,6	2,0	1,4	1,3
Otros	1,0	1,5	1,1	2,5
NS/NC	0,6	1,5	1,0	1,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

Por otra parte, un 8 % de las visitas se ha seguido en inglés y un 2 %, en francés.

5.10. MOTIVOS QUE IMPIDEN ASISTIR A EXPOSICIONES, MUSEOS O MONUMENTOS

La falta de tiempo, en primer lugar, con un 45 %, y la falta de interés, en segundo, con un 33 %, son los motivos que tienen mayor peso en la ausencia de visitas a equipamientos artísticos o patrimoniales. En tercer lugar aparece el precio, citado por un 26 % de la población encuestada.

Tabla 5.13. Motivos que impiden la asistencia (o que asista con menor frecuencia) a exposiciones, museos o monumentos, en porcentaje

	2014	2015	2016
Falta de tiempo	36,6	27,3	44,7
Responsabilidades familiares o niños	6,6	6,9	
Falta de interés	31,0	39,6	33,4
Prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	11,0	24,0	
Precio	39,3	22,9	26,2
Falta de oferta próxima (< 30 minutos desde el lugar de residencia)	11,7	9,5	10,0
La oferta próxima no es de mi interés	3,9	3,1	
Falta de información	8,2	11,2	8,4
No tener suficientes conocimientos	2,8	5,9	
Problemas de movilidad, de salud	6,8	6,0	5,9
No tener gente con quien ir	1,4	4,2	4,1
Falta de oferta	5,1	3,8	3,7
Oferta de baja calidad	1,4	1,1	
Prefiero visitar exposiciones en línea	1,6	0,3	0,2
Otros motivos	5,6	7,5	10,1
NS/NC	1,4	1,5	3,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

5.11. REALIZACIÓN DE COMPRAS DE ARTE EN LA VISITA A GALERÍAS

Pese a la importancia que museos, exposiciones y otros equipamientos artísticos o patrimoniales conceden al denominado merchandising, solamente un 8 % de la población que ha realizado visitas en los últimos años adquiere algún tipo de producto al concluir las visitas.

Tabla 5.14. Realización de compras de arte en las visitas a galerías de arte en los últimos doce meses, en porcentaje

	2015	2016
No	96,5	92,0
Sí	3,5	7,9
NS/NC	--	0,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.
Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha visitado una galería de arte en los últimos doce meses.

Por otra parte, se trata de un fenómeno en crecimiento, que se ha duplicado de un año para otro.

5.12. VISITA EN LÍNEA DE LA COLECCIÓN DE ALGÚN MUSEO O GALERÍA DE ARTE

La visita en línea es un fenómeno muy reducido. Solo un 5 % dice haberla realizado en el año 2014.

Tabla 5.15. Visita de la colección de algún museo o galería de arte en línea, en porcentaje (2014)

Sí	5,1
No	94,9

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014.
Base: total de la muestra.

Entre las razones que se esgrimen para realizar este tipo de visitas destacan principalmente tres: la gratuidad (31,5 %), la lejanía o distancia física (30 %) y la apreciación más directa de las obras (26 %).

Tabla 5.16. Razones para visitar la colección de algún museo o galería de arte en línea, en porcentaje (2014)

Porque era gratuito	31,5
Porque el lugar donde se hizo estaba demasiado lejos	30,4
Para ver una obra de arte en detalle	25,9
Para acceder a material exclusivo o inédito	16,7
Para poder disfrutar de un museo o galería de arte para mí mismo	15,0
Porque no tenía tiempo de ir	11,9
Para disfrutar de exposiciones en línea creadas expresamente	5,7
Para interactuar con otros espectadores a través de las redes sociales	3,1
Para crear y compartir mi propia colección de obras de arte favoritas	0,4
Otros	24,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014.
Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha visitado una colección de algún museo o galería de arte en línea.

En un 6 % de los casos se habla del seguimiento de exposiciones que han sido creadas ya directamente para el universo digital.

6. Prácticas digitales

En este capítulo se exploran tres aspectos que están relacionados con la configuración de una sociedad digital. Los dos primeros toman como punto de partida el uso de los dispositivos que propician la implantación de la sociedad digital y del régimen de comunicación móvil (acceso a internet y prácticas de telefonía móvil). El tercero explora una práctica concreta como es la participación en videojuegos.

El análisis de los datos sobre acceso a internet (76 % en el día anterior a la realización de la encuesta y 83 % en los últimos treinta días), la disponibilidad de un perfil propio en las redes sociales (el 76 % de quienes han utilizado internet en los últimos treinta días) y el uso de dispositivos de comunicación móvil (más del 90 %) permite constatar la cobertura tendencialmente universal y, en parte, consumada de las principales tecnologías o dispositivos digitales. Como consecuencia de ello se produce una accesibilidad permanente y ubicua a los contenidos culturales disponibles y una personalización de los mismos, en tanto que cada individuo puede organizar selectivamente su propio repertorio musical, literario, fotográfico, fílmico, etc.

El teléfono inteligente (última evolución del teléfono móvil) con su carácter multifuncional (mensajería instantánea, cámara fotográfica, agenda, redes sociales...) y otros dispositivos especializados (reproductores de música, lectores digitales de libros...) posibilitan esta transformación.

Los tres principales usos de internet que tienen carácter cultural son el informativo (leer noticias en periódicos, revistas o blogs, con un 64 %), compartir fotografías (45 %) y escuchar música (41,5 %).

Se asiste a una sustitución de las prácticas de descarga (películas, música, radio, videojuegos o incluso *software*) por el seguimiento en *streaming* o en directo.

Entre la población joven se da un uso particular de los servicios de la red, como es el de videojuegos. En 2016, un 29 % de la población participa en esta actividad lúdica, un porcentaje 6 puntos superior al correspondiente a 2013.

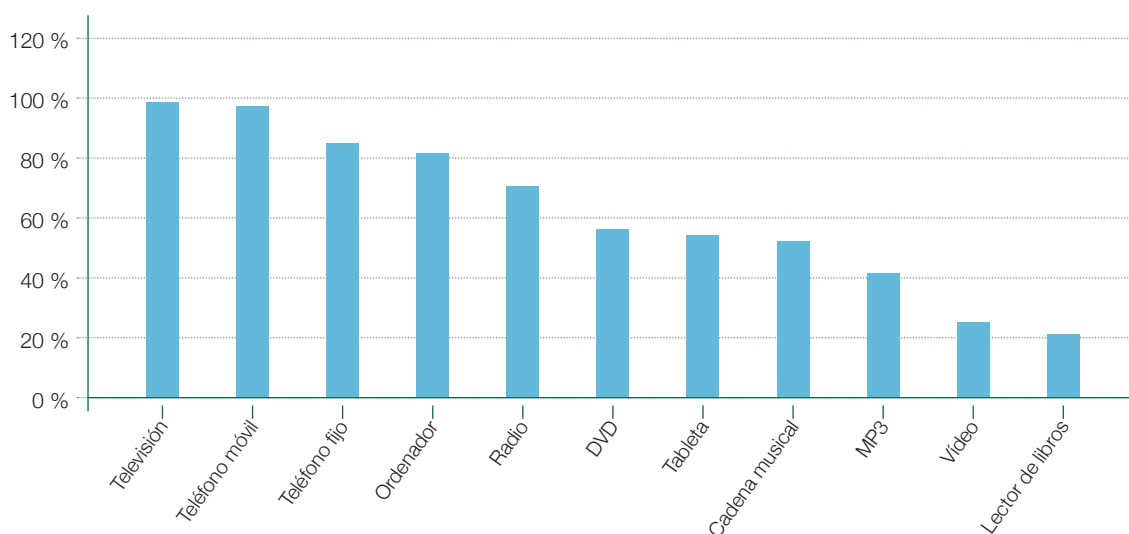
En cuanto a las lenguas de uso de internet, predomina claramente el castellano (un 75,5 % de los usuarios en 2016), si bien el catalán se aproxima ya al 50 % de la población encuestada (47 %). También predomina el castellano en la mensajería y otros servicios digitales, pero existe una predisposición clara hacia el incremento del uso del catalán. En todos los casos, y especialmente en el de los videojuegos, el problema fundamental parece relacionado con la existencia o no de oferta en catalán.

6.1. INTERNET

6.1.1. Equipamiento electrónico disponible en el hogar

Según la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, en 2017 existe una cobertura prácticamente general en cuatro equipamientos: aparatos de televisión, teléfono móvil, teléfono fijo y ordenador de cualquier tipo (véase gráfico 6.1).

Gráfico 6.1. Equipamiento TIC en las viviendas principales en porcentaje (2017)



Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, 2017.

También son relevantes para la penetración de internet y la sociedad digital otros equipamientos y, en especial, la tableta y el lector de libros, en tanto que permiten nuevas prácticas. Tienen dos características muy significativas: son personalizadas y ubicuas.

La encuesta de prácticas de 2013 preguntó por los equipamientos tecnológicos de los hogares catalanes. En ese momento, un 61,5 % disponía de ordenador portátil y un 53,5 %, de ordenador de sobremesa.

En cuanto al acceso o la conexión a internet, según la encuesta de 2013, un 75 % de los hogares se hallaba conectado a la red. Ahora bien, la *Encuesta de equipamientos y usos* de 2016 permite afirmar que también en este caso la cobertura ha crecido y se sitúa en el 80 %. De esos hogares, prácticamente el 100 % de las viviendas principales dispone de conexión a banda ancha y un 86 % cuenta con conexión a banda ancha mediante un dispositivo de mano (teléfono móvil de última generación).

Otros equipamientos digitales importantes tanto del hogar como personales son las cadenas musicales, los reproductores de música o los lectores de libros digitales. En estos casos la penetración es menor. Según la encuesta de 2013, un 45 % de los hogares tenía cadena musical, un 38 %, algún tipo de reproductor y un 12 %, lectores digitales de libros.

Según la *Encuesta de equipamientos y usos* de 2017, las cadenas musicales están presentes en el 52 % de los hogares, los reproductores, en el 42 % y los lectores de libros, en el 21,5 %. Por tanto, se ha producido un incremento notable en este tipo de equipamientos, que adoptan formatos cada vez más personales. Al mismo tiempo, se encuentran en retroceso otros, como los reproductores o los DVD.

Tabla 6.1. Equipamiento electrónico disponible en el hogar, en porcentaje

	2013	2017
Conexión a internet	75,4	--
Ordenador portátil o Netbook	61,5	--
Ordenador de sobremesa	53,5	--
Cadena musical, equipo de alta fidelidad, disco láser	45,0	52,0
Reproductor MP3 o MP4	37,8	42,0
Tableta o iPad	24,9	54,0
Lector de libros digitales o e-reader	12,3	21,5
Ordenador de mano (PDA...)	6,5	--
NS/NC	16,3	--

Fuente: para 2013, Encuesta de Cataluña; para 2016, Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, 2017.

Base: total de la muestra.

6.1.2 Uso de internet

El uso de internet ha aumentado espectacularmente en los últimos cuatro años. En 2013, un 28 % afirmaba que lo había utilizado en los últimos treinta días, mientras que en 2016 lo ha hecho ya un 83 % de la población encuestada.

Tabla 6.2. Población que ha utilizado internet en los últimos treinta días, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Sí	27,7	26,4	76,7	83,1
No	71,9	73,3	23,1	16,4
NS/NC	0,3	0,2	0,1	0,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

Al considerar las variables sociodemográficas que permiten comprender el uso de internet en los últimos treinta días, debe señalarse que hay un mayor uso por parte de los varones, ya que sobrepasan a las mujeres en algo más de 6 puntos (véase tabla 3).

En segundo lugar, también la edad juega un papel muy relevante: en las cohortes más jóvenes, de 14 a 34 años, el uso está generalizado y se halla ampliamente extendido en las cohortes adultas y maduras, de 35 a 54 años. En cambio, entre las cohortes de edad avanzada, a partir de los 65 años, el uso es mucho menor, y en el caso de los mayores de 75 años, por ejemplo, solo alcanza a una de cada tres personas. Los datos muestran que se trata de una práctica en proceso de universalización, dado que son las personas de edad muy avanzada, sin estudios y de clase baja las que presentan los porcentajes más reducidos de uso.

Tabla 6.3. Perfil sociodemográfico de las personas que han utilizado internet en los últimos treinta días, en porcentaje (2016)

		Sí	No
Sexo	Hombre	86,4	13,0
	Mujer	80,0	19,6
Edad	14-17 años	98,4	1,1
	18-24 años	99,0	0,7
	25-34 años	97,8	2,0
	35-44 años	95,1	4,2
	45-54 años	92,9	6,1
	55-64 años	80,0	19,8
	65-74 años	53,3	46,7
	75 años y más	35,0	64,4
Estudios	No sabe leer ni escribir	14,3	85,7
	Sin estudios: hasta 10 años	21,2	78,8
	1.º grado: hasta 12 años	56,3	43,1
	1.º ciclo: hasta 14 años	71,1	28,2
	2.º ciclo: hasta 18 años	90,2	9,4
	1.º ciclo universitario	96,3	3,7
	2.º ciclo universitario	97,3	2,7
Situación laboral	Trabaja	95,0	4,6
	En paro	87,3	11,5
	Estudiante	99,2	0,5
	Jubilada, incapacitada	49,9	49,8
	Trabajo no remunerado	65,5	32,7
Estructura de convivencia	Unipersonal	71,4	28,6
	Pareja sin hijos	70,7	29,0
	Pareja con hijos	91,5	7,9
	Pareja con otras personas	82,7	17,3
	Pareja con hijos y otras personas	82,8	14,1
	Familia monoparental con hijos	87,4	12,1
	Familia monoparental con hijos y otras personas	94,3	5,7
	Hogares no familiares	77,0	23,0
	Hogares plurinucleares	85,7	14,3
Clase social	Alta	100	--
	Media alta	96,8	3,2
	Media	91,7	8,3
	Media baja	62,5	36,6
	Baja	46,0	54,0
Total		83,1	16,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

Las variables nivel de estudios y empleo también son muy significativas. En el caso del nivel educativo se registra una asociación lineal positiva, de modo que a mayor nivel de estudios mayor uso de internet. Entre quienes son estudiantes la cobertura de uso es universal.

Por otra parte, si se observa la estructura de convivencia, son los hogares con descendientes (tanto los formados por parejas con hijos como los monoparentales en idéntica situación) los que se caracterizan por un uso mayor.

Tipo de webs visitadas

Los buscadores son los tipos de web que se utilizan más y tienen más popularidad: un 83 % los ha utilizado en los últimos treinta días; en segundo lugar se sitúan las redes sociales, con un 62 % de usuarios mensuales. Estos son los usos más generalizados.

Un tercio de la población encuestada dice utilizar las webs de prensa generalista en papel y un 31 %, las webs de bancos y cajas. El resto de las webs tiene un carácter especializado (música, temáticas, cine, blogs, televisión, administraciones públicas, radio o videojuegos) y, por tanto, el porcentaje de usuarios es mucho más reducido (entre el 10 % y el 30 %).

Tabla 6.4. Tipo de webs que ha visitado en los últimos treinta días, en porcentaje (2013)

Buscadores	83,3
Redes sociales	62,3
Webs de prensa generalista publicadas en papel	33,7
Webs de bancos y cajas	31,3
Portales de música	28,4
Webs temáticas y comerciales	23,7
Blogs o webs personales	21,0
Portales de películas	20,2
Medios de comunicación digitales	16,3
Webs de administraciones públicas	16,2
Webs de prensa deportiva publicada en papel	14,4
Portales generalistas	13,9
Webs de televisiones	11,9
Webs de radios	10,1
Portales de videojuegos	9,3
Webs de revistas	8,5
Webs de prensa económica publicada en papel	4,7
Otros	8,6
Ninguno	1,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha utilizado internet en los últimos treinta días.

La mayoría de las webs están relacionadas con la industria de la cultura, el ocio y el entretenimiento. Solamente hay dos tipos de webs que tienen un carácter más instrumental: las de bancos y cajas y las de comunicación con la Administración pública. Mientras que en el primer caso el uso ya supera el 30 %, el segundo todavía tiene una difusión muy reducida. La administración digital está poco avanzada desde este punto de vista.

6.1.3. Idioma de los usos de internet

En cuanto a las lenguas de uso de internet, predomina claramente el castellano (75,5 % de usuarios en 2016), si bien el catalán se aproxima ya al 50 % de la población encuestada (47 %). A su vez, una cuarta parte de la población utiliza páginas en inglés. El resto de las lenguas tiene una presencia muy reducida.

Tabla 6.5. Idioma de los usos de internet, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Catalán	30,0	27,5	46,0	47,0
Castellano	64,1	64,8	67,9	75,5
Inglés	12,9	11,2	19,1	25,3
Francés	2,0	1,0	2,6	3,5
Alemán	0,4	0,3	0,5	1,1
Otros	2,9	2,6	2,2	3,3
NS/NC	1,5	--	0,3	0,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

Aunque las tres lenguas han crecido en uso, lo han hecho en mayor porcentaje el catalán y el inglés (17 y 12 puntos porcentuales respectivamente).

Predisposición a consultar webs en catalán

Cuando se pregunta por la predisposición a utilizar más el catalán si hubiera disponibilidad de contenidos, solamente un 3 % afirma que nunca la consultaría en dicha lengua y una tercera parte sostiene que mantendría la lengua que utiliza en la actualidad.

Un 17,5 % de la población encuestada señala que si tuviera disponibilidad de contenidos en catalán siempre los consultaría en dicha lengua.

Tabla 6.6. Predisposición a consultar webs en versión catalana, en porcentaje (2013)

Siempre que pudiera consultaría las webs en catalán	17,5
La mayoría de las veces consultaría las webs en catalán	2,3
Alguna vez consultaría las webs en catalán	12,5
Nunca consultaría las webs en catalán	2,9
Mantendría la misma lengua de consulta que utilizo ahora	33,6
Otros	0,5
NS/NC	2,7

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: total de la muestra.

6.1.4. Uso de internet

Hasta ahora se ha visto la presencia de dispositivos de acceso al mundo digital en los hogares y su uso en el último mes. Ahora se verán los datos referidos a un uso más frecuente mediante la pregunta sobre el uso de internet en el día anterior a la realización de la encuesta.

Un 76 % de la población encuestada en 2016 afirma que ha utilizado internet en el día anterior a la encuesta. Se trata de un porcentaje 19 puntos superior al de 2013. De nuevo se constata el incremento del acceso a la red, pero ahora considerando la frecuencia intensa de uso.

Tabla 6.7. Uso de internet en el día anterior, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Sí	56,9	64,9	65,9	75,6
No ayer	13,9	8,3	10,8	7,4
No en los últimos treinta días	28,1	26,7	23,3	16,9
NS/NC	1,1	0,1	--	0,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: total de la muestra.

Por otra parte, un 7 % dice que no lo ha utilizado en el día anterior a la encuesta. ¿Qué sucede entonces con el resto de la población? Que son usuarios esporádicos: como se ha visto anteriormente, un 17 % de la población encuestada dice no haber utilizado internet en los últimos treinta días.

Tiempo de conexión a internet

Se ha visto anteriormente, en otro tipo de prácticas culturales, que la intensidad se puede medir tanto con la frecuencia de uso como con el número de horas dedicadas. Ahora se va a considerar este aspecto exclusivamente en las personas que utilizaron internet en el día anterior a la realización de la encuesta. Se puede distinguir entre usuarios de alta, media y baja intensidad. Los primeros superan las cuatro horas diarias, mientras que los terceros se sitúan por debajo de una hora.

Pues bien, de acuerdo con ello, en el año 2016 un 17 % son usuarios de alta intensidad y un 31 %, de baja intensidad. En la intensidad media se sitúa el 51 % de la población.

Tabla 6.8. Tiempo que utilizó internet en el día anterior, en porcentaje

	2013	2014	2015	2016
Más de 8 horas	2,7	2,9	4,0	5,1
De 4 a 8 horas	14,9	13,3	11,9	11,6
De 2 a 4 horas	20,6	23,9	27,2	22,1
De 1 a 2 horas	31,0	26,4	26,8	28,9
De 30 minutos a 1 hora	15,0	22,3	18,9	20,2
Menos de 30 minutos	15,4	10,8	9,3	11,2
NS/NC	0,4	0,3	1,9	1,0

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que utilizó internet ayer.

¿Cómo ha evolucionado este fenómeno en los últimos cuatro años? El régimen de intensidad de uso se mantiene muy estable en estos tres niveles, si bien ha crecido el polo de la máxima intensidad y ha disminuido el de la mínima. Así, quienes utilizan internet durante ocho horas o más eran un 3 % en 2013 y ahora son un 5 %. Por su parte, quienes lo utilizaron solamente treinta minutos o menos eran un 15 % y ahora son un 11 %.

Según los datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2017), podría decirse que Cataluña destaca por el consumo medio diario de internet y se sitúa, en cambio, en una franja media en el consumo de televisión o de radio (AIMC, 2017: 20).

6.1.5. Usos de internet relacionados con la cultura y los medios de comunicación

En una investigación de estas características, tiene especial interés conocer los usos relacionados con la cultura y los medios de comunicación.

De acuerdo con el listado de usos que se han examinado en la tabla 6.9, se constata que el más importante es el informativo (leer noticias en periódicos, revistas o blogs): un 64 % declara dicho uso.

En un segundo lugar, con un 45 % y un 41,5 % de usuarios, aparece ver o compartir fotografías y escuchar música respectivamente. Esta última práctica ha adquirido importancia desde el comienzo mismo del proceso de digitalización. Sin embargo, compartir o ver fotografías está adquiriendo una creciente importancia en los últimos años, con la generalización de las cámaras en los teléfonos inteligentes. Ver películas o series es una práctica que realiza un 37 % de la población.

Tabla 6.9. Usos de internet relacionados con la cultura y los medios de comunicación, en porcentaje

	2013	2014	2016
Jugar a videojuegos en línea	14,3	14,9	16,0
Descargar videojuegos	5,3	5,6	6,7
Descargar música	22,9	24,0	20,1
Escuchar música en línea (Spotify, Last.fm...)	32,5	36,6	41,5
Descargar películas, series, vídeos o documentales	18,5	14,9	37,0
Ver películas, series, vídeos o documentales en línea	25,9	32,5	
Ver o compartir fotografías	36,5	41,3	45,1
Descargar libros	8,2	7,9	12,0
Descargar <i>software</i>	12,0	11,4	11,4
Leer noticias, periódicos, revistas o blogs de actualidad en línea	45,0	56,5	64,4
Ver en línea programas de canales de TV a través de su página web (*)	14,1	15,3	--
Descargar programas de TV a través de su página web (*)	4,1	4,0	--
Escuchar la radio en línea (<i>streaming</i>)	15,8	13,8	19,4
Descargar programas de radio para escucharlos después (podcast)	2,1	2,7	6,3
Buscar información sobre mis artistas favoritos (*)	--	24,6	22,7
Descubrir artistas nuevos (*)	--	9,0	14,9
Escribir mi propio blog (*)	--	3,7	3,1
Colgar mis obras audiovisuales en línea (*)	--	1,8	5,8
Colgar mi propia música, de la que soy autor (*)	--	1,6	
Colgar mi propia obra literaria (*)	--	0,3	
Trabajar en línea con otros para crear obra audiovisual, musical o literaria (*)	--	4,3	3,7
Aprender para crear música, audiovisuales, literatura (*)	--	1,6	3,8
Otros	--	14,4	2,8
No he hecho ningún uso de internet relacionado con la cultura y medios de comunicación	--	--	5,8
Utilizar app móviles culturales (*)	--	--	8,6
Ninguno de estos (*)	23,0	--	
NS/NC	--	3,8	1,8

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha utilizado internet en los últimos treinta días.

(*) Opciones no incluidas en algunas encuestas.

En general, puede asumirse la hipótesis de que se asiste a una sustitución de las prácticas de descarga (películas, música, radio, videojuegos o incluso *software*) por el seguimiento en *streaming* o en directo.

Las prácticas de creación de materiales en la red tienen una presencia reducida. Tal es el caso de crear el propio blog, depositar música propia u obras literarias y trabajar en línea.

6.1.6. Redes sociales visitadas en los últimos treinta días

Se ha constatado anteriormente la importancia del acceso a redes sociales. Se va a analizar ahora cuáles han sido las más visitadas en los últimos treinta días. Sin la menor duda, la hegemonía corresponde a Facebook (60 %).

A mucha distancia, por debajo del 15 % de los usuarios, se sitúan todas las restantes. Google+ y Twitter han sido utilizadas por el 14 % e Instagram, por un 8 %.

Tabla 6.10. Redes sociales visitadas en los últimos treinta días, en porcentaje (2013)

Facebook	59,7
Google+	14,2
Twitter	14,1
Instagram	8,4
Linkedin	5,0
Pinterest	0,9
Foursquare	0,5
Otras	1,6
Ninguna	0,3
NS/NC	0,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha utilizado internet en los últimos treinta días.

Presencia en redes sociales

En el año 2016, un 76 % de las personas que han accedido a internet en los últimos treinta días dispone de perfil o cuenta en alguna red social. Por lo tanto, se puede hablar de una tendencia a la generalización de las redes.

Tabla 6.11. Dispone de cuenta o perfil en alguna red social, en porcentaje

	2015	2016
Sí	75,7	76,0
No	24,2	23,3
NS/NC	0,1	0,8

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha utilizado internet en los últimos treinta días.

Tabla 6.12. Perfil sociodemográfico de las personas que disponen de cuenta en alguna red social, en porcentaje (2016)

		Sí	No
Sexo	Hombre	75,0	24,6
	Mujer	77,1	21,9
Edad	14-17 años	95,6	4,4
	18-24 años	94,9	4,1
	25-34 años	92,3	7,3
	35-44 años	79,8	19,6
	45-54 años	70,5	28,2
	55-64 años	59,7	39,9
	65-74 años	45,4	54,2
	75 años y más	55,3	43,1
Estudios	No sabe leer ni escribir	66,7	33,3
	Sin estudios: hasta 10 años	50,0	50,0
	1.º grado: hasta 12 años	65,9	31,8
	1.º ciclo: hasta 14 años	73,7	26,0
	2.º ciclo: hasta 18 años	78,8	20,5
	1.º ciclo universitario	72,4	25,9
	2.º ciclo universitario	78,8	21,2
Situación laboral	Trabaja	77,0	22,0
	En paro	84,8	15,2
	Estudiante	96,0	3,5
	Jubilada, incapacitada	51,8	47,6
	Trabajo no remunerado	63,9	36,1
Estructura de convivencia	Unipersonal	76,1	23,9
	Pareja sin hijos	69,0	29,6
	Pareja con hijos	76,8	22,6
	Pareja con otras personas	62,8	37,2
	Pareja con hijos y otras personas	71,1	26,5
	Familia monoparental con hijos	85,0	14,4
	Familia monoparental con hijos y otras personas	86,7	13,3
	Hogares no familiares	78,7	21,3
	Hogares plurinucleares	83,3	16,7
Clase social	Alta	72,1	27,9
	Media alta	78,7	21,3
	Media	77,2	22,0
	Media baja	71,1	28,7
	Baja	77,2	22,8
Total		76,0	23,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no se incluyen las respuestas NS/NC).

La edad es una variable muy decisiva en este fenómeno, que está muy generalizado en las cohortes más jóvenes, en especial de 14 a 34 años. Por su parte, la variable estudios ofrece matices dignos de mención: la distancia mayor entre los porcentajes de usuarios y no usuarios se da entre quienes tienen estudios medios de nivel superior y entre quienes tienen estudios terciarios de segundo grado. Relacionado con ello, se halla la extraordinaria importancia que tiene entre la población estudiantil.

6.1.7. Seguimiento de creadores e instituciones culturales

Finalmente, esta exploración por el uso de internet permite conocer también el seguimiento de creadores e instituciones culturales, tal y como se muestra en la tabla 6.13. Entre las personas que tienen perfil en redes sociales (cabe recordar que era un 76 % en 2016), un 39 % afirma no realizar este tipo de actividades.

El campo musical es el de mayor atractivo, ya que el seguimiento de cantantes o grupos de música es algo que realiza un 44 %. En segundo lugar se sitúa el seguimiento de actores o actrices de cine o de teatro (30 %). Por su parte, el rastreo de escritores cuenta con un 21 % de población con perfiles en redes sociales.

Tabla 6.13. Seguimiento de creadores e instituciones culturales, en porcentaje (2016)

... algún cantante, grupo de música	43,9
... algún actor de teatro o cine	29,6
... algún escritor	21,1
... alguna sala de conciertos, auditorio	15,5
... algún festival, macrofestival	14,8
... algún centro cívico, casa de cultura, ateneo	10,8
... alguna editorial o sello editorial	10,1
... algún teatro	8,8
... alguna biblioteca	8,8
... alguna compañía de teatro	8,3
No sigo a ninguno de estos	39,1
NS/NC	2,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que dispone de cuenta o perfil en alguna red social.

El seguimiento de instituciones culturales goza de una importancia menor a la luz de los porcentajes de personas que realizan dicha actividad. En cualquier caso, las salas de conciertos y los festivales —de nuevo, el campo musical— son los que concitan una mayor atención.

6.2. TELEFONÍA MÓVIL Y SUS USOS

6.2.1. Uso de dispositivos móviles

La hegemonía de los dispositivos móviles (teléfono, tableta...) se ha impuesto en los últimos años. Así, en la encuesta de 2013, un 91 % de la población encuestada atestiguaba el uso de algún tipo de dispositivos móviles, como teléfonos, tabletas u otros. Desde entonces, como se ha visto en otras fuentes, este fenómeno no ha dejado de crecer y tiene ya carácter universal.

Tabla 6.14. Utilización de algún dispositivo móvil (teléfono, tableta...), en porcentaje (2013)

Sí	90,8
No	9,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: total de la muestra.

6.2.2. Finalidades con las que ha utilizado el dispositivo móvil en los últimos treinta días

¿Con qué finalidades se han utilizado principalmente los dispositivos móviles en los últimos treinta días? El uso más generalizado es la mensajería (82 %), en segundo lugar, la realización de fotos (51 %) y en tercer lugar, el acceso a internet (41 %). También goza de gran importancia el correo electrónico (39 %).

El resto de los usos son más especializados y minoritarios. Aun así, cabe destacar que un 24 % utiliza estos dispositivos para escuchar música.

Tabla 6.15. Finalidades con las que ha utilizado el dispositivo móvil en los últimos treinta días, en porcentaje (2013)

Mensajes (SMS, MMS, WhatsApp, LINE)	81,6
Hacer fotos	51,0
Internet (WAP)	40,8
Correo electrónico	38,8
Escuchar música (MP3...)	24,2
Servicios 3G (videollamadas, tráfico rápido de archivos...)	17,7
Escuchar la radio	15,8
Grabar vídeos	13,5
Jugar a videojuegos	10,0
Ver películas, series, vídeos o documentales	5,0
Leer libros	2,8
Ver otros programas de TV	1,7
Ninguna de las anteriores	15,2
NS/NC	1,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que utiliza algún dispositivo móvil.

6.2.3. Idioma utilizado en los mensajes de telefonía móvil

La lengua mayoritaria en la utilización de la mensajería instantánea es el castellano (68 %), mientras que en catalán lo usa un 39,5 %.

Tabla 6.16. Idioma utilizado en los SMS o mensajes instantáneos, en porcentaje (2013)

Catalán	39,5
Castellano	67,6
Inglés	3,7
Francés	1,2
Alemán	0,3
Otros	2,9
NS/NC	0,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que utiliza algún dispositivo móvil.

6.3. VIDEOJUEGOS

En 2016, un 29 % de la población participa en la práctica de videojuegos. Este porcentaje es superior al correspondiente a 2013, cuando dicha actividad la realizaba un 23,5 %.

6.3.1. Frecuencia de juego

El porcentaje de jugadores de alta frecuencia se sitúa en un 11 %. Son aquellos que juegan más de una vez por semana o incluso todos los días (un 5 %). Otro 11 % son jugadores de baja frecuencia. En especial un 7,5 % juega menos de una vez al mes. El resto puede ser considerado de frecuencia media, ya que juega varias veces al mes o incluso una vez por semana (7 %).

Tabla 6.17. Frecuencia con la que ha jugado a videojuegos en los últimos tres meses, en porcentaje

	2014	2015	2016
Cada día	7,6	4,7	5,2
Más de una vez por semana	6,9	6,4	6,2
Una vez por semana	3,6	3,1	3,4
Dos o tres veces al mes	1,8	3,3	3,8
Una vez al mes	1,7	1,1	3,1
Menos de una vez al mes	1,9	3,2	7,5
Nunca	75,9	77,7	69,4
NS/NC	0,5	0,5	1,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra.

En perspectiva evolutiva, aunque ha crecido el porcentaje de jugadores, lo ha hecho especialmente en la franja de baja intensidad, ya que los que juegan menos de una vez al mes han pasado de un 2 % a un 7,5 %.

6.3.2. Tiempo dedicado a jugar

Entre quienes dedicaron algún tiempo a jugar en el día anterior a la realización de la encuesta, predomina claramente la intensidad baja, es decir, los que jugaron treinta minutos o menos, ya que son un 31 % del total de quienes jugaron con dicha frecuencia. La práctica de la intensidad alta (4 horas o más) es minoritaria: un 10 %.

Tabla 6.18. Tiempo que dedicó a jugar a videojuegos o juegos de ordenador en el día anterior, en porcentaje (2015)

Más de 8 horas	0,7
De 4 a 8 horas	9,6
De 2 a 4 horas	29,9
De 1 a 2 horas	29,0
De 30 minutos a 1 hora	16,6
Menos de 30 minutos	14,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que jugó a videojuegos ayer.

Se da, pues, un predominio de la intensidad media (de 30 minutos a 4 horas).

6.3.3. Soporte de juego

El dispositivo preferido para jugar a videojuegos es la consola (29 %) y, en segundo lugar, la tableta (22 %).

Tabla 6.19. Soporte en el que ha jugado en los últimos tres meses, en porcentaje (2016)

Videoconsola	29,3
Tableta	22,0
PC de sobremesa	19,3
Ordenador portátil	16,4
Consola portátil	2,7
NS/NC	10,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha jugado a videojuegos en los últimos tres meses.

En segundo lugar, aparecen los ordenadores, bien de sobremesa (19 %) o portátiles (16 %). Las videoconsolas portátiles tienen una presencia muy reducida: 3 %.

6.3.4. Uso del teléfono inteligente para jugar

Las encuestas de 2015 y 2016 preguntan también por la realización de dicha actividad mediante teléfono inteligente o teléfono móvil de última generación. En este caso, entre quienes disponen de teléfono inteligente (un 81,3 % de la población según la encuesta de 2016), en torno a una cuarta parte afirma que ha jugado mediante dicho dispositivo.

Tabla 6.20. Ha jugado en el día anterior a algún juego con un teléfono inteligente, en porcentaje

	2015	2016
Sí	27,1	24,3
No	72,6	75,1
NS/NC	0,3	0,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que dispone de un teléfono inteligente.

Realizan esta actividad en mayor medida los varones que las mujeres; las personas de cohortes jóvenes en mucha mayor medida que las de edad madura y avanzada; con nivel de estudios secundarios y, en especial, secundarios de nivel superior; estudiantes, y personas que conviven con sus progenitores. La práctica se encuentra también más extendida entre las clases medias (media baja, media y media alta) y la penetración es más baja entre la clase alta y la clase baja.

Tabla 6.21. Perfil sociodemográfico de las personas que jugaron en el día anterior con un teléfono inteligente, en porcentaje (2016)

		Sí	No
Sexo	Hombre	25,8	73,8
	Mujer	22,9	76,4
Edad	14-17 años	49,7	49,7
	18-24 años	36,6	62,4
	25-34 años	28,7	70,6
	35-44 años	25,5	74,2
	45-54 años	22,1	77,3
	55-64 años	18,3	81,0
	65-74 años	9,7	90,3
	75 años y más	1,9	98,1
Estudios	No sabe leer ni escribir	--	100
	Sin estudios: hasta 10 años	10,6	89,4
	1.º grado: hasta 12 años	17,1	80,9
	1.º ciclo: hasta 14 años	26,1	73,3
	2.º ciclo: hasta 18 años	27,4	72,4
	1.º ciclo universitario	24,7	74,9
	2.º ciclo universitario	20,0	79,7
Situación laboral	Trabaja	24,0	75,7
	En paro	26,4	73,0
	Estudiante	45,1	54,1
	Jubilada, incapacitada	10,3	89,3
	Trabajo no remunerado	13,0	84,4
Estructura de convivencia	Unipersonal	18,2	81,2
	Pareja sin hijos	19,1	80,6
	Pareja con hijos	26,5	73,0
	Pareja con otras personas	28,6	71,4
	Pareja con hijos y otras personas	22,4	75,3
	Familia monoparental con hijos	29,3	70,4
	Familia monoparental con hijos y otras personas	31,5	68,5
	Hogares no familiares	26,7	73,3
	Hogares plurinucleares	30,0	70,0
Clase social	Alta	17,3	82,7
	Media alta	25,8	73,9
	Media	25,3	74,4
	Media baja	23,0	76,2
	Baja	13,8	82,6
Total		24,3	75,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014, 2015 y 2016.
Base: total de la muestra (no se incluyen las respuestas NS/NC).

Al revisar el tiempo aproximado que se dedicó a jugar en algún juego de móvil, se puede observar un claro predominio de la intensidad baja (1 hora o menos al día).

Tabla 6.22. Tiempo aproximado que dedicó a jugar a algún juego de móvil, en porcentaje

	2015	2016
Más de 8 horas	1,1	0,6
De 4 a 8 horas	2,8	0,9
De 2 a 4 horas	15,9	4,0
De 1 a 2 horas	33,5	16,1
Menos de 1 hora	46,4	74,2
NS/NC	0,3	4,1

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que jugó a videojuegos ayer.

6.3.5. Idioma utilizado en los videojuegos

Las lenguas predominantes en las que se juega a videojuegos son el castellano y el inglés. El catalán tiene una presencia insignificante, debido, sin duda, a la ausencia de oferta en el mercado.

Tabla 6.23. Idioma del último videojuego al que ha jugado, en porcentaje

	2015	2016
Catalán	0,2	2,3
Castellano	73,0	57,1
Inglés	21,7	25,6
Francés	0,1	0,3
Otros	1,0	1,5
NS/NC	4,1	13,2

Fuente: Encuesta de participación cultural 2015 y 2016.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican que ha jugado a videojuegos en los últimos tres meses.

6.3.6. Motivos que dificultan jugar a videojuegos

El principal motivo que explica la no realización de esta práctica o su baja frecuencia es la falta de interés. En ninguna otra práctica se señala este motivo con tanta rotundidad, dadas las diferencias de porcentajes entre los principales motivos. Así pues, un 54 % de la población encuestada afirma que carece de interés y que prefiere emplear su tiempo libre en otras actividades. La falta de tiempo es señalada por un 10 %, mientras que el precio solamente es destacado por un 2 %.

Tabla 6.24. Motivos que impiden que juegue a videojuegos o que juegue con mayor frecuencia, en porcentaje (2016)

Falta de interés, prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	54,0
Falta de tiempo, responsabilidades familiares	10,2
Precio de los videojuegos	2,1
Falta de información, no tener suficientes conocimientos	1,6
Problemas de salud	0,5
No tener gente con quien jugar	0,3
Falta de oferta, oferta existente de baja calidad	0,2
Falta de tiendas de videojuegos próximas	0,1
Otros motivos	8,5
NS/NC	4,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

6.4. COMPARACIÓN DE LOS PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LAS PRÁCTICAS DIGITALES

A continuación, para cerrar este apartado, se efectúa una comparación de los perfiles sociodemográficos de tres prácticas digitales: la conexión a internet al menos con frecuencia mensual, la creación de un perfil propio en redes sociales y el uso del teléfono inteligente para videojuegos.

La conexión a internet y la práctica de videojuegos tienen un perfil ligeramente más masculino, mientras que en la creación de perfiles en redes se produce un mayor equilibrio.

En la variable edad aparecen diferencias significativas entre las tres prácticas en el marco de una característica común: las dos cohortes más ancianas ofrecen los porcentajes más reducidos de práctica en todos los casos. Dicho esto, la conexión a internet en el último mes se halla en proceso de universalización, como se muestra en el hecho de que desde los 16 hasta los 64 años los porcentajes superan el 80 %. A distancia, parece seguir la misma ruta la creación de perfiles en red, ya que las tres cohortes más jóvenes ya tienen porcentajes superiores al 90 % y parece razonable pensar que una vez que se crean estos perfiles se tiende a mantenerlos.

En cambio, la práctica de videojuegos por el móvil muestra una relación lineal negativa con la edad, de modo que a mayor edad menor uso del móvil para esta finalidad.

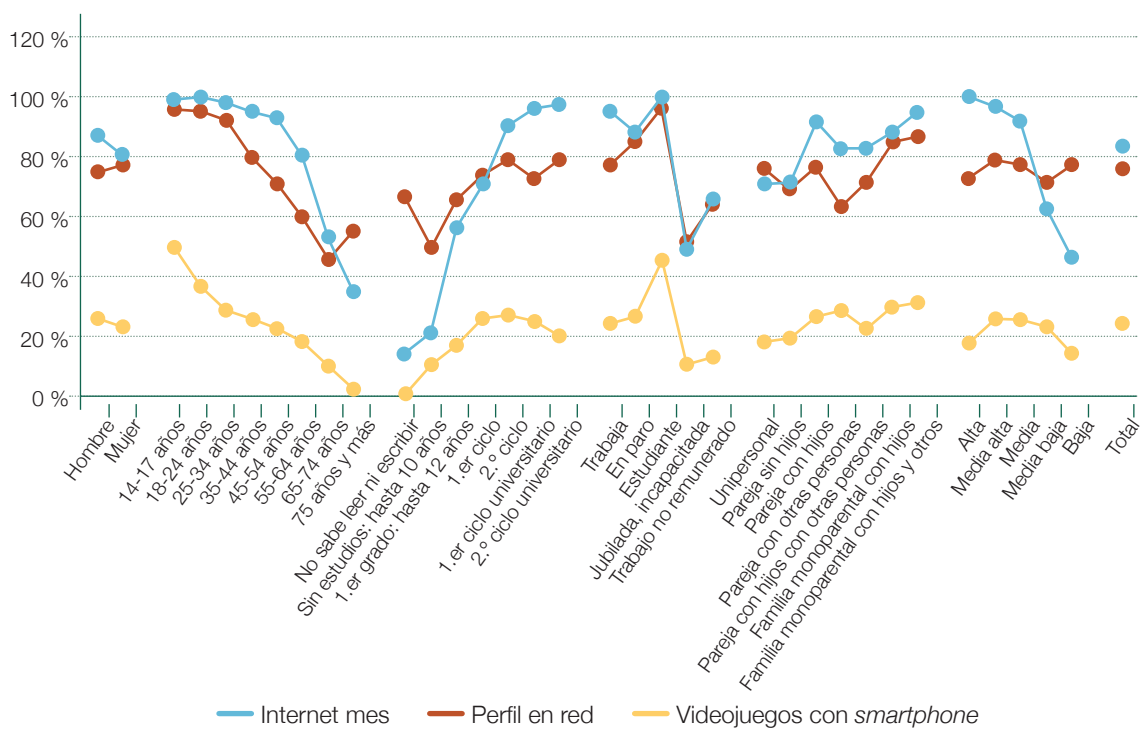
También las variables nivel educativo y clase social tienen sus peculiaridades, si bien de nuevo hay que destacar un rasgo común: los porcentajes más bajos se dan entre los niveles educativos más pobres y entre las personas de clase baja.

En este marco general, cada práctica tiene una lógica distinta: una relación lineal positiva con el nivel educativo y con la clase social en el caso de la conexión a internet, mientras que la disponibilidad de perfiles en redes sociales tiene un carácter más transversal, en especial cuando se pone la mirada en la clase social.

En cuanto al empleo, los porcentajes más destacados se hallan siempre entre quienes se dedican a estudiar, pero también es elevado el porcentaje de los que se conectaron a internet estando empleados o incluso en paro.

Finalmente, la variable estructura de convivencia muestra también un perfil sin diferencias dignas de ser reseñadas. Todo ello indica que la conexión a internet se universaliza, mientras que ciertas prácticas digitales tienen una caracterización más específica o de nicho. El caso de los videojuegos con su perfil juvenil y masculino puede ser un buen ejemplo de la fragmentación de universos sociales y prácticas digitales.

Gráfico 6.2. Comparación de los perfiles sociodemográficos de las prácticas digitales, en porcentaje (2016)



Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no se incluyen las respuestas NS/NC).

7. Asociacionismo cultural

7.1. PERTENENCIA A ASOCIACIONES CULTURALES

La importancia del asociacionismo cultural se ha puesto de relieve en numerosos estudios: no solo porque es uno de los tipos asociativos que cuenta con mayor afiliación, sino también porque la actividad que desarrollan estas entidades opera en muchas ocasiones como el principal proveedor de bienes y servicios culturales en un territorio o para un sector específico de la población.

Además, tanto las instituciones públicas como la sociedad civil organizada han enfatizado siempre la importancia del asociacionismo en la sociedad catalana, hecho que puede constatarse tanto por la producción normativa y programas de fomento como por la creación de redes supraasociativas.

En la encuesta de 2001 se preguntó de forma general por la pertenencia a asociaciones, incluidos todos los tipos en los que pudiera pensar la persona encuestada. El resultado obtenido fue que un 31,4 % de la población respondió positivamente y en 2006, un 32,4 %.

En las encuestas recientes sobre prácticas culturales, desde 2013, se ha modificado la forma de preguntar y se han introducido varias cuestiones encadenadas para explorar exclusivamente el asociacionismo cultural. La primera de ellas se plantea en clave disyuntiva (pertenencia / no pertenencia), distinguiendo entre la afiliación a una entidad o a más de una. La segunda pregunta indaga en qué ámbito de actuación cultural se inscribe la asociación o asociaciones a las que se pertenece. La tercera y la cuarta exploran la frecuencia y el grado de participación.

La primera pregunta interroga sobre la pertenencia a una asociación cultural, mientras que la segunda —dirigida exclusivamente a quienes han contestado afirmativamente a la primera— incluye entre los ámbitos de actuación cultural entidades como los partidos políticos, los sindicatos y las asociaciones religiosas. Como consecuencia de ello, resulta difícil conocer cuál es el universo social del asociacionismo cultural.

Hecha esta advertencia sobre la interpretación de los datos, hay que ver su magnitud. Según la información de 2016, un 87 % no pertenece a ninguna asociación. Por lo tanto, el porcentaje correspondiente a la población afiliada a entidades culturales es de un 13 %.

Al observar la serie de los últimos años, se constata una cierta estabilidad de la pertenencia, aunque también podría hablarse de un ligero descenso (especialmente entre 2014 y 2016), que, en todo caso, tendrá que ser confirmado por encuestas posteriores.

Tabla 7.1. Pertenencia a asociaciones de tipo cultural, en porcentaje

	2013	2014	2016
Sí, a una	12,4	13,4	10,3
Sí, a más de una	2,1	4,1	2,7
No	85,3	82,3	85,6
NS/NC	0,2	0,1	1,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014 y 2016.
Base: total de la muestra.

Tabla 7.2. Perfil sociodemográfico de las personas que pertenecen a una o más asociaciones culturales, en porcentaje (2016)

		Sí	No
Sexo	Hombre	12,9	85,3
	Mujer	13,0	85,8
Edad	14-17 años	10,9	82,0
	18-24 años	12,7	83,9
	25-34 años	10,8	86,9
	35-44 años	11,6	87,3
	45-54 años	10,7	88,3
	55-64 años	12,4	87,1
	65-74 años	20,3	79,7
	75 años y más	17,1	82,3
Estudios	No sabe leer ni escribir	--	100
	Sin estudios: hasta 10 años	10,2	89,8
	1.º grado: hasta 12 años	10,0	89,4
	1.º ciclo: hasta 14 años	9,5	89,1
	2.º ciclo: hasta 18 años	13,3	85,1
	1.º ciclo universitario	16,3	82,9
	2.º ciclo universitario	16,3	83,0
Situación laboral	Trabaja	11,8	87,1
	En paro	9,0	89,6
	Estudiante	13,4	82,1
	Jubilada, incapacitada	18,1	81,7
	Trabajo no remunerado	3,6	94,5
Estructura de convivencia	Unipersonal	15,9	82,9
	Pareja sin hijos	16,0	83,4
	Pareja con hijos	11,3	87,0
	Pareja con otras personas	15,1	84,9
	Pareja con hijos y otras personas	12,0	85,0
	Familia monoparental con hijos	11,1	87,1
	Familia monoparental con hijos y otras personas	20,5	78,4
	Hogares no familiares	12,9	85,5
	Hogares plurinucleares	--	100
Clase social	Alta	16,3	83,0
	Media alta	17,2	81,4
	Media	13,6	85,5
	Media baja	9,4	89,0
	Baja	12,6	86,4
Total		13,0	85,6

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

Base: total de la muestra (no se incluyen las respuestas NS/NC).

La formulación de la pregunta permite conocer el alcance de la multifiliación (una persona puede estar afiliada a varias entidades). Así pues, un 10,3 % solamente se halla afiliado a una entidad y un 2,7 % pertenece a más de una organización cultural.

Si se analiza el perfil de las personas afiliadas, se constata que las variables que introducen mayores diferencias en la distribución de este fenómeno son la edad y el capital educativo. La clase social lo hace, pero en mucha menor medida. En cuanto a la edad, todo parece indicar que el asociacionismo de personas de edad avanzada tiene una gran importancia, puesto que en estas cohortes es donde se observa que los porcentajes de personas afiliadas superan a los de no afiliadas. Este hecho queda corroborado por la importancia que tiene la presencia de las personas jubiladas, de hogares unipersonales y de parejas sin hijos en estas entidades.

También puede señalarse una importancia relativa del asociacionismo juvenil y estudiantil.

El factor o variable con mayor peso es el nivel educativo, puesto que son las personas con estudios universitarios, de primer o segundo y tercer ciclo, las que ofrecen porcentajes más elevados de participación.

7.2. ÁMBITO DE ACTUACIÓN DE LAS ASOCIACIONES A LAS QUE PERTENECE

A las personas que han contestado afirmativamente a la cuestión anterior se les pregunta en qué ámbitos concretos desarrollan su pertenencia. Se les ofrecen 16 ámbitos, que van desde los partidos políticos y sindicatos a las asociaciones religiosas y regionales, desde las excursionistas a las de hogares de ancianos.

La tabla 7.3 ofrece los resultados de 2013 a 2015 para una codificación similar de los tipos asociativos. Los tres ámbitos más citados son los referidos al término genérico cultura, seguido de cultura tradicional y popular y de hogares de ancianos. En 2015 estos tres tipos se situaban por encima del 5 % y por debajo del 10 %.

Los datos correspondientes a las encuestas de 2013 y 2014 son relativamente similares entre ellos, pero muy diferentes a los de 2015.

Como se puede observar en la tabla 7.4, la encuesta de 2016 ha efectuado un planteamiento muy distinto. La pregunta se dirige al total de la muestra y distingue 11 tipos o ámbitos de actuación que pueden ser interpretados como específicamente culturales, excluida la presencia de partidos, sindicatos, entidades religiosas, etc. Si se deja de lado la categoría residual «otros», se constata que los fenómenos más difundidos son las asociaciones musicales, las festivas, las ateneístas y los centros de estudios.

Tabla 7.3. Ámbito de actuación de la asociación o asociaciones culturales a las que pertenece, en porcentaje

	2013	2014	2015
Cultura	29,7	38,5	9,1
Cultura tradicional y popular	21,0	22,9	7,6
Hogar de ancianos	13,2	8,1	5,4
Centro excursionista	5,7	3,1	3,1
Solidaridad	4,6	5,8	3,0
Partido político	1,6	3,6	2,8
AMPA	7,8	6,2	2,6
Religiosa	3,5	3,7	2,4
Sindicato	2,5	4,0	2,0
Juventud y esparcimiento	5,1	5,7	2,0
Consumo cultural	5,5	8,1	1,4
Ecologista	1,6	2,4	1,2
Pacifista	0,5	--	0,7
Fans	--	0,3	0,6
Regional	2,0	4,1	0,5
Otros	20,8	22,7	10,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013, 2014 y 2015.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican población que pertenece a alguna asociación.

Tabla 7.4. Ámbito de actuación de la asociación o asociaciones culturales a las que pertenece, en porcentaje (2016)

Música	1,6
Fiesta y artesanía	1,2
Ateneísmo cultural	1,1
Centros de estudios	1,1
Teatro	1,1
Danza	1,0
Canto coral	0,8
Castellers y falcons	0,5
Cine y fotografía	0,5
Diablos, bestiario y trabucaires	0,4
Gigantes y cabezudos	0,4
Otros	5,1
NS/NC	0,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

Base: total de la muestra.

7.3. GRADO DE PARTICIPACIÓN EN ASOCIACIONES

La mayoría de las personas afiliadas participa activamente: en torno a tres cuartas partes.

Tabla 7.5. Tipo de participación en asociaciones culturales a las que pertenece, en porcentaje (2013)

Participo activamente	74,3
No participo activamente	25,3
NS/NC	0,5

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican población que pertenece a alguna asociación.

7.4. FRECUENCIA DE PARTICIPACIÓN EN ASOCIACIONES

La participación con alta frecuencia (diaria, más de una vez a la semana o una vez por semana) alcanza también cerca de tres cuartas partes de la población asociada: un tercio participa con frecuencia diaria, y un 37 %, al menos, con frecuencia semanal.

Tabla 7.6. Frecuencia con la que participa en actividades de la asociación, en porcentaje (2013)

Cada día	33,6
Más de una vez por semana	27,9
Una vez por semana	9,2
Dos o tres veces al mes	15,7
Una vez al mes	12,6
Nunca	0,5
NS/NC	0,4

Fuente: Encuesta de participación cultural 2013.

Base: del total de la muestra, respuestas que indican población que pertenece a alguna asociación.

La participación media (dos o tres veces al mes) se da en un 16 % de los casos y la participación baja (una vez al mes), en el 13 % de los casos.

En suma, pues, el porcentaje de personas que pertenecen a asociaciones culturales es reducido (un 13 % de la población encuestada), pero estas personas participan activamente (75 %) y con alta frecuencia (70 %).

En los tres siguientes capítulos se efectúa un análisis en profundidad, mediante varias técnicas estadísticas, de las formas de participación cultural de la población catalana.

El capítulo 8 realiza un análisis de cada uno de los campos mediante el análisis factorial de correspondencias múltiples, el capítulo 9 confecciona una tipología cultural de la población catalana y el capítulo 10 aborda el problema de los cambios en las preferencias y los regímenes de práctica, tomando como referencia la cuestión de la omnivoridad y la distinción de los gustos.

II PARTE: ANALÍTICA

8. Análisis de los géneros artísticos

Con el fin de complementar el análisis realizado hasta ahora se va a efectuar un recorrido por cinco campos de prácticas culturales a partir de los datos relativos a los géneros preferidos y elegidos.¹

En las páginas precedentes se ha constatado que hay géneros literarios en los que se produce un porcentaje más elevado de lectoras que de lectores y en otros sucede a la inversa; que determinados estilos o géneros musicales están más vinculados con una cohorte o grupo de edad que con otro; que determinados tipos de lectura se hallan asociados a niveles de capital educativo o a una determinada clase social. Ahora se van a analizar estas relaciones de forma sistemática, mediante la técnica del análisis de correspondencias múltiples, que permite observar interdependencias y asociaciones entre las variables fundamentales de clasificación social (edad, sexo, nivel educativo, situación laboral y clase social) y las distintas prácticas y géneros por campos culturales.

En concreto, se va a aplicar esta técnica por separado a la lectura de prensa y revistas, a la lectura de libros, a la escucha de música, a los contenidos audiovisuales y, por último, a la asistencia a museos y visita de exposiciones.

La técnica permite profundizar en las relaciones que se establecen entre diversas variables categóricas observadas en una misma población, de forma que se describe cómo se vinculan unas con otras y genera una representación gráfica que ayuda a visualizar la proximidad o la lejanía (atracciones y repulsiones) entre las categorías que forman parte de estas variables. De alguna manera, podría decirse que esta técnica permite captar las afinidades electivas entre prácticas y preferencias, por un lado, y las variables sociodemográficas, por el otro (Ariño, 2010). Si se observa cómo se relacionan entre sí las prácticas y cómo se asocian a las principales categorías sociodemográficas, puede verse cómo se organiza el espacio cultural en un ámbito específico y cómo se vincula con el espacio social resultante. A su vez, al situarse cada actividad en la proximidad de las categorías que más la identifican, puede verse qué categorías de las variables de clasificación se asocian más directamente a qué prácticas o géneros de prácticas y, por tanto, qué variables contribuyen a conformar de una manera particular un enclave cultural concreto.

De esta forma, va a verse cómo se organiza cada campo de actividad y qué asociaciones se producen con cada género periodístico, musical, literario, audiovisual, etc. En el campo de las lecturas, por ejemplo, va a constatarse la extraordinaria fuerza de organización que despliega la variable sexo, mientras que en el de las prácticas musicales, lo hace la edad. Y en la mayoría de los casos, sobre el eje vertical, marcando desigualdades, aparecen la clase social y el nivel educativo.

8.1. EL CAMPO DE LOS GÉNEROS EN LA LECTURA DE PRENSA Y REVISTAS

El estudio de los géneros periodísticos y revistas entre la población catalana obedece a un espacio bifactorial claramente perceptible, en el que juegan un papel especial el sexo y la edad, el primero siguiendo el eje horizontal y el segundo, el vertical. De hecho, hay que señalar que los ejes de este análisis de correspondencias explican conjuntamente un 76,1 % de la inercia del modelo. Más concretamente, el eje horizontal es responsable de un 50,5 %, mientras que en el caso del eje vertical, lo es de un 25,6 %.

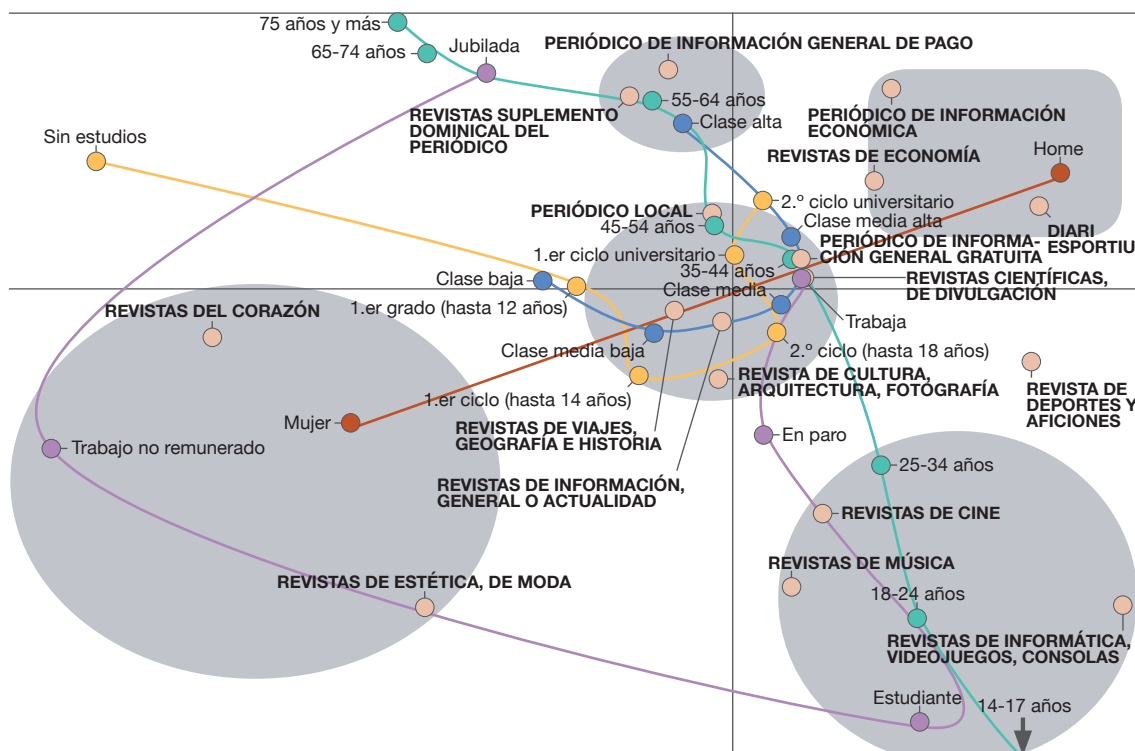
1 Se ha realizado un análisis similar en Ariño y Llopis, 2016.

En primer lugar, el eje horizontal tiene asociado, en su polo izquierdo, las revistas del corazón y las de estética y moda, mientras que en el polo derecho se vinculan principalmente la prensa y revistas deportivas, pero también las revistas y la prensa especializada en información económica. En el polo izquierdo se sitúan las mujeres, mientras que en el derecho aparecen los hombres, por lo que es esta la principal línea articuladora del espacio de lectura de prensa y revistas.

En segundo lugar se detecta la existencia de un eje vertical que tendría en su polo superior a los grupos de mayor edad, de 35 años en adelante, y en el polo inferior a las cohortes más jóvenes. La línea que refleja las posiciones de las distintas cohortes en el espacio factorial muestra que la edad se desplaza en diagonal de derecha a izquierda, y que con las cohortes más jóvenes se hallan asociados géneros como las revistas de informática, de música y de cine, y en el hemisferio superior, periódicos de información general y revistas o suplementos de fin de semana.

En el espacio central se colocan las cohortes adultas y maduras y a ellas se hallan asociadas revistas de arquitectura, de información general, de geografía y viajes, periódicos locales y revistas de economía. En este espacio central se sitúan también los distintos niveles educativos y las clases sociales, que tienen menores recorridos que el sexo, la edad y el empleo en este momento, sin dejar, por otra parte, de establecer diferencias claras de orden jerárquico y en un sentido inverso a la edad.

Gráfico 8.1. Análisis de correspondencias de los géneros de lectura de prensa y revistas en referencia al sexo, edad, nivel educativo, situación laboral y clase social (2016)



Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

8.2. EL CAMPO DE LOS GÉNEROS DE LA LECTURA DE LIBROS

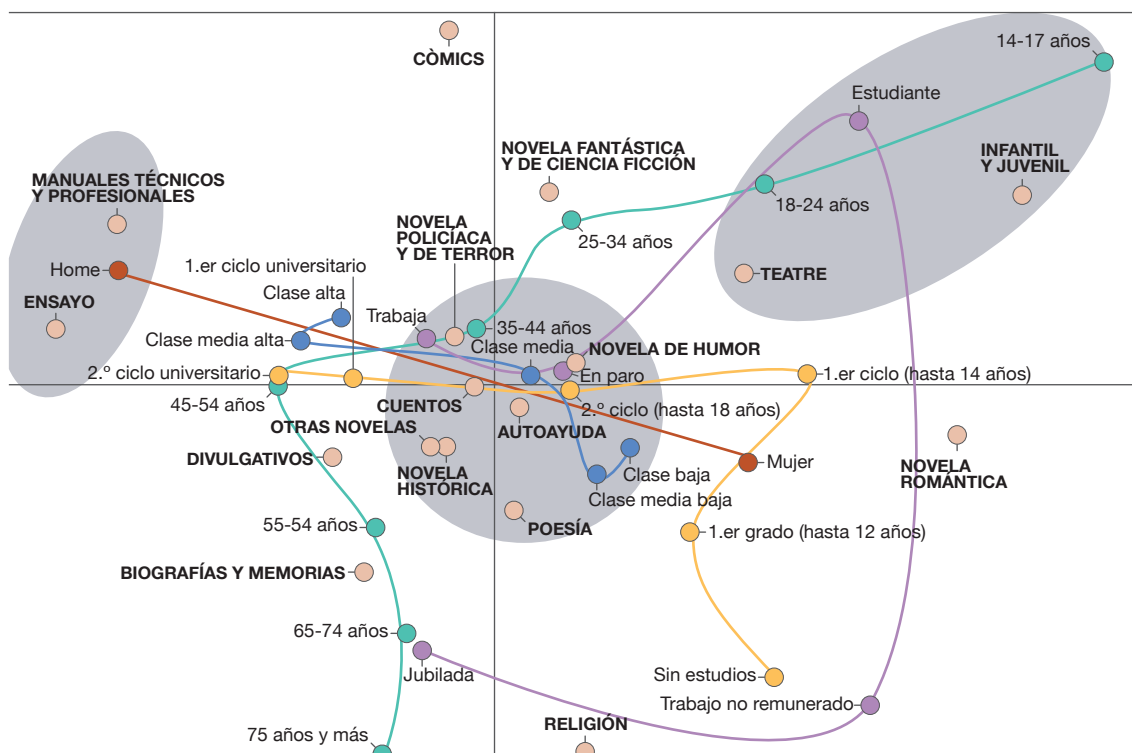
El análisis de correspondencias efectuado sobre los géneros literarios permite identificar la existencia de dos grandes ejes que en el gráfico se sitúan como diagonales a los ejes de abscisas y ordenadas. Ambos ejes explican un 67,8 % de la varianza total de la información registrada sobre géneros literarios: el eje horizontal (que puede vincularse a la diagonal de género) es responsable de un 36,5 % y el vertical (vinculado a la edad), de un 31,3 %.

El primer eje, pues, está fuertemente vinculado a la edad. En el extremo superior derecho se encuentran las cohortes más jóvenes y la categoría ocupacional de estudiantes. Asociados a ellos se hallan dos géneros literarios: lecturas juveniles y de teatro. En el cuadrante inferior de la izquierda se hallan las cohortes más maduras y de edad avanzada asociadas a lecturas de biografías y de religión y a la categoría ocupacional de jubilado.

El eje horizontal aparece estructurado esencialmente por la variable sexo. En el cuadrante inferior de la derecha se ubican las mujeres y lecturas de novelas románticas y de poesía. Otras variables sociales que estructuran este espacio son: trabajo no remunerado y clase social baja, media baja y sin estudios.

En el cuadrante superior de la izquierda aparece la categoría hombre, a la que se asocian lecturas profesionales y ensayos. A ellas se vinculan niveles de clase alta y de estudios superiores.

Gráfico 8.2. Análisis de correspondencias de los géneros de lectura de libros en referencia al sexo, edad, nivel educativo, situación laboral y clase social (2016)



Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

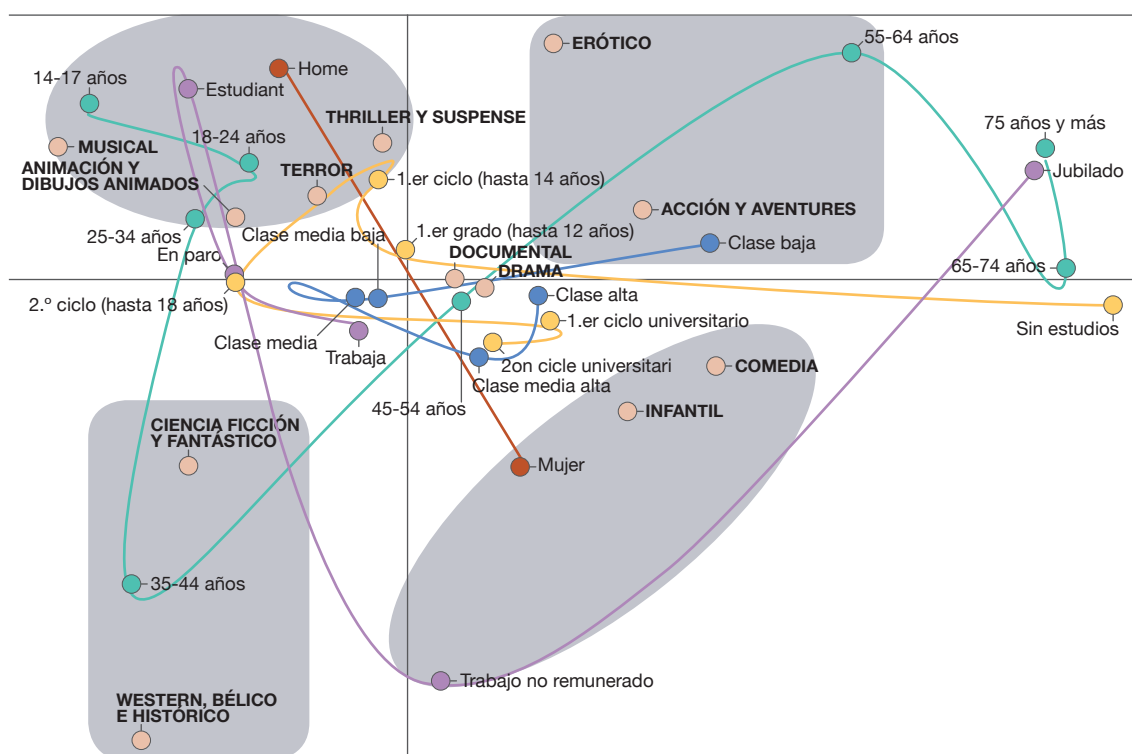
Por último debe destacarse la formación de un denso espacio central en el que se agolpan los géneros cuya lectura registra un menor grado de diferenciación y que van de la novela histórica a la policíaca, de los cuentos a los libros de autoayuda y las novelas de humor. En este espacio aparecen variables como clases medias y personas activas laboralmente (trabajando o en paro), así como la cohorte 35-44 años. Resulta significativa la centralidad en este espacio de clases medias y libros de autoayuda.

En suma: el sexo y la edad juegan un papel diferenciador fundamental en los géneros literarios, pero a ellos se asocian variables de clase y de nivel educativo, así como ocupacionales para conformar nichos o enclaves específicos.

8.3. EL CAMPO DE LOS GÉNEROS CINEMATOGRAFICOS

A continuación se hablará de un universo cuya génesis y dinámica histórica es diferente al de la cultura letrada. Se trata de los géneros audiovisuales, en los que, en principio, cabría pensar que el capital educativo adquirido a través del sistema escolar no es tan relevante como para generar distinciones entre culto y popular o profesional y entretenimiento. Después se verá cómo funciona este espacio. Ambos ejes explican un 72,2 % de la inercia del modelo, siendo el horizontal responsable de un 46,1 % y el vertical, de un 26,1 %.

Gráfico 8.3. Análisis de correspondencias de los géneros cinematográficos en referencia al sexo, edad, nivel educativo, situación laboral y clase social (2016)



Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

El eje horizontal se halla relacionado, en cierta medida, con la edad, mientras que el eje vertical lo está con la clase social.

En el cuadrante inferior de la derecha se encuentran dos tipos de actividad cultural: la asistencia a bibliotecas y a conciertos en directo. Este enclave está conformado preferentemente de personas de cohortes jóvenes y de clase media baja, estudiantes y de los primeros ciclos educativos.

En el extremo derecho y cuadrante superior se encuentran el teatro infantil y el circo, relacionados con la cohorte que se halla en edad reproductiva (35-44 años) y con la categoría ocupacional trabajo no remunerado desempeñada fundamentalmente por madres.

Las visitas a museos y monumentos aparecen relacionadas con clases medias y medias altas, así como con niveles educativos superiores, en un espacio relativamente central, donde también se ubican espectáculos de teatro y danza o visitas a galerías de arte.

8.5. EL CAMPO DE LOS GÉNEROS MUSICALES

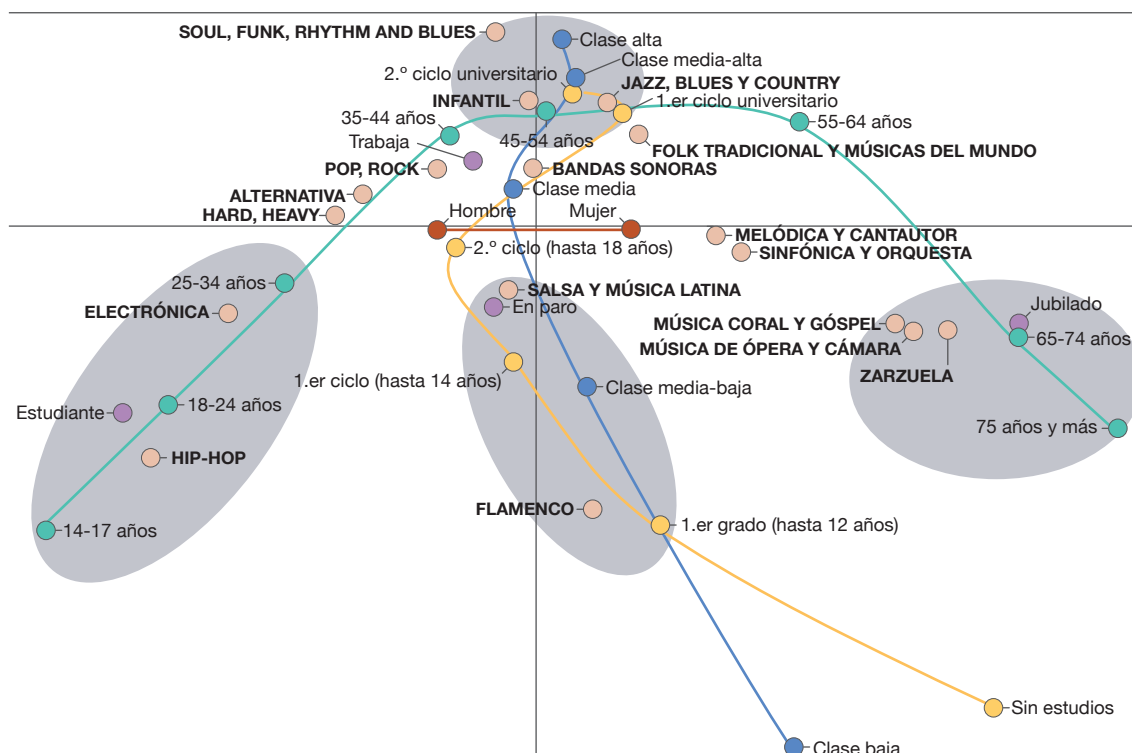
El análisis de correspondencias aplicado a las preferencias de la población catalana en materia de géneros musicales ha arrojado un espacio bifactorial cuyos ejes son responsables de más de un 80 % de la inercia (82,5 %). El modelo, por tanto, tiene un elevado potencial explicativo. El eje horizontal es responsable de un 68,4 % de la inercia total, mientras que el vertical explica un 14,1 %.

El eje horizontal aparece esencialmente explicado por las diferencias de edad, mientras que en asociación con el eje vertical se sitúan, claramente, el nivel educativo y la clase social. El posicionamiento de los distintos géneros en relación con la trayectoria de edad y con las diferentes cohortes es muy claro, y va desde la asociación del *hip hop* y la música electrónica con las cohortes más jóvenes hasta la vinculación de la ópera y la zarzuela con las edades más avanzadas.

En el eje vertical, el de la acumulación de los capitales educativos y económicos (que también guardan relación con determinadas cohortes), se ubican desde el flamenco, relacionado con clases medias bajas y escaso capital educativo, hasta el soul y el *rhythm and blues*, así como el *jazz*, asociado a los mayores capitales económicos y educativos y con edades adultas y maduras.

Las posiciones de la variable sexo apenas marcan diferencias en este campo.

Gráfico 8.5. Análisis de correspondencias de los géneros musicales en referencia a la edad, el nivel educativo y la clase social (2016)



Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no incluye las respuestas NS/NC).

8.6. LA INCIDENCIA DEL SEXO

En tres de los cinco análisis efectuados, la variable sexo ha aparecido con notable capacidad diferenciadora, especialmente en el caso de las lecturas de libros y lecturas de prensa y periódicos. Las categorías mujer y hombre se sitúan distantes y se aproximan al eje horizontal o al vertical con gran capacidad explicativa de la inercia. En todos estos casos aparecen géneros de actividad cultural o actividades que tienen una definición nítidamente masculina o femenina. Y sucede tanto en el caso de la población en general como de la población juvenil.

En la tabla 8.1 se resumen, sin pretensión de exhaustividad, hallazgos que se han encontrado a lo largo de este capítulo, así como los registrados en la investigación sobre las prácticas culturales de la población juvenil de Cataluña.

Tabla 8.1. Prácticas culturales según sexo y edad

Las prácticas son...	Más masculinas		Más femeninas	
	Población joven	Toda la población	Población joven	Toda la población
Tipo de prensa y revistas	Deportivas y de informática, leer periódicos, escuchar la radio	Periódico de información económica, revistas de economía, periódicos deportivos, revistas de deporte y aficiones	Corazón, estética y moda, leer revistas	Revistas del corazón, revistas de estética y moda
Lecturas de libros	Manuales técnicos y profesionales	Manuales técnicos y profesionales, ensayo	Teatro, novela romántica, infantil/juvenil	Novela romántica
Música	<i>Hip hop, hard, heavy, electrónica</i>	<i>Hard, heavy</i>	Melódica, cantautor, salsa y latina, tradicional y músicas del mundo	Melódica

Fuente: Elaboración propia.

La investigación constata la existencia de universos culturales diferenciados en función del sexo. Se ha visto con claridad en el mapa de lecturas. Y se ha constatado que se vertebran en torno a factores de diferenciación sobre ejes mentales cuyas polaridades son los universos profesional/doméstico, instrumental/expressivo, interno/externo, deporte y fuerza física / sentimiento y emociones. Existen universos de gusto que se muestran muy distintos y con una inequívoca persistencia de las distinciones en el tiempo. El caso de la prensa deportiva, con su marcado carácter masculino, es muy ilustrativo. Pero esta tiene su contrapartida en las revistas del corazón y de estética, que son femeninas.

8.7. LA PROTEIFORME INFLUENCIA DE LA EDAD

También la variable edad ha mostrado una especial capacidad diferenciadora, en este caso, en todos los campos, dado que sus categorías no se agolpan en el espacio central ni se ubican próximas entre sí, sino mediante una disposición separada y distante, y acoplándose a uno u otro eje factorial de organización de las actividades. En concreto, se acoplan, en cierta medida, al eje horizontal, de forma muy clara en el campo de los géneros musicales, en el de asistencia a exposiciones y en el de visita a monumentos; y al eje vertical en la lectura de periódicos y revistas o en la lectura de libros.

En la tabla 8.2 se ofrece una visión sintética de estas asociaciones.

Tabla 8.2. Prácticas culturales según la edad

Las prácticas son...	Géneros literarios	Tipo de revistas	Géneros cinematográficos	Exposiciones y espectáculos	Géneros musicales
14-17 años	Infantil y juvenil	Informática, videojuegos y consolas	Musical	Biblioteca	<i>Hip hop</i> y electrónica
18-24 años	Teatro	Música y cine	<i>Thriller</i> , suspense, terror	Biblioteca	<i>Hip hop</i> y electrónica
25-34 años	Novela fantástica y de ciencia ficción	Cine, cultura, arquitectura, fotografía, deportes y aficiones	Animación, dibujos animados	Música en directo	Electrónica, <i>hard-heavy</i> y alternativa
35-44 años	Novela policíaca, terror, humor, autoayuda, cuentos, histórica y poesía	Científicas y de divulgación, periódicos de información general gratuita, viajes, geografía e historia	Ciencia ficción, fantástico, western, bélico e histórico	Circo	Pop rock e infantil
45-54 años	Otras novelas y divulgativos	Periódico local y economía	Documental, drama, acción, aventuras y erótico	Monumentos, danza, teatro, galerías de arte, exposiciones y museos	Pop rock e infantil
55-64 años	Biografías y memorias	Suplemento dominical, periódico de información general de pago		Ópera	Soul, infantil, <i>jazz</i> , <i>blues</i> , <i>country</i> y folk
64-75 años	Biografías y memorias			Ópera	Melódica y sinfónica
75 años y más	Religión				Coral, ópera, cámara y zarzuela

Fuente: Elaboración propia.

Pero una vez subrayada esta importancia general de la edad como factor de diferenciación, cabe distinguir diversas lógicas, como muestra el acoplamiento al eje horizontal o al vertical o su mayor o menor capacidad explicativa de la inercia general.

Tradicionalmente, como ya se ha dicho, se distinguen tres efectos de edad: de ciclo vital, de cohorte y de periodo histórico. Una cohorte se caracteriza por el hecho de que sus miembros comparten una historia común en el mismo momento de su ciclo vital y resulta necesario diferenciar ambos efectos para no asociar las prácticas de una forma mecánica a una categoría determinada.

En concreto, en los análisis de los géneros musicales preferidos, se produce una contraposición entre géneros modernos y tradicionales que se plasma en el eje horizontal, con una gran capacidad de explicación de la varianza, que está relacionada con la transición generacional. Las líneas de unión que se han trazado entre las categorías de la variable son

de largo recorrido y distancia entre grupos y se acoplan sobre el eje horizontal marcando su asociación estrecha con la lógica subyacente, que no es otra que la contraposición entre prácticas y géneros tradicionales y modernos. La cohorte más joven se asocia a músicas innovadoras, mientras que el grupo de los jóvenes adultos se asocia a músicas más consolidadas y de mayor recorrido histórico, sea en la vertiente clásica (cuando se combina con un nivel educativo alto) o en géneros más populares (cuando interacciona con estudios primarios, como el flamenco).

Se sospecha que, en la medida en que se trata de un fenómeno generacional, la maduración de las cohortes jóvenes o su avance por la estructura social y su creciente visibilidad pública supondrán también una consagración de las prácticas que les están asociadas (el caso del *jazz* es paradigmático, pero por lo que se sabe por otras investigaciones también puede aplicarse al *rock*).

En segundo lugar, la vinculación de la variable edad a otros campos de actividad (visita a bibliotecas y a museos, entre los más jóvenes, y asistencia al circo o espectáculos infantiles, entre la cohorte de los jóvenes adultos) tiene que ver más con un efecto de ciclo vital que con un efecto de cohorte. La cohorte más joven tiene como principal ocupación el estudio, y realiza visitas guiadas a museos, mientras que un porcentaje de personas de la cohorte de adultos jóvenes está casado, tiene descendencia y la socializa en actividades de circo o espectáculos infantiles.

Por otra parte, cuando la edad se asocia al eje vertical también está relacionada, verticalmente, con una distinción de situación ocupacional: estudios frente a trabajo o paro, lo que indica que hay prácticas culturales vinculadas a estas funciones laborales o reproductivas. Así, los grupos de mayor edad son los que presentan mayores proporciones de personas trabajando o en paro y en fase de reproducción. En consecuencia, se diferencian por el consumo de medios (prensa y revistas económicas frente a revistas de música, de deporte o de informática y videojuegos).

Por lo tanto, existen prácticas y gustos que están preferentemente asociados a elementos y procesos específicos del ciclo vital (visita a bibliotecas / espectáculos infantiles; revistas de música / prensa local) y a procesos de emancipación social que implican maduración educativa, inserción laboral y asunción de roles reproductivos, mientras que otras prácticas parecen más vinculadas a la emergencia histórica de nuevas músicas o géneros cinematográficos y que resultan de una socialización diferenciada por razón de cohorte.

En el proceso de afirmación de las identidades juveniles, y al compás del ascenso de la cultura digital, las cohortes jóvenes se alejan de la lectura de revistas o de la asistencia a conciertos de música culta. Como ya se ha comentado en otra publicación (Ariño, 2010), cuando las asociaciones observadas expresan el efecto cohorte se está contemplando la rápida transición de la centralidad de la cultura letrada hacia la cultura digital.

Por otra parte, la cohorte de 35 a 44 años es la que manifiesta un abanico más amplio de adhesiones a distintos tipos de géneros en todos los ámbitos considerados, mientras que las cohortes de edad avanzada muestran una reducción clara de asociaciones: religión, en el caso de lecturas; ópera y zarzuela, en el de los géneros musicales.

8.8. EL PODER DEL CAPITAL EDUCATIVO

La heterogeneidad de prácticas se explica, sin duda, por la diversidad constitutiva de toda sociedad y, en tal sentido, se subraya la importancia de factores como el sexo y la edad, pero al mismo tiempo los bienes y servicios culturales se hallan distribuidos de forma muy desigual, ya que intervienen factores como el nivel educativo y la clase social, que a su vez interseccionan y retroactúan sobre el sexo y la edad. A lo largo de la primera parte se ha mostrado ese peso del capital educativo y de la clase social.

Al estudiar las prácticas de la población joven se afirmaba que, a la luz de los datos sobre las diferencias que produce la distribución del capital educativo, puede defenderse que este capital está ejerciendo ahora más peso en la distribución desigual de los bienes y servicios y que lo hará aún más en el futuro. Se observaba dos indicios de ello: el primero se detectaba al comparar las líneas que se derivan de los niveles educativos de las madres de las personas encuestadas y las líneas de estas; el segundo surgía de la comparación del pie de las líneas en forma de *L* que aparecían en varios mapas (Ariño y Llopis, 2016).

En el primer caso, las curvas del capital educativo de las madres tenían un recorrido menor que las de los hijos y ello —se decía— pese a que se toma a los hijos en una etapa en la que muchos pueden no haber consumado su ciclo formativo.

Pero, en el segundo caso, las formas de *L* ponían también de relieve la intersección con la clase social. En el caso de la población juvenil, la educación operaba de una forma más vertical y jerarquizadora que la clase social.

Ahora, en cambio, en todos los campos que se han analizado, la clase social siempre tiene mayor capacidad de diferenciación que el capital educativo.

En el caso del capital educativo, existen grandes diferencias entre las personas sin estudios (en general personas de edad avanzada) y las personas con estudios básicos, por una parte, y el resto de la población, por la otra. Las distintas categorías de estudios, una vez superado cierto nivel, tienden a organizarse en torno al espacio central de los gráficos. Y así sucede en todos los casos, con la salvedad de los géneros musicales. En cuanto a los géneros cinematográficos, la concentración en el espacio central es muy clara y rotunda.

8.9. LA FUERZA PERSISTENTE DE LA CLASE SOCIAL

Durante mucho tiempo se ha mantenido vigente una visión asocial de la cultura. Los bienes culturales estaban a disposición de todo el mundo y si no eran consumidos se debía a que muchas personas eran *incultas* o elegían gustos *vulgares*. Lo primero no tiene remedio. Lo segundo podría resolverse con una simple política de precios y de información. Este enfoque ignora las condiciones sociales de producción de los sujetos y de las preferencias, desconoce las marcas sociales que llevan asociadas las prácticas y los equipamientos donde se desarrollan, así como la eficacia de los procesos de socialización primaria en la adquisición de las competencias precisas.

Los datos que se han reunido en este informe no son tan concluyentes como lo eran los referidos a las prácticas juveniles, pero, aun así, puede deducirse que la clase social importa mucho y lo hace especialmente en el caso de los géneros musicales y de la asistencia a exposiciones y espectáculos.

La tabla 8.3 muestra como, de entre el listado de géneros y prácticas que los cuestionarios han permitido introducir en el análisis y vincular con mayor certeza a las variables de clase, aparecen pocas prácticas asociadas a las clases bajas y medias bajas. En cambio, crece el número de estas en las clases medias y se dispara en las medias altas y altas. Pero no se trata de una cuestión meramente cuantitativa, puesto que con las clases altas se hallan vinculadas prácticas como la lectura de prensa económica y de ensayos, la escucha de música de cámara y la asistencia a conciertos, mayor número y mayor diversidad de prácticas digitales, asistencia a conferencias y debates, visitas a equipamientos patrimoniales y pertenencia a asociaciones, como se ha visto a lo largo del estudio.

Tabla 8.3. Prácticas culturales según la clase social

Las prácticas son...	Baja	Media baja	Media	Media alta	Alta
Tipo de revistas		Revistas de viajes, geografía e historia	Revistas de información general o actualidad	Periódico local, periódicos generalistas gratuitos, revistas científicas y de divulgación	Periódicos y prensa económica, suplementos dominicales
Géneros literarios			Novela de humor, cuentos, autoayuda	Manuales técnicos y profesionales, ensayos	Manuales técnicos y profesionales, ensayos
Cine	Acción y aventuras	Ciencia ficción y fantástico	Terror	Documental	Drama y documentales
Géneros musicales		Flamenco, salsa y música latina	Banda sonora	<i>Jazz, blues y country</i>	<i>Soul, funk y rhythm and blues</i>
Exposiciones y espectáculos	Infantil	Biblioteca	Museos, danza y música en directo	Monumentos	

Fuente: Elaboración propia.

8.10. LAS DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DEL EMPLEO

En el análisis se han distinguido cinco situaciones ocupacionales fundamentales: estudiante, jubilada, trabajo no remunerado, empleada (trabaja) y en paro. No cabe la menor duda, a la vista de las curvas que se muestran en los gráficos y las grandes distancias que aparecen entre distintas situaciones, que la situación ocupacional ejerce un papel relevante en la diferenciación de preferencias por géneros y de prácticas.

En la tabla 8.3 pueden constatar las diferencias de universos entre estudiantes, por una parte, y personas jubiladas o que realizan trabajo no remunerado, por la otra.

Del mismo modo, entre las personas con empleo y el resto de la población, son las personas en paro y las que realizan un trabajo no remunerado, en general mujeres que se ocupan de las tradicionalmente denominadas labores del hogar, las que presentan un menor número de asociaciones.

Tabla 8.4. Prácticas culturales en función del empleo

Las prácticas son...	Estudiante	Trabaja	En paro	Trabajo no remunerado	Jubilada
Tipo de revistas	Música, cine, informática	Revistas científicas y de divulgación, economía, periódicos de información general gratuitos	Revistas de cultura, arquitectura, fotografía	Revistas del corazón	Periódicos de información general de pago
Géneros literarios	Infantil, juvenil y teatro	Policíaca, terror, manuales, ensayo	Novela de humor	Novela romántica	Religión, bibliografías y memorias
Cine	Musical, suspense, <i>thriller</i> , animación y terror	Documental y drama		Infantil	
Géneros musicales	<i>Hip hop</i> y electrónica	Pop <i>rock</i> e infantil	Salsa y música latina		Música coral, <i>gospel</i> , ópera y zarzuela
Exposiciones y espectáculos	Biblioteca y música en directo	Monumentos y magia		Circo	Ópera

Fuente: Elaboración propia.

En suma: a lo largo de este capítulo han podido constatar procesos de diferenciación que se basan, unos en la lógica de la diversidad, mientras que otros lo hacen en la lógica de la desigualdad.

9. Una clasificación por tipo de población catalana a partir de sus intereses y prácticas culturales

9.1. INTRODUCCIÓN

Tras el recorrido realizado hasta ahora, en este capítulo se va a hacer una exploración de la participación cultural en Cataluña tratando de identificar los tipos de agrupaciones fundamentales que pueden establecerse a partir de un análisis estadístico particular. El análisis estadístico y los resultados que se presentan en este capítulo reproducen, con algunos cambios y adaptaciones, los de un trabajo previo sobre la participación cultural de la juventud catalana en el periodo 2001-2015 realizado por encargo del CoNCA (Ariño y Llopis, 2016).

Se puede avanzar ya el resultado: tras un recorrido analítico que se explicará a continuación, han surgido seis grupos, organizados sobre todo por la combinación de intereses y prácticas clásicos, audiovisuales y digitales.

El procedimiento empieza identificando las dimensiones que articulan la participación, es decir, los ejes que, más allá de la muy amplia casuística de consumos que se registran en cada subesfera del ámbito cultural, dan forma —de manera no siempre visible o menos evidente— en el campo cultural. Por lo tanto, consiste en un análisis de las coordenadas del espacio de la participación cultural que parte de dos ámbitos de registro empírico: por un lado, los intereses culturales declarados por la población y, por el otro, las prácticas específicas que la población lleva a cabo con mayor o menor frecuencia. El objetivo central del capítulo es identificar la posición de diversos grupos sociales en estos ejes estructurales del espacio cultural y examinar el grado en que se presentan diferencias entre esos grupos de población para tratar de identificar las dinámicas de estratificación y diversidad cultural.

Junto a la identificación de estas dimensiones, el capítulo tiene otros dos objetivos: por un lado, determinar si estas dimensiones se distribuyen de forma equilibrada en la estructura social o si, por el contrario, muestran pautas de estratificación y, por el otro, examinar en qué medida los distintos grupos de población se agrupan en torno a ellas generando lo que podría considerarse conglomerados o enclaves de participación cultural. La lógica de análisis, por lo tanto, es triple: identificar la existencia de ejes de estructuración, de pautas de estratificación y de agrupaciones significativas de individuos en torno a estos ejes. Las técnicas estadísticas en que se basa el trabajo que hay que realizar son el análisis de componentes principales y el análisis de conglomerados.

De acuerdo con estos planteamientos, el análisis que se expone en este capítulo ha procurado responder a las tres siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las principales dimensiones o ejes que articulan el espacio del consumo cultural en la sociedad catalana?
2. ¿Qué pautas de distribución y estratificación se observan?
3. ¿Cómo se agrupa la población en torno a los diferentes factores de intereses y prácticas culturales identificadas?

Antes de iniciar la exposición de los resultados obtenidos, conviene realizar dos aclaraciones. La identificación de la estructura empírica de los intereses y las prácticas culturales se lleva a cabo, como ya se ha señalado, mediante la aplicación de la técnica del análisis de componentes principales. Esta permite extraer los ejes a través de un análisis que no introduce elementos ajenos a los propios datos. Por lo tanto, su propia estructura empírica

resulta desvelada por el análisis. Eso sí, hay que tener en cuenta que la estructura empírica desentrañada está limitada por los datos de partida, es decir, por las variables recogidas por el cuestionario del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* (FUNDACC, 2013). Se eligió esta encuesta y no una de las posteriores por su tamaño muestral muy superior, pero también por el hecho de que solo la encuesta de 2013 incluye información sobre los intereses culturales de la población, un tipo de información esencial para elaborar una tipología cultural, entre otras razones porque entre intereses y prácticas nunca hay ajuste pleno y son frecuentes las discordancias.

En segundo lugar, hay que señalar que el análisis de componentes principales se ha aplicado con rotación Varimax, de tipo ortogonal, que arroja factores independientes. Este extremo debe tenerse en cuenta junto con la mecánica en la que se ha aplicado la técnica: de una vez para todas las variables referidas a los intereses o las prácticas. Este procedimiento de aplicación asegura de una forma más robusta que la estructura de factores identificada se compone de ejes verdaderamente independientes y relevantes.

9.2. LOS INTERESES CULTURALES

Se inicia el capítulo con el análisis de las preferencias o intereses culturales. El *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013 consta, como ya se ha visto, de 21 indicadores de interés cultural, y con ellos se realiza el análisis de componentes principales. Todos ellos aparecían en una misma batería en la que se instaba a otorgar una puntuación de 0 (ningún interés) a 10 (máximo interés).

¿Cuáles son los resultados que arroja la encuesta? Como ya se ha señalado en el apartado 6.4 del primer capítulo y se vuelve a reproducir en la tabla 9.1, la actividad que mayor interés despierta es ver la televisión (7,12); a esta le siguen ir al cine (6,89), escuchar la radio (6,79) y leer libros (6,75) y periódicos (6,06). Hay, por tanto, puntuaciones superiores a 6, pero en ningún caso alcanzan el 8.

Con puntuaciones entre 5 y 6 puntos de media aparecen las siguientes actividades: conectarse a internet, visitar monumentos y yacimientos, ir al teatro, visitar museos, asistir a conciertos de música actual, visitar exposiciones y acudir a musicales. Con un interés medio por debajo de los 5 puntos hay un total de nueve actividades, cinco de las cuales superan los 4 puntos: leer revistas, ir a la biblioteca, asistir a un espectáculo de danza, al circo y a un concierto de música clásica. Finalmente, las cuatro actividades culturales que cierran la lista de los intereses culturales son escuchar música y ver películas y series en línea, ir a la ópera, descargarse música, películas y series y jugar a videojuegos.

En conjunto, puede decirse que solo una actividad obtiene una puntuación media de notable: el consumo de televisión. Tras ella, cuatro se sitúan alrededor de 6 y otras siete en torno al 5. Debe destacarse que las seis primeras son prácticas que se llevan a cabo en el hogar, mientras que las siguientes se refieren a visitas y asistencias a equipamientos culturales y espectáculos culturales, con la excepción de la lectura de revistas, las prácticas en línea y los videojuegos. De ello se infiere la importancia que ha adquirido el hogar como lugar de consumo y de participación cultural.

Tabla 9.1. Variables referidas a intereses culturales (2013)

Indicador del interés cultural	Media	Desviación estándar	Variable
Ver la televisión	7,12	2,40	Q4.16
Ir al cine	6,89	2,85	Q4.15
Escuchar la radio	6,79	2,72	Q4.17
Leer libros	6,75	2,93	Q4.01
Leer periódicos	6,06	2,96	Q4.02
Conectarse a internet	5,97	3,83	Q4.19
Visitar monumentos, yacimientos	5,82	2,92	Q4.04
Ir al teatro	5,76	3,11	Q4.10
Visitar museos	5,66	2,97	Q4.05
Asistir a un concierto de música actual	5,65	3,15	Q4.09
Visitar exposiciones	5,50	2,96	Q4.06
Ir a un musical	5,15	3,14	Q4.13
Leer revistas	4,78	2,87	Q4.03
Ir a la biblioteca	4,78	3,31	Q4.07
Ir a un espectáculo de danza	4,64	3,20	Q4.11
Ir a un espectáculo de circo	4,51	3,05	Q4.12
Asistir a un concierto de música clásica	4,36	3,33	Q4.08
Escuchar música, ver películas y series en línea	3,97	3,94	Q4.21
Ir a la ópera	3,72	3,29	Q4.14
Descargarse música, películas, series, etc.	3,70	3,85	Q4.20
Jugar a videojuegos	2,36	3,26	Q4.18

Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013.

Con el objeto de examinar la forma en la que estos 21 indicadores de interés cultural se ordenan y organizan empíricamente en la estructura social, se procedió a aplicar un análisis de componentes principales (ACP) con rotación Varimax del que se obtuvo un modelo significativo al 99,9 % según el test de Bartlett y con elevado ajuste KMO (0,908), que ha arrojado cuatro componentes que, conjuntamente, explican un 61,7 % de la varianza, tal y como queda recogido en la tabla 9.2.

El primer componente agrupa el interés por todas las actividades que podrían denominarse de forma genérica *artes escénicas*, es decir, la danza, los musicales, el teatro y el circo, así como los conciertos de música clásica y actual, y que suponen un desplazamiento fuera de casa. Por ello, y pese a que en este componente también aparece el cine —si bien con la saturación factorial más baja—, podría denominarse *interés por las artes escénicas*. Este componente es responsable de un 21,1 % de la varianza total del modelo.

El segundo componente incluye una serie de ítems que, en principio, parecen híbridos, ya que se habla de visitar (actividad física) y leer (actividad sedentaria). Sin embargo, dadas las

competencias cognitivas que requieren, pueden considerarse relacionados con la cultura letrada. Lo integran el interés por actividades como visitar museos, exposiciones, monumentos, yacimientos y bibliotecas, así como la lectura de libros y periódicos. Por todo ello, este factor, que es responsable de un 18,4 % de la varianza, podría ser etiquetado como *interés por la cultura letrada*. En todos los casos, las prácticas a las que se refiere cada uno de los intereses que integran el componente exigen un determinado volumen de capital cultural.

El tercer factor incluye el interés por todas las actividades de que constaba la batería de intereses culturales relacionados con las TIC: escuchar música y ver películas y series en línea; descargarse música, películas y series; conectarse a internet y jugar a videojuegos. De forma clara, este componente agrupa lo que podría definirse como *interés por la cultura digital*. Explica un 14,8 % de la varianza.

Tabla 9.2. Matriz factorial rotada de la ACP de los intereses culturales, en saturaciones factoriales (2013)

	CP-1	CP-2	CP-3	CP-4
Ir a un espectáculo de danza	0,796	0,268	0,039	0,010
Ir a un musical	0,794	0,173	0,124	0,128
Ir a un espectáculo de circo	0,734	0,086	0,115	0,174
Ir al teatro	0,725	0,378	0,030	0,045
Ir a la ópera	0,651	0,414	-0,008	-0,077
Asistir a un concierto de música clásica	0,617	0,462	-0,059	-0,106
Asistir a un concierto de música actual	0,579	0,142	0,412	0,161
Ir al cine	0,463	0,169	0,308	0,324
Visitar museos	0,424	0,760	-0,013	0,002
Visitar exposiciones	0,444	0,740	0,017	-0,011
Visitar monumentos, yacimientos	0,398	0,728	-0,008	0,026
Leer libros	0,202	0,711	0,077	0,017
Leer periódicos	-0,012	0,638	0,057	0,378
Ir a la biblioteca	0,361	0,558	0,244	-0,016
Escuchar música, ver películas y series online	0,085	0,051	0,898	0,006
Descargarse música, películas, series...	0,078	0,022	0,890	0,026
Conectarse a internet	0,089	0,186	0,799	0,006
Jugar a videojuegos	0,042	-0,071	0,690	0,109
Ver la televisión	0,015	-0,270	-0,023	0,736
Escuchar la radio	0,115	0,160	0,045	0,654
Leer revistas	0,104	0,389	0,175	0,490
Varianza explicada	21,1 %	18,4 %	14,8 %	7,4 %

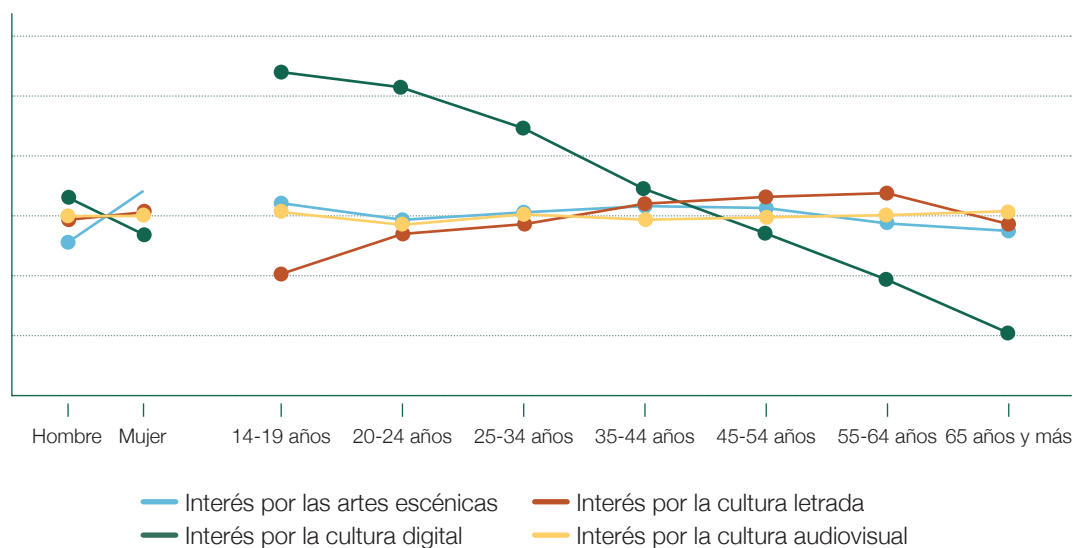
Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013.

El cuarto factor engloba el interés por tres actividades centrales del universo audiovisual contemporáneo: la televisión, la radio y las revistas. El cine, aunque ha quedado más asociado al primer componente, obtiene también una saturación factorial destacable. Este cuarto factor explica un 7,4 % de la varianza y, por su contenido, bien podría denominarse *interés por la cultura audiovisual*.

El interés por las artes escénicas es mayor entre las mujeres que entre los hombres, justo lo contrario de lo que se aprecia en el caso del interés por la cultura digital, tal y como refleja el gráfico 9.1. Por otra parte, el interés por la cultura letrada y el interés por la cultura audiovisual son muy similares entre ambos sexos.

La asociación entre la edad y el interés por la cultura digital configura, como refleja el gráfico 9.1, una relación lineal negativa en la que, a medida que aumenta la primera, disminuye la segunda. Los otros tres componentes siguen trayectorias distintas. En el caso del interés por la cultura letrada, la relación es también lineal, pero en este caso de carácter positivo, es decir, a medida que aumenta la edad aumenta el interés por este tipo de cultura. Esta última afirmación, sin embargo, tendría un límite en los 65 años, edad a partir de la cual desciende el interés por la cultura letrada. Finalmente, el interés por las artes escénicas y por la cultura audiovisual muestra un itinerario de mayor horizontalidad en la medida en que la pertenencia a uno u otro grupo de edad no introduce grandes variaciones.

Gráfico 9.1. Puntuaciones en los intereses culturales según sexo y grupos de edad (2013)



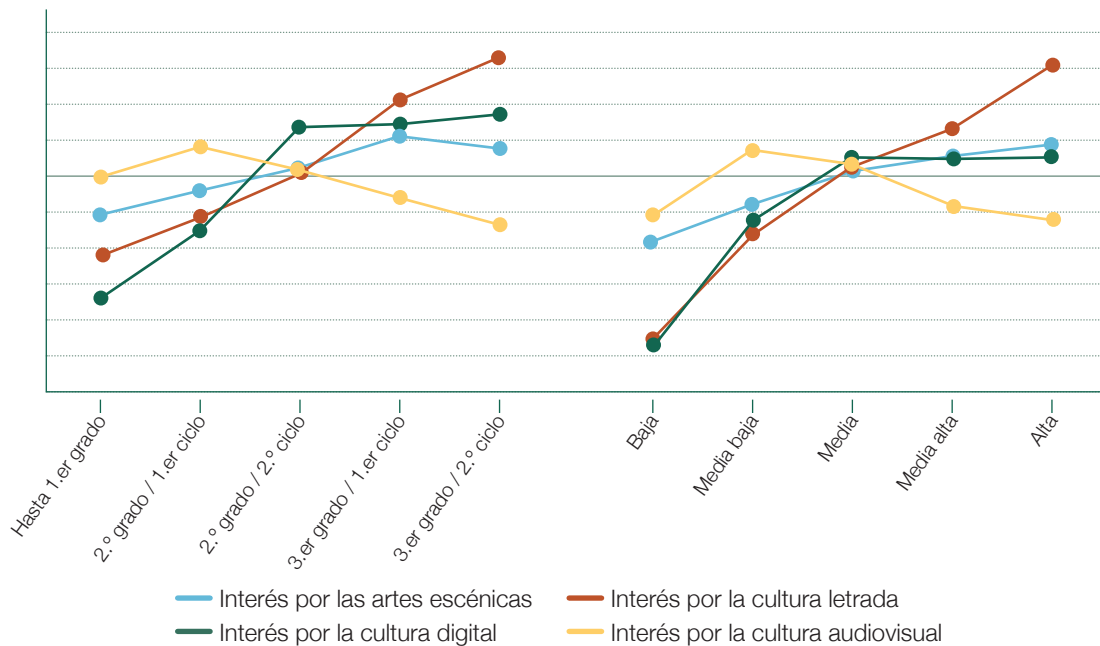
Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013.

Las diferencias sobre intereses culturales se encuentran también cuando se distingue a la población catalana en función del nivel de estudios y la clase social, tal y como muestran los datos recogidos en el gráfico 9.2.

En primer lugar, se aprecia que el interés por la cultura letrada aumenta con el nivel de estudios y con la clase social más alta. En segundo lugar, el interés por las artes escénicas sigue el mismo esquema, pero con una tendencia menos pronunciada, tanto en el caso del nivel de estudios como en el de la clase social. En tercer lugar, algo muy parecido puede decirse de la cultura digital, con la salvedad de que este interés se detiene y ya no aumen-

ta más a partir de los estudios de segundo grado de segundo ciclo y también a partir de la clase media. A partir de esos puntos el interés ya no aumenta más aunque se eleve el nivel de estudios o la clase social. Por último, en el caso de la cultura audiovisual, los puntos más elevados de este tipo de interés se detectan entre las personas con estudios de segundo grado de primer ciclo y entre personas de clase social media baja, y se produce un descenso paulatino entre las personas con mayor nivel de estudios o clase social, respectivamente.

Gráfico 9.2. Puntuaciones en los intereses culturales según estudios y clase social (2013)



Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013.

Se ha visto, por tanto, que las cuatro variables contempladas introducen diferencias significativas en los intereses culturales. Ahora se verá qué pasa con las prácticas.

9.3. LAS PRÁCTICAS CULTURALES

A continuación se expone el análisis de la estructura de las prácticas culturales de la población catalana. La secuencia de análisis que se seguirá es la misma que en el caso de los intereses, por lo que se omitirán los comentarios explicativos y las justificaciones de las técnicas estadísticas aplicadas.

En el análisis se han incluido diez variables de prácticas culturales y se ha obtenido — como ya sucedió en el caso de los intereses culturales — un modelo significativo al 99,9 % según el test de Bartlett y con adecuado ajuste KMO (0,769). En este caso, el análisis arroja una solución de tres componentes que, de forma conjunta, explican un 47,1 % de la varianza del modelo.

Como recoge la tabla 9.3, el principal componente que aparece en la solución factorial rotada se compone de seis ítems referidos fundamentalmente a actividades culturales letradas y clásicas, entre las cuales habría que mencionar, por un lado, la lectura y las visitas a exposiciones, galerías artísticas, museos, monumentos y bibliotecas y, por el otro, la asistencia a espectáculos como teatro, danza o festivales. El consumo de películas y la asistencia a conciertos de música en directo añadirían un matiz de cultura audiovisual a este componente por el que, sin embargo, se opta por la denominación de *prácticas culturales clásicas y letradas*. Explica un 23,4 % de la varianza total. En segundo lugar, aparece un componente que agrupa dos ítems relacionados con el consumo de lo que habitualmente se conoce como *cultura audiovisual*, es decir, películas, series, vídeos documentales y música en general. Con una varianza explicada del 12 % del modelo, se ha denominado a este componente *prácticas culturales audiovisuales*. Finalmente, el análisis ha arrojado la existencia de un tercer componente que recoge el uso de internet y de videojuegos, por lo que se ha denominado *prácticas culturales digitales*. Este último componente es responsable de un 11,7 % de la varianza.

Tabla 9.3. Matriz factorial rotada de la ACP de las prácticas culturales, en saturaciones factoriales (2013)

	CP-1	CP-2	CP-3
Visita de exposiciones artísticas, galerías de arte, museos o monumentos en los últimos doce meses	0,704	-0,010	-0,070
Asistencia a espectáculos en los últimos doce meses (circo, teatro, danza, festivales...)	0,662	0,010	-0,109
Libros que ha leído en los últimos doce meses	0,662	0,023	0,008
Asistencia a conciertos de música en directo en los últimos doce meses	0,637	0,063	0,116
Películas que ha visto en los últimos tres meses	0,521	0,150	0,086
Frecuencia con la que ha ido a bibliotecas en los últimos doce meses	0,459	0,059	0,177
Consumo audiovisual en los últimos tres meses (películas, series, vídeos, documentales...)	-0,059	0,769	0,007
Frecuencia con la que ha escuchado música en los últimos tres meses	0,257	0,627	0,035
Tiempo de uso de internet en el día anterior	0,104	-0,163	0,828
Frecuencia de uso de videojuegos	-0,021	0,392	0,643
Varianza explicada	23,4 %	12,0 %	11,7 %

Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013.
Base: total de la muestra.

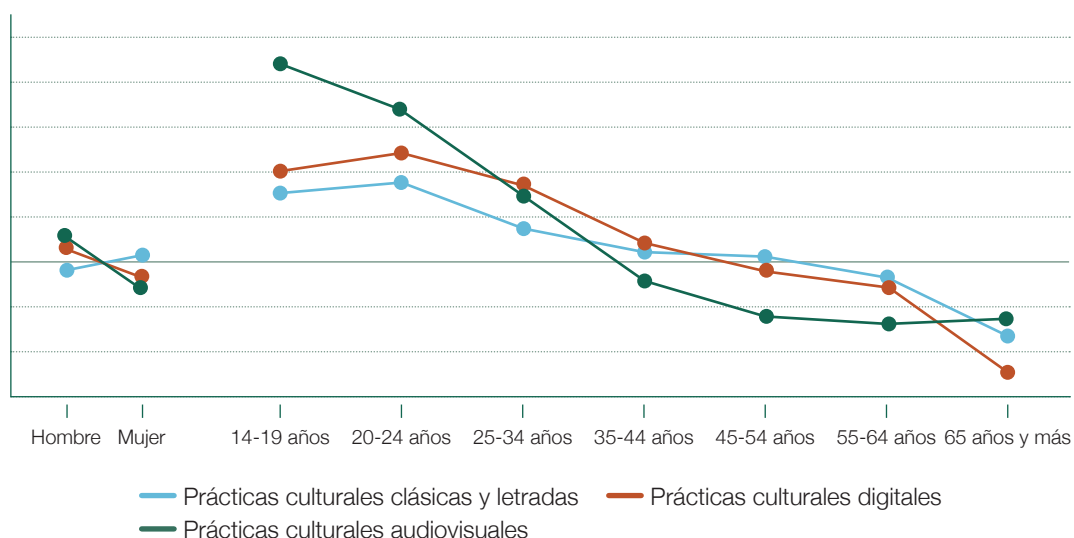
El gráfico 9.3 pone de manifiesto que los hombres obtienen puntuaciones más elevadas en las prácticas digitales y audiovisuales, mientras que las mujeres superan a los hombres en cuanto a las prácticas clásicas y letradas.

Además, los tres tipos de prácticas culturales tienen una relación lineal negativa con la edad, es decir, descienden en la medida en que esta última aumenta. Dicha afirmación se confirma plenamente en el caso de las prácticas culturales digitales, pero también, aunque

con una intensidad menor, en el caso de las clásicas letradas y las audiovisuales. Las diferencias en función de la edad detectadas en los tres componentes de prácticas culturales son muy superiores a las obtenidas cuando se trataba de los intereses culturales.

Finalmente, el hecho de que los tres componentes de prácticas culturales presenten relaciones lineales negativas con la edad explica que los niveles de actividad en cada uno de ellos sean muy similares dentro de cada grupo de edad. La excepción, sin embargo, serían los jóvenes de 15 a 19 años, en los que hay una amplia distancia de las prácticas culturales digitales respecto a las clásicas letradas y las audiovisuales.

Gráfico 9.3. Puntuaciones en las prácticas culturales por sexo y grupos de edad (2013)



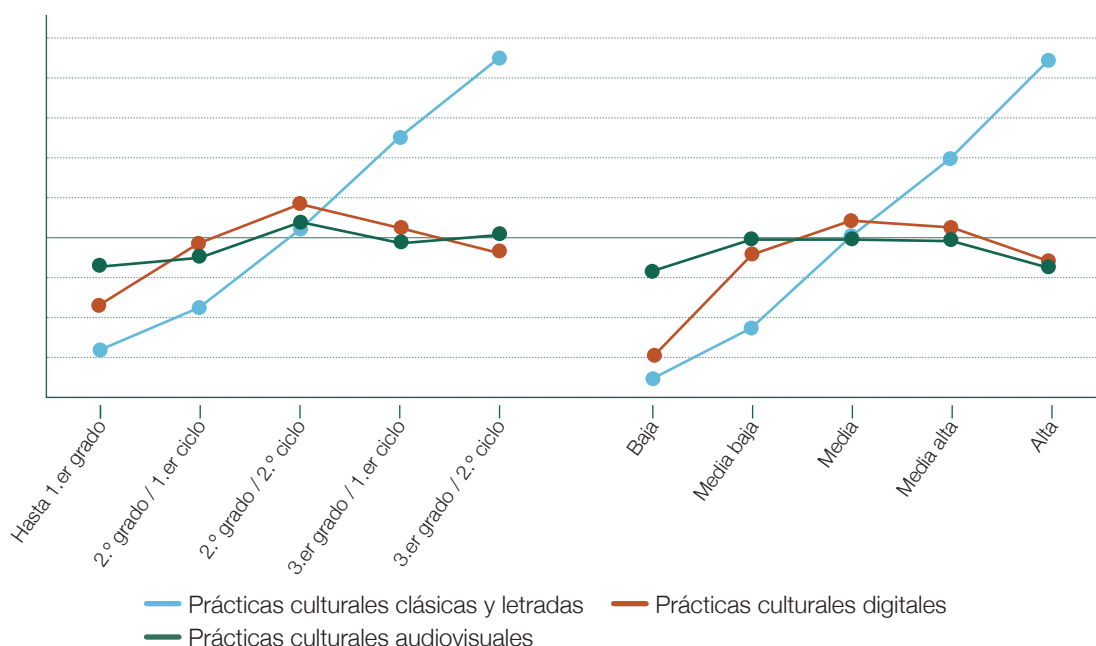
Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013.

En cuanto a las diferencias en los componentes de prácticas culturales en función del nivel de estudios y de la clase social, los datos recogidos en el gráfico 9.4 ponen de manifiesto la importancia de ambas, especialmente en el caso de las prácticas clásicas y letradas. Esta variable es especialmente relevante, puesto que es la que más diferencias registra: aumenta de forma muy pronunciada cuando también lo hace el nivel de estudios y la clase social.

Los otros dos componentes de prácticas culturales solo aumentan hasta llegar a los estudios de segundo grado de segundo ciclo. A partir de ahí, tanto las prácticas audiovisuales como las digitales no suben y, en el caso de las audiovisuales, incluso bajan.

Por otra parte, se detecta una tendencia similar para las prácticas audiovisuales y digitales en el caso de la clase social: las puntuaciones aumentan a medida que la clase social pasa de baja a media, pero a partir de ahí las puntuaciones permanecen estables y, en todo caso, descienden en el caso de las clases sociales altas.

Gráfico 9.4. Puntuaciones en las prácticas culturales para estudios y clase social (2013)



Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013.

9.4. TIPOLOGÍA DE LA POBLACIÓN SEGÚN LOS INTERESES Y LAS PRÁCTICAS CULTURALES

En las próximas líneas se intenta mostrar cómo se agrupa la población catalana en torno a los ejes de intereses y prácticas culturales descritos en la sección anterior. Los resultados se presentan en la tabla 9.4, que incluye los centros finales de los seis conglomerados arrojados por la solución que, en términos tanto estadísticos como de análisis sociológico, ha sido considerada óptima.

El primer conglomerado destaca esencialmente por sus elevadas puntuaciones tanto en intereses como en prácticas culturales digitales, así como también audiovisuales, aunque con puntuaciones menos elevadas. Declara también una falta de interés por la cultura letrada, lo cual coincide con la escasez de prácticas del mismo tipo. La denominación elegida para este conglomerado es la de *público de cultura digital*.

El segundo conglomerado se ha denominado *público de cultura audiovisual*, dado que los únicos componentes en los que tiene puntuación positiva son el interés y las prácticas culturales audiovisuales. Destaca especialmente por las bajas puntuaciones en interés por las artes escénicas y las prácticas culturales clásicas y letradas. En cierto modo, es similar al conglomerado anterior, aunque sin los intereses y prácticas culturales digitales, en los que también obtiene puntuaciones negativas.

El tercer grupo registra puntuaciones negativas en todos los componentes de intereses y prácticas culturales, por lo que se ha considerado conveniente denominarlo *público desconectado*. Quizá el aspecto más llamativo de este grupo es que se trata de las personas con menos intereses por la cultura audiovisual de toda la población catalana. La puntuación

menos negativa de este grupo es la de las prácticas culturales digitales, que se acerca a la media del conjunto de la población catalana.

La principal característica del cuarto conglomerado es el bajo interés por la cultura audiovisual, aunque en lo referente a las prácticas no se produce esa circunstancia y se registra una puntuación muy baja, pero de signo positivo. Por eso se le ha denominado *público anticultura audiovisual*. Destaca únicamente por un cierto interés por la cultura letrada y la cultura digital. Sus prácticas culturales clásicas y letradas y digitales se encuentran prácticamente en la media poblacional, aunque con un signo negativo.

Los dos conglomerados restantes tienen en común el nivel más alto de intereses y prácticas culturales clásicas y letradas. Son también los únicos con interés positivo por las artes escénicas. El primero de ellos (el conglomerado 5) únicamente puntúa negativamente en los componentes de intereses y prácticas culturales audiovisuales. Pueden ser considerados *público clásico digital*, teniendo en cuenta que también obtienen elevadas puntuaciones en interés y prácticas culturales digitales.

El sexto conglomerado correspondería al *público clásico puro*, un grupo con puntuaciones positivas en todos los componentes excepto en las prácticas y los intereses digitales, en los que registra la primera y la tercera puntuación más baja, respectivamente, de la sociedad catalana. En este caso, tanto los intereses y las prácticas culturales clásicas y letradas, como el interés por las artes escénicas obtienen puntuaciones positivas.

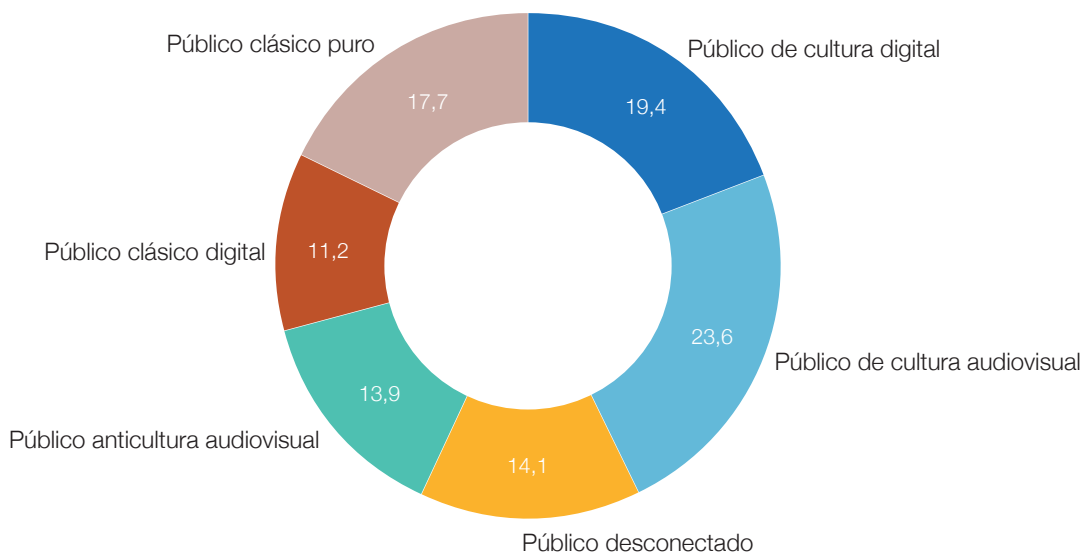
Tabla 9.4. Conglomerados según intereses y prácticas culturales, en centros finales de los conglomerados (2013)

	Público de cultura digital	Público de cultura audiovisual	Público desconectado	Público anti-cultura audiovisual	Público clásico digital	Público clásico puro
Interés por las artes escénicas	-0,02058	-0,23398	-0,36646	-0,29386	0,35771	0,71863
Interés por la cultura letrada	-0,44199	-0,44256	-0,25973	0,36126	0,77209	0,62532
Interés por la cultura digital	1,17792	-0,62630	-0,69333	0,22360	0,55950	-0,31481
Interés por la cultura audiovisual	0,37764	0,45769	-0,20574	-1,23315	-0,26686	0,24729
Prácticas culturales clásicas y letradas	-0,23514	-0,63351	-0,45478	-0,08819	2,01879	0,45549
Prácticas culturales audiovisuales	0,61121	0,35393	-1,68895	0,12425	-0,09007	0,27470
Prácticas culturales digitales	1,17554	-0,43886	-0,01756	-0,03339	0,40834	-0,89963

Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013.

La distribución porcentual de los seis conglomerados en el conjunto de la sociedad catalana muestra algunas diferencias de interés, tal y como puede comprobarse en el gráfico 9.5. El gráfico muestra que el público de la cultura digital supone un 19,4 % del total, un porcentaje solo superado por el público de cultura audiovisual, con un 23,6 %. Por debajo, el público clásico puro consigue un 17,7 %. Tras ellos se encuentra el público desconectado, con un 14,1 % y el público anticultura audiovisual, con un 13,9 %. Finalmente, el público clásico digital es el grupo más reducido, con un 11,2 %.

Gráfico 9.5. Conglomerados de intereses y prácticas culturales en la sociedad catalana, en porcentaje (2013)



Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013.
Base: población general.

El análisis bivariable permite examinar con detalle el perfil sociodemográfico de los seis conglomerados presentados en las líneas anteriores. Los resultados incluidos en la tabla 9.5 y en la tabla 9.6 ponen de manifiesto que la presencia de las mujeres es claramente superior en el conglomerado del público clásico puro, así como también —aunque no con una distancia tan amplia respecto a los hombres— en el conglomerado del público clásico digital. Los hombres, en cambio, se encuentran muy por encima de las mujeres en el conglomerado de público de cultura digital.

En cuanto a la edad, la tabla 9.5 muestra que los dos conglomerados digitales (el público de cultura digital y el público clásico digital) se nutren fundamentalmente de población menor de 35 años. En cambio, los públicos de cultura audiovisual, desconectado, anticultura audiovisual y digital puro se encuentran sobrerrepresentados de personas mayores de 35 años. Más exactamente, en el primer caso, por personas de más de 45 años, en el segundo, por personas de más de 65 años y en los dos últimos, por personas de entre 35 y 54 años.

El público clásico puro es el grupo que cuenta con más personas casadas. También cuentan en gran medida con este perfil y con personas viudas el público de cultura audiovisual y el público desconectado. En cambio, los públicos de cultura digital y clásico digital se nutren en mayor medida de personas solteras.

En cuanto al nivel educativo, la tabla 9.5 refleja que el público de cultura audiovisual y el desconectado están formados por personas con los niveles educativos más bajos, mientras que el público clásico digital cuenta con la población con mayor nivel de estudios. Las personas con un nivel intermedio predominan en el público de cultura digital. También puede verse que los públicos de cultura digital y audiovisual tienden a expresarse más en castellano, mientras que los públicos clásicos (tanto el digital como el puro) optan con mayor frecuencia por el catalán.

Tabla 9.5. Conglomerados culturales según diversas variables sociodemográficas, en porcentaje (2013)

Variables sociodemográficas		Conglomerados						Total	chi cuadrado p
		Público de cultura digital	Público de cultura audiovisual	Público desconectado	Público anti-cultura audiovisual	Público clásico digital	Público clásico puro		
Sexo	Hombre	60,7	47,4	46,8	50,2	43,7	38,0	48,3	0,000
	Mujer	39,3	52,6	53,2	49,8	56,3	62,0	51,7	
Edad	14-19 años	20,1	0,9	0,8	5,3	11,4	2,3	6,5	0,000
	20-24 años	13,7	2,2	0,6	6,5	12,0	2,1	5,7	
	25-34 años	31,5	10,1	5,4	16,3	24,6	11,9	16,1	
	35-44 años	20,9	16,5	14,7	26,8	20,0	22,2	19,8	
	45-54 años	9,1	20,0	15,3	19,2	16,2	21,4	17,0	
	55-64 años	3,9	17,0	17,4	15,0	9,0	18,5	13,7	
	65 años y más	0,8	33,4	45,7	10,8	6,8	21,5	21,2	
Estado civil	Casada / En pareja	40,5	71,2	72,7	61,6	44,8	73,7	61,9	0,000
	Separada / Divorciada	3,2	6,3	4,9	7,4	7,0	7,2	5,9	
	Viuda	1,1	9,7	12,3	3,3	1,1	4,2	5,8	
	Soltera	55,2	12,8	10,1	27,8	47,1	14,9	26,4	
Nivel de estudios	1.er grado o inferior	7,4	29,1	33,3	13,2	1,6	10,5	17,4	0,000
	2.º grado / 1.er ciclo	20,1	32,3	29,3	16,8	5,5	17,6	22,2	
	2.º grado / 2.º ciclo	56,0	32,4	27,6	44,2	34,7	43,8	40,0	
	3.er grado / 1.er ciclo	7,8	3,6	3,8	9,8	17,7	10,5	7,9	
	3.er grado / 2.º ciclo	8,8	2,6	6,0	16,1	40,5	17,5	12,5	
Clase social	Alta	2,9	1,1	3,2	4,8	12,2	8,0	4,6	0,000
	Media alta	17,4	12,1	13,0	26,5	34,8	23,9	19,5	
	Media	55,7	47,6	42,9	48,8	49,8	52,0	49,6	
	Media baja	23,4	33,2	31,6	18,8	3,0	15,1	23,0	
	Baja	0,6	6,0	9,3	1,2	0,2	1,1	3,4	
Lengua	Catalán	28,0	29,6	39,2	37,9	54,7	51,0	38,2	0,000
	Castellano	63,3	63,4	55,0	54,4	42,8	45,4	55,7	
	Otros	8,7	7,1	5,7	7,7	2,5	3,6	6,2	
Hábitat	Hasta 2.000	3,8	4,6	6,3	3,2	4,9	6,6	4,9	0,000
	2.000-5.000	5,1	6,2	6,8	4,2	4,3	6,3	5,6	
	5.000-10.000	8,4	7,3	6,6	10,2	8,2	8,4	8,1	
	10.000-50.000	27,0	33,7	25,7	24,5	17,7	27,9	27,3	
	50.000-200.000	15,4	13,9	21,2	17,6	11,9	14,3	15,7	
	200.000-500.000	12,7	13,6	12,3	12,0	10,3	8,9	11,9	
	Capitales	27,6	20,7	21,2	28,4	42,6	27,4	26,5	

Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013.
Base: total de la muestra.

En relación con la clase social, la tabla 9.5 muestra que el público de cultura audiovisual y el desconectado tienen una mayor presencia entre las personas de clases sociales medias bajas y bajas. En cambio, los dos conglomerados clásicos, es decir, tanto el clásico digital como el clásico puro, tienen una mayor presencia entre las clases sociales medias altas y altas. El público de cultura digital y el de anticultura audiovisual no destacan especialmente entre ninguna clase social.

Finalmente, en cuanto al tamaño del hábitat, aunque los diferentes conglomerados parecen responder a una distribución territorial muy similar, puede concluirse que el público clásico digital está mucho más presente en las capitales, mientras que el público desconectado es algo más habitual en los municipios de menos de cinco mil habitantes.

Tabla 9.6. Resumen de la tipología cultural de la población catalana (2013)

Tipo	Características sociodemográficas	%
Clásico puro	Mujer 45-64 años Casada, en pareja o divorciada Estudios terciarios Clase media alta y alta Habla catalán	17,7
Cultura audiovisual	De 45 años en adelante Casada, en pareja o viuda Estudios primarios y secundarios de primer ciclo Clase media baja y baja Habla castellano y otros idiomas	23,6
Desconectados	Mujer De 45 años en adelante, pero especialmente de 65 en adelante Casada, en pareja o viuda Primer y segundo grado de primer ciclo Clase media baja y baja	14,1
Antiaudiovisuales	35-64 años Separada y divorciada Estudios terciarios Clase media alta	13,9
Digital clásico	Mujeres 14-34 años Soltera y separada Estudios terciarios y especialmente de segundo ciclo Clase media alta y alta Habla catalán Capitales	11,2
Digital puro	Hombre 14-34 años Soltero Segundo grado de segundo ciclo Media Habla castellano Capitales	19,4

Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013.

Entre el público de cultura audiovisual y el desconectado no existen grandes diferencias sociodemográficas. Destaca el hecho de que entre la población desconectada se da un mayor envejecimiento y entre la población de cultura audiovisual predominan las personas que hablan en castellano y otros idiomas.

Las personas cuya cultura puede definirse de antiaudiovisual pertenecen a cohortes de edades intermedias (34-64 años), con estudios terciarios, de clase media alta y con predominio de personas separadas y divorciadas. El prefijo *anti* aquí parece ser acertado, porque expresa una actitud explícita de distanciamiento de la televisión y la cultura que se vehicula por dicho medio.

También existen diferencias significativas entre los digitales puros y los clásicos. En cambio, no hay diferencias remarcables ni en la edad ni en la situación familiar (población joven y soltera) o el hábitat (grandes ciudades), pero sí en el sexo, los estudios y la clase social. Así, mientras que en los digitales puros destacan los hombres, las personas con estudios, de clase media y que hablan en castellano, en los digitales clásicos predominan las mujeres, las personas con el mayor nivel de estudios, de clase alta y media alta y que hablan en catalán.

9.5. CONCLUSIONES

En este capítulo se ha tratado de identificar la estructura de la participación cultural en Cataluña, atendiendo tanto a los intereses como a las prácticas culturales. Los análisis han puesto de manifiesto la existencia de una estructura articulada en torno a siete ejes: cuatro de intereses culturales y tres de prácticas culturales.

En el ámbito de los intereses se han identificado factores relativos al interés por las artes escénicas, la cultura letrada, la cultura audiovisual y la cultura digital, factores que tienen su correlato en el ámbito de las prácticas cuya estructura identificada muestra un cierto grado de isomorfismo. Así, hay también un factor de prácticas relacionadas con la cultura clásica y letrada, otro relacionado con la cultura audiovisual y el tercero referido a la cultura digital.

El interés por la cultura audiovisual y por las artes escénicas tiene una distribución muy homogénea entre la población en función de la edad. No se advierten diferencias a este respecto, ya que ningún grupo de edad registra medias significativamente diferenciadas del resto de los grupos de edad. El interés por la cultura letrada muestra una línea ascendente (relación lineal positiva) en función de la edad, que, sin embargo, se trunca a partir de los 65 años. En cambio, el interés por la cultura digital muestra una fuerte relación lineal negativa con la edad y disminuye significativamente con el aumento de la edad.

El espacio de las prácticas culturales muestra una estructura diferente: hasta los 35 años las prácticas más frecuentes son las digitales, que aventajan ampliamente al resto hasta los 19 años. Las prácticas digitales son también las primeras de los 20 a los 24 años, pero en este grupo las audiovisuales ya se sitúan en medio de las digitales y las clásicas y letradas. De los 25 a los 29 años, las digitales y las audiovisuales se sitúan al mismo nivel, y de los 30 a los 34 años, las digitales aparecen casi al mismo nivel que las clásicas y letradas, ambas precedidas por las audiovisuales. De los 35 a los 49 años, las digitales aparecen en último lugar, con las clásicas y letradas y las audiovisuales por delante. Este esquema se mantiene

muy similar de los 50 a los 64 años, pero cambia ligeramente a partir de los 65, cuando las clásicas y letradas y las audiovisuales caen aún más y las digitales se mantienen en el nivel del grupo de edad anterior.

Finalmente, el estudio muestra también la existencia de varios enclaves poblacionales que se agrupan en mayor o menor medida en torno a unos determinados intereses y prácticas culturales.

Un primer conglomerado es el que se ha denominado *público de cultura digital*, que aglutina a un 19,4 % de la población catalana. Se trata de un grupo de población compuesto en mayor medida por hombres menores de 35 años y solteros cuyos intereses y prácticas culturales únicamente sobresalen en relación con la cultura digital.

El segundo conglomerado corresponde al *público de cultura audiovisual*, con puntuaciones positivas solo en los intereses y las prácticas culturales audiovisuales. Son un 23,6 % de la población catalana y, en este caso, se caracterizan por su mayor presencia entre las personas mayores de 45 años, con bajo nivel de estudios y clases sociales bajas y medias bajas.

Se ha denominado *desconectados* al tercer grupo debido a sus puntuaciones negativas en todos los intereses y prácticas culturales. En este grupo destacan los mayores de 65 años, con bajo nivel de estudios y clases sociales bajas y medias bajas. Suponen un 14,1 % de la población catalana.

A continuación aparece el grupo de las *personas anticultura audiovisual*, cuya principal característica es el bajísimo interés por la cultura audiovisual y un cierto interés por la cultura letrada y la cultura digital. Son un 13,9 % de la población y entre ellos destacan las personas de 35 a 44 años.

Los dos últimos conglomerados están asociados a la cultura clásica. El quinto, al que se ha denominado *público clásico digital*, se distancia de la cultura audiovisual, pero tiene puntuaciones elevadas en intereses y prácticas relacionadas tanto con la cultura clásica y letrada como con la digital. El *público clásico puro* es el sexto, y muestra un perfil similar al anterior, si bien se muestra alejado de la cultura digital. El *público clásico digital* congrega a un 11,2 % de la población catalana y tiene una amplia presencia entre personas menores de 35 años, solteras, clase alta y media alta y elevado nivel de estudios. El público clásico puro agrupa a un 17,7 % y acoge a más mujeres, de mayor edad, casadas y de clase social alta y media alta.

La diferencia fundamental, por tanto, entre clásico puro y clásico híbrido de cultura digital radica en la edad, y especialmente en el efecto cohorte, dado que son las categorías más jóvenes las que se socializan de forma natural en la cultura digital. Hay que pensar, pues, que a medida que se produzca el relevo generacional habrá una tendencia al predominio de los clásicos digitales.

10. Omnivoridad cultural

10.1. EL DEBATE SOBRE LA OMNIVORIDAD CULTURAL

Desde los años 60 del pasado siglo, el estudio de las prácticas culturales con base empírica ha gravitado sobre el concepto de *legitimidad cultural*. Este enfoque distingue, separa y opone las prácticas de las clases superiores, que serían legítimas, y las prácticas populares o vulgares, que contentan los gustos de las clases inferiores. Se afirmaba que las élites dominantes tienen un capital cultural superior que se plasma en gustos y prácticas de *alta cultura*, se distinguen del resto y legitiman su dominación. La reproducción cultural sería un factor de la reproducción social en general.

Esta visión cristalizó en la obra de Bourdieu y en la tesis central de que dichas clases desarrollan estrategias de distinción para asentar sus posiciones. En la década de los 90, sin negar una parte de validez a esta tesis, aparecen otros planteamientos e interpretaciones alternativos sobre la distribución social de los gustos y las prácticas culturales. En Ariño (2010) y en Ariño y Llopis (2017) se ha tratado este asunto con mayor detalle. A continuación se realiza un resumen del principal argumento.

La pregunta que se hicieron varios autores a finales de los años 80 y principios de los 90 del pasado siglo era si, en el caso de que fuera cierta la interpretación de Bourdieu sobre la distribución de intereses y prácticas culturales en Francia, para los años 60 y 70 podría extenderse y aplicarse a otros países o incluso sería válida para una etapa más reciente.

Por un lado, surgió una corriente que puede denominarse *individualista*, según la cual en la sociedad de consumo los individuos se han visto liberados de los anclajes en la clase y en el estatus y construyen sus estilos de vida mediante elecciones personales en el mercado. Como había dicho Jean Paul Sartre, por una parte, y Norbert Elias, por la otra, la elección es lo único que no se puede elegir. Los individuos se ven obligados a construir sus configuraciones vitales y culturales, sus estilos de vida personales.

Por otro lado se halla la teoría de la omnivoridad. Sus defensores propugnan que se está produciendo un nuevo tipo de relación entre los gustos y las prácticas culturales, por una parte, y la estructura social, por la otra. La observación empírica permite constatar que las clases altas también consumen cultura popular y cultura de masas, que no son restrictivas y que, incluso, pueden desarrollar una implicación más intensa y extensa que la de los estratos sociales más bajos. Sin embargo, también se constata que el consumo cultural de los individuos de las posiciones sociales más altas difiere del de los individuos que ocupan posiciones menos aventajadas, en tanto que aquel es más grande y más amplio en su rango (Chan y Goldthorpe, 2007). No solo comprende formas de la alta cultura, sino también de todas las demás. El resultado sería no un contraste entre alto y bajo, sino entre omnivoridad y univoridad.

La expresión *omnivoridad cultural* fue acuñada por Peterson (2005) y sus colaboradores en una serie de artículos publicados desde principios de los 90 en los que se sostiene que en Estados Unidos los miembros de las clases altas, que habían sido definidos previamente como esnobs culturales, dada su preferencia por un rango limitado de gustos de alta cultura, se habían vuelto omnívoros culturales, en el sentido de dejar de mostrar aversión por otras formas y apreciar una variedad de expresiones culturales de todo tipo (altas, medias y bajas). Esta transición del esnobismo hacia la omnivoridad se debió de producir en Estados Unidos en los años 80 y 90. Las personas de alto estatus —profesionales con elevado capital educativo, altos ingresos y residencia urbana— se estaban tornando más

omnívoras y eso era especialmente válido para las cohortes más jóvenes. Contrariamente a lo que predecía el modelo de los gustos culturales de las élites, estas no se mostraban reticentes a participar en actividades asociadas con la cultura popular o de masas. Más bien al contrario: se entregaban a una ampliación de su repertorio de prácticas culturales.

Desde entonces ha habido una considerable producción teórica y empírica que ha tratado de corroborar estos hallazgos. De este debate científico (Warde et al., 2007: 145) han surgido dos definiciones de *omnivoridad cultural*.

La primera, centrada en el volumen de actividades culturales realizadas, sostiene que el grupo de población al que se denomina *omnívoro* se caracteriza por una mayor voracidad o variedad de gustos y prácticas culturales (Holbrook et al., 2002). Un extenso apetito por formas de consumo cultural o, más específicamente, una tendencia hacia gustos eclécticos «que encuentra expresión en pautas que atraviesan las categorías tradicionales de alto y bajo» (Chan y Goldthorpe, 2007b). La omnivoridad es una apertura a apreciar todo. En tal sentido, se estaría produciendo un reemplazo del antiguo orden cultural, en el que el estatus de élite estaba asociado a un esnobismo cultural excluyente y restrictivo por una lógica de democratización y mayor tolerancia.

La segunda sostiene que además de o al margen de ese componente meramente cuantitativo y aperturista, la omnivoridad implica también una dimensión de distinción cultural relacionada con la composición o contenidos del mismo (Warde et al., 2007: 145). La composición de los gustos y el régimen de prácticas tienen un carácter posicional. Al omnívoro no le gusta o no participa en cualquier actividad cultural de forma indiscriminada. Peterson considera que entre aquellos que anteriormente se caracterizaban por un repertorio cultural clásico (*highbrow*), la omnivoridad cultural no necesariamente se traduce en un consumo indistinto de cultura popular o de masas. Según estos autores, lo que ahora emerge es una capacidad de reconocimiento y comprensión a la luz de un cierto conocimiento de cada género o estilo (Peterson, 2005: 264). En otras palabras, puede entenderse que los omnívoros abrazan una nueva estética que, incluso siendo más inclusiva, democrática y relativista que la precedente, también puede servir para expresar superioridad cultural y social (Chan y Goldthorpe, 2007).

En los últimos años se ha investigado mucho sobre la expansión del marco conceptual de la omnivoridad desde distintas perspectivas: la voracidad cultural (Katz-Gerro et al.), la apertura (Van Eijck) y la disonancia (Lahire).

En este capítulo, y dentro del marco del debate sintetizado, se van a estudiar los regímenes de práctica en la sociedad catalana. Para ello, se va a intentar responder de forma ordenada a los siguientes interrogantes:

1. ¿Existe en la sociedad catalana un segmento de personas que puedan ser consideradas omnívoras culturales, es decir, un grupo poblacional caracterizado por un mayor consumo o una mayor participación en diversas actividades culturales (prácticas culturales)?
2. ¿Cuáles son los principales rasgos diferenciales de los omnívoros culturales (características sociodemográficas)?
3. ¿Puede afirmarse que la participación cultural de los omnívoros tiene una mayor amplitud de rango en lo que se refiere al tipo de productos culturales que consumen (géneros artísticos)?

4. ¿Existe una concepción de la cultura diferenciada en función del grado de omnivoridad cultural (concepción de la cultura)?
5. Y por último, ¿puede atribuirse algún tipo de especificidad lingüística, tanto en lo referente al dominio del catalán como en lo tocante al conocimiento de otras lenguas, respecto a la población omnívora?

Los apartados que componen el resto de este capítulo intentan responder a esos interrogantes y dar una breve explicación técnico-metodológica del procedimiento aplicado para realizar los distintos cálculos estadísticos.

10.2. LA OMNIVORIDAD CULTURAL EN LA SOCIEDAD CATALANA

Se han utilizado un total de 25 variables de participación cultural para elaborar un índice de omnivoridad. Entre estas, cuatro sobre lectura (prensa, revistas, libros y asistencia a bibliotecas); cuatro sobre radio, televisión, películas, series y documentales, y cine; dos sobre música; dos sobre internet y videojuegos; ocho sobre artes escénicas, y cinco variables referidas a la visita de museos, galerías y monumentos. Para elaborar el indicador, se han seleccionado los niveles de frecuencia que se consideran pertinentes en cada caso (tabla 10.1), ya que mientras que puede resultar adecuado esperar que un omnívoro lea la prensa todos los días, este requisito no debería existir cuando de lo que se trata es de asistir a una exposición pictórica o a un centro cultural o de asistir al cine.

Los resultados obtenidos una vez elaborado el índice muestran un amplio rango de respuestas que, en 2016, iría desde las diez personas que señalan no haber efectuado ninguna actividad cultural de entre las 25 incluidas en el índice hasta las cinco que han realizado más de 20. Para hacer operativa la clasificación de las personas encuestadas en el índice de omnivoridad, se optó por escalonarlo creando cinco niveles: las personas que han realizado menos de seis actividades culturales, las que han realizado de seis a ocho, las que se sitúan entre nueve y once, las que alcanzan la horquilla de entre doce y catorce y, por último, las que registran más de catorce actividades culturales. Los cinco intervalos resultantes han sido etiquetados en forma de gradiente como bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto, tal y como se muestra en la tabla 10.2, en la que se recogen los cálculos efectuados tanto con la encuesta de 2016 como con la de 2013.

Tabla 10.1. Variables introducidas en el cálculo de la omnivoridad cultural

Bloque	Práctica cultural	Frecuencia	2013	2016
Lectura	Periódicos	Diario	D.1	D.1
	Revistas	Mensual	PP.1	PP.1
	Libros (no educativos ni profesionales)	Anual	LL.1	LL.1
	Bibliotecas	Mensual	Bl.1	Bl.1
Audiovisuales	Radio	Diario	R.1	R.1
	Televisión	Diario	T.3	T.1
	Películas, series y documentales	Mensual	CA.1	CA.1
	Cine	Trimestral	CN.1	CN.1
Música	Música	Diario/Semanal	MU.1	M.1
	Conciertos musicales en directo	Anual	CO.1	CO.1
Digitales	Internet	Diario	IT.4	IT.2
	Videojuegos	Mensual	VJ.1	VJ.1
Escénicas	Teatro	Anual	ES.2.C.2	ES.1.1
	Danza	Anual	ES.2.C.5	ES.1.2
	Ópera	Anual	CO.3.13	ES.1.3
	Teatro musical	Anual	ES.2.C.4	ES.1.4
	Circo	Anual	ES.2.C.1	ES.1.5
	Teatro infantil	Anual	ES.2.C.3	ES.1.6
	Magia	Anual	ES.2.C.6	ES.1.7
	Festival o ciclo literario	Anual	ES.2.C.7	ES.1.8
Visitas patrimoniales	Museos	Anual	EX.2.1	EX.1.1
	Galerías de arte	Anual	EX.2.2	EX.1.2
	Salas de exposiciones	Anual	EX.2.3	EX.1.3
	Monumentos	Anual	EX.2.4	EX.1.4
	Otras visitas culturales	Anual	EX.2.5	EX.1.5

Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013 y de la *Encuesta de participación cultural* 2016.

En torno a la mitad de la población en 2016 está por debajo del número medio de actividades culturales, que son 8,76 (tabla 10.2). Los grupos a los que se les ha atribuido un grado bajo y medio bajo de omnivoridad cultural agrupan a las personas con menos de nueve actividades culturales y suponen un 50,3 % de la población. En el nivel medio y, por tanto, con un número de actividades culturales ligeramente superior a la media, se sitúa un 24,5 % de la muestra, mientras que el grupo medio alto abarca un 16,5 % de las personas encuestadas. Por último, el grupo que obtiene un grado de omnivoridad cultural alto sería el que concentra a la población con más de catorce actividades culturales distintas, que supone un 8,8 % del total, según la encuesta de 2016.

Tabla 10.2. Distribución de frecuencias según el número de actividades culturales, la media y la dispersión del número de actividades culturales según el grado de omnivoridad (2016)

Grado de omnivoridad	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desv. estándar
Bajo (menos de 6 actividades)	900	22,5 %	3,48	1,296
Medio bajo (de 6 a 8 actividades)	1.110	27,7 %	7,10	0,802
Medio (de 9 a 11 actividades)	978	24,5 %	9,91	0,799
Medio alto (de 12 a 14 actividades)	660	16,5 %	12,86	0,788
Alto (más de 14 actividades)	352	8,8 %	16,41	1,442
Total	4.000	100 %	8,76	4,018

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.

La tabla 10.2 muestra que el 8,8 % que conforma el nivel alto de omnivoridad en 2016 realiza una media de 16,4 prácticas; el 16,5 % de la población, que se sitúa en el nivel medio alto, realiza 12,86 actividades de media.

En contraste con estos dos grupos, en el otro extremo se halla que el 22,5 % de la población realiza una media de 3,48 actividades. Si se tiene en cuenta que entre las actividades consideradas se encuentran las más transversales, como ver la televisión o escuchar música en general, resulta obvio que esta dieta cultural es muy escasa.

Teniendo en cuenta el procedimiento aplicado para elaborar los grupos de omnivoridad, podría objetarse que una determinada persona podría ser clasificada como perteneciente a un grupo de alta omnivoridad cultural sin haber asistido a ninguna representación reciente de lo que habitualmente se engloba dentro de la categoría de cultura clásica o alta cultura (*highbrow*). Aunque en términos puramente lógicos esa posibilidad no es descartable, se ha realizado una comprobación ulterior que pone de manifiesto su irrelevancia estadística. Este procedimiento de control ya se ha aplicado en otras investigaciones previas (Ariño y Llopis, 2017).

Tabla 10.3. Asistencia a actividades clásicas en el último año según el grado de omnivoridad, en porcentaje (2016)

	Grado de omnivoridad					Media de la población
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Teatro	2,3	8,9	20,4	43,5	84,1	22,6
<i>Ballet</i> o danza	1,1	2,0	4,5	12,0	38,4	7,2
Ópera	--	1,1	2,6	6,1	22,4	3,9

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

Como puede concluirse a partir del análisis bivariante incluido en la tabla 10.3, las tasas de asistencia a actividades *highbrow* durante los doce meses anteriores a la realización de la encuesta es claramente superior entre las personas que pertenecen al grupo de omnivoridad cultural alta.

La información presentada en la tabla 10.3 también pone de manifiesto que las tasas del grupo de omnivoridad cultural alta son muy superiores al promedio poblacional y que, salvo en el caso del teatro, lo quintuplican. Como es sabido, el teatro es una actividad más transversal, que trasciende las fronteras de lo que suele considerarse cultura clásica, pero aun así los valores de ese grupo triplican la media poblacional y duplican las tasas del grupo inmediatamente anterior, es decir, el de omnivoridad media alta. El caso de la ópera es el más significativo, ya que mientras que la media poblacional de práctica es de un 3,9 %, en el grupo de alta omnivoridad alcanza el 22,4 %, valor que casi cuadriplica el de la omnivoridad media alta.

10.3. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS OMNÍVOROS CULTURALES

La población que ha quedado englobada dentro del grupo de alta omnivoridad cultural presenta un perfil muy similar al que le han asignado otras investigaciones en otros países occidentales. En este apartado se realiza un pormenorizado análisis de las características sociodemográficas de la omnivoridad cultural en la sociedad catalana.

Como muestra la tabla 10.4, la omnivoridad cultural se encuentra distribuida de una forma muy similar entre los hombres y las mujeres, si bien en el grupo de baja omnivoridad cultural las mujeres superan a los hombres por más de 4 unidades porcentuales. En el grupo de media baja omnivoridad cultural la situación se invierte y son los hombres los que superan a las mujeres, en este caso, también por 4 puntos.

En el caso de la edad, los resultados recogidos en la tabla 10.4 también muestran la existencia de una clara relación con la omnivoridad cultural. Puede afirmarse que a mayor edad menor grado de omnivoridad cultural. Así, por ejemplo, las personas que en el momento de realizar la encuesta, en 2016, tienen 55 años o más, superan claramente el promedio poblacional del grupo de baja omnivoridad cultural (22,5 %). En cambio, las personas menores de 35 años, y especialmente las menores de 25, se encuentran claramente por encima del promedio general en los grupos de media alta y alta omnivoridad cultural. No hay razón, pues, para pensar que las cohortes jóvenes practican menos. Al contrario, tienen una formación más amplia que les permite gozar de un repertorio más extenso, con mayor apertura y tolerancia a las innovaciones, pero también con capacidad y oportunidades para recuperar y reevaluar repertorios antiguos.

La tabla 10.4 recoge también la situación laboral de las personas encuestadas. Muestra, en primer lugar, que las personas que están trabajando o estudiando aparecen sobrerrepresentadas en los grupos de omnivoridad alta, media alta y media. Las jubiladas, pensionistas y dedicadas a las tareas de su hogar, sin embargo, se encuentran más presentes en los grupos de omnivoridad baja.

Tabla 10.4. Perfil sociodemográfico de la omnivoridad (I): sexo, edad y situación laboral, en porcentaje (2016)

	Grado de omnivoridad				
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto
Hombre	20,6	29,9	24,7	16,5	8,4
Mujer	24,3	25,7	24,2	16,5	9,2
14-17 años	5,5	24,7	36,3	19,8	13,7
18-24 años	6,4	27,5	31,9	24,2	10,1
25-34 años	11,0	31,9	30,9	18,5	7,7
35-44 años	13,7	28,1	30,3	17,2	10,7
45-54 años	18,6	29,7	22,6	18,4	10,7
55-64 años	28,9	26,3	20,3	16,5	7,9
65-74 años	41,9	26,3	16,9	9,0	6,0
75 años y más	55,8	22,5	8,5	8,8	4,3
Trabaja	13,4	30,1	27,1	19,3	10,1
En paro	26,8	27,3	27,0	14,1	4,8
Estudiante	5,6	21,9	36,0	24,0	12,5
Jubilada, incapacitada	45,1	24,6	14,0	9,4	6,9
Trabajo no remunerado	48,1	27,8	12,0	10,2	1,9
Total	22,5	27,8	24,5	16,5	8,8

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

En la tabla 10.5 se muestra el análisis del nivel de estudios y del tipo de hogar de los cinco grupos en los que se ha clasificado a la población española según su grado de omnivoridad.

Por lo que se refiere al nivel de estudios, la población con estudios universitarios tiene una mayor presencia en los grupos de omnivoridad media alta y alta. Las personas con estudios universitarios superiores duplican el promedio esperado en el grupo de omnivoridad alta. En cambio, entre las personas sin estudios ninguna pertenece al grupo de omnivoridad alta, mientras que aquellas que fueron a la escuela hasta un máximo de diez o doce años obtienen una representación muy exigua.

Tabla 10.5. Perfil sociodemográfico de la omnivoridad (II): nivel de estudios y situación personal, en porcentaje (2016)

	Grado de omnivoridad				
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto
No sabe leer ni escribir	95,2	4,8	--	--	--
Sin estudios: hasta 10 años	68,9	20,2	7,6	1,7	1,7
1.º grado: hasta 12 años	50,9	22,5	16,3	8,4	1,9
1.º ciclo: hasta 14 años	38,6	31,3	17,1	8,2	4,8
2.º ciclo: hasta 18 años	16,2	32,9	27,3	17,3	6,3
1.º ciclo universitario	7,5	24,3	31,0	22,7	14,4
2.º ciclo universitario	4,8	19,8	30,1	26,1	19,2
Unipersonal	27,6	29,0	19,7	13,6	10,1
Pareja sin hijos	31,7	25,5	20,0	14,7	8,1
Pareja con hijos	16,0	28,1	28,2	18,3	9,5
Pareja con otras personas	26,4	39,6	18,9	7,5	7,5
Pareja con hijos con otras personas	36,4	26,3	21,2	13,1	3,0
Familia monoparental con hijos	17,3	28,9	26,5	17,8	9,5
Familia monoparental con hijos y otras personas	11,4	26,1	34,1	23,9	4,5
Hogares no familiares	31,1	29,5	18,0	11,5	9,8
Hogares plurinucleares	35,7	21,4	14,3	21,4	7,1
Total	22,5	27,7	24,5	16,5	8,8

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

En cuanto al tipo de hogar, los datos incluidos en la tabla 10.6 muestran algunas peculiaridades dignas de mención. En primer lugar, las personas en hogares unipersonales tienen una presencia porcentual superior al promedio en los grupos de omnivoridad alta, pero también en el grupo de omnivoridad baja, probablemente porque en dicha categoría se amalgaman personas con edades y estilos de vida muy diferenciados. La omnivoridad alta y media alta se encuentra también por encima del promedio, aunque muy ligeramente, en el caso de las parejas con hijos y los hogares no familiares. Sin embargo, estos últimos también tienen una presencia por encima del promedio en el grupo de omnivoridad baja.

Los datos incluidos en la tabla 10.6 muestran que las clases sociales altas están integradas, en un 43,3 % de los casos, por personas de omnivoridad cultural alta o media alta, mientras que en el extremo opuesto, un 81 % de los integrantes de las clases sociales bajas y medias bajas están ubicados en el grupo de omnivoridad baja. Al igual que la variable nivel educativo y con mayor capacidad de discriminación que ninguna de las restantes variables analizadas, esta pone de manifiesto la estratificación que acompaña al fenómeno de la omnivoridad cultural, es decir, su carácter posicional.

Tabla 10.6. Perfil sociodemográfico de la omnivoridad (III): clase social, en porcentaje (2016)

	Grado de omnivoridad				
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto
Alta	2,8	17,7	36,2	27,0	16,3
Media alta	6,9	16,4	29,1	28,0	19,6
Media	12,6	31,9	28,4	18,2	9,0
Media baja	46,5	28,6	14,8	7,3	2,8
Baja	62,2	18,4	15,9	2,5	1,0
Total	22,5	27,7	24,5	16,5	8,8

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

En definitiva, excepto el sexo y el tipo de hogar, todas las variables sociodemográficas cuya relación con la omnivoridad cultural ha sido examinada se encuentran claramente asociadas. Estos resultados señalan que la omnivoridad cultural no está distribuida de forma equilibrada en el conjunto de la estructura social, sino que tiene una clara tendencia a concentrarse en determinados grupos o colectivos sociales y, por lo tanto, al menos en ciertos casos, podría ser un trasunto de la legitimidad basada en la distinción.

10.4. GÉNEROS ARTÍSTICOS Y OMNIVORIDAD CULTURAL

Hasta aquí se ha mostrado la existencia de un grupo culturalmente omnívoro que engloba a un 8,8 % de la población, que muestra unas elevadas pautas de asistencia a representaciones culturales de tipo clásico y que responde a un perfil social claramente estratificado en virtud de las principales variables sociodemográficas. Por tanto, queda por responder a un interrogante: ¿se manifiesta también esa omnivoridad cultural en una mayor apertura a los distintos géneros que integran las distintas parcelas de la actividad cultural?

Este apartado ofrece una respuesta pormenorizada a esa pregunta a partir de los distintos géneros artísticos disponibles en la encuesta de 2016 en la que se basa el análisis que se está efectuando en este capítulo. Los resultados se analizan en siete bloques:

1. El tipo de libros preferidos.
2. El tipo de periódicos y revistas que suelen leer.
3. Los géneros cinematográficos que les gusta ir a ver al cine.
4. El tipo de música que prefieren escuchar.
5. El tipo de programas de radio y televisión que suelen escuchar y ver.
6. La concepción de la cultura predominante.
7. Los usos y conocimientos lingüísticos.

La tabla 10.7 presenta las preferencias literarias de la población catalana. En ella se recogen datos tanto de los libros de creación literaria como de los de divulgación, información y no profesionales.

Un análisis sistemático de los datos obtenidos permite extraer varias conclusiones de gran interés: en primer lugar, la preeminencia en la jerarquía que se ha observado en función del grado de penetración de los distintos géneros literarios, en el conjunto de la población, se mantiene también en todas las categorías o grupos diferenciados según el grado de omnivoridad, ya que tanto el grupo de omnivoridad alta como el de baja se caracterizan por el hecho de que el género que mayor interés despierta en ellos es la novela histórica y de aventuras. Ahora bien, mientras que el valor para los primeros es del 65 %, en los segundos es del 54,6 %, con 10 puntos de diferencia.

En segundo lugar, en todos los géneros excepto en dos, la puntuación del grupo de omnivoridad alta siempre es muy superior a la correspondiente al grupo de omnivoridad baja. Así, por ejemplo, al tratar de la novela policíaca y de terror, los porcentajes son del 37,3 % para la omnivoridad alta y del 17,2 % para la omnivoridad baja. En el ensayo, 17,9 % y 3,1 % respectivamente. Pero también son muy superiores los porcentajes en cómics o en teatro, en cuentos o en poesía, en libros de divulgación o en novela fantástica, hecho que confirma una ausencia de aversión hacia géneros literarios que, desde una perspectiva culturalmente esnob, podrían haber sido considerados inferiores.

Tabla 10.7. Tipo de libros que le gusta leer según el grado de omnivoridad, en porcentaje (2016)

	Grado de omnivoridad					Media de la población
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Novela histórica y de aventuras	54,6	48,4	56,4	60,7	65,0	56,3
Novela policíaca y de terror	17,2	30,6	33,0	38,7	37,3	32,6
Novela fantástica y de ciencia ficción	18,3	23,2	28,6	30,3	38,7	27,9
Novela romántica	27,0	28,0	26,6	26,5	24,5	26,7
Divulgativos (gastronomía, historia...)	11,8	15,1	20,6	18,5	32,7	19,4
Biografías y memorias	19,5	15,8	16,0	18,7	25,5	18,1
Otras novelas	10,6	13,1	16,1	22,0	30,2	18,0
Novela de humor	12,5	14,9	15,0	22,2	25,2	17,6
Autoayuda	11,8	12,5	11,3	14,0	13,3	12,5
Manuales técnicos y profesionales	3,1	9,6	11,2	11,1	17,8	10,8
Poesía	7,3	6,9	6,1	6,8	20,0	8,4
Ensayo	3,1	4,3	7,3	9,3	17,9	8,0
Cuentos	5,0	4,5	6,1	9,0	18,8	7,9
Cómics	1,5	6,1	6,6	7,0	13,0	6,9
Infantil y juvenil	3,0	2,2	4,8	4,8	6,7	4,2
Teatro	0,8	1,6	2,5	3,6	10,6	3,4
Religión	7,2	2,7	2,3	3,4	3,3	3,3
Otros	10,3	11,7	9,8	12,9	14,8	11,7
NS/NC	2,3	1,3	0,5	0,2	0,6	0,8

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

En cambio, solo hay dos géneros en los que los porcentajes correspondientes a la omnivoridad baja son superiores a los de otros grupos. El género de la novela romántica ocupa la segunda posición en las preferencias del grupo de omnivoridad baja, mientras que es el octavo en la omnivoridad alta. Por su parte, las lecturas religiosas ocupan la última posición y a notable distancia de los demás géneros en el grupo de omnivoridad alta, mientras que son el género undécimo entre el grupo de omnivoridad baja, muy por delante del teatro, los cómics, la poesía o los manuales técnicos y profesionales.

Un género muy transversal es el de libros de autoayuda, que refleja una psicologización ligera de la vida contemporánea.

La tabla 10.8 contiene información referida a la lectura de prensa y revistas. Se contemplan cinco tipos de prensa y trece de revistas.

En cuanto a los tipos de prensa, el periódico de información general (de pago) mantiene su preeminencia en todos los casos, pero es leído por un 59,5 % de las personas de omnivoridad alta y por un 53,1 % de las de omnivoridad baja. Estas muestran su preferencia, en segundo lugar, por la prensa deportiva (23,5 % frente a 17,2 %), que tiene su mayor audiencia entre las personas de omnivoridad media (27,8 %).

En todos los tipos de lectura restantes se impone la lógica de la omnivoridad, dado que los porcentajes más elevados de práctica se encuentran siempre entre el grupo de omnivoridad alta. Las diferencias son especialmente marcadas en el caso de la prensa local y de la de información económica.

Al estudiar los tipos de revistas, aparecen más diferencias. La lógica jerárquica de la omnivoridad se registra al menos en nueve de los géneros. Excepciones fundamentales son las revistas del corazón y las de deportes y aficiones. Así, en las primeras, la correlación es inversa, ya que los porcentajes son más elevados cuanto menor es el índice de omnivoridad, pero, aun así, hay un 12,5 % de los lectores de este género entre las personas del grupo de alta omnivoridad. En cuanto a las revistas deportivas y de aficiones, los porcentajes más elevados de lectores se encuentran en los grupos intermedios y los menores, en ambos polos.

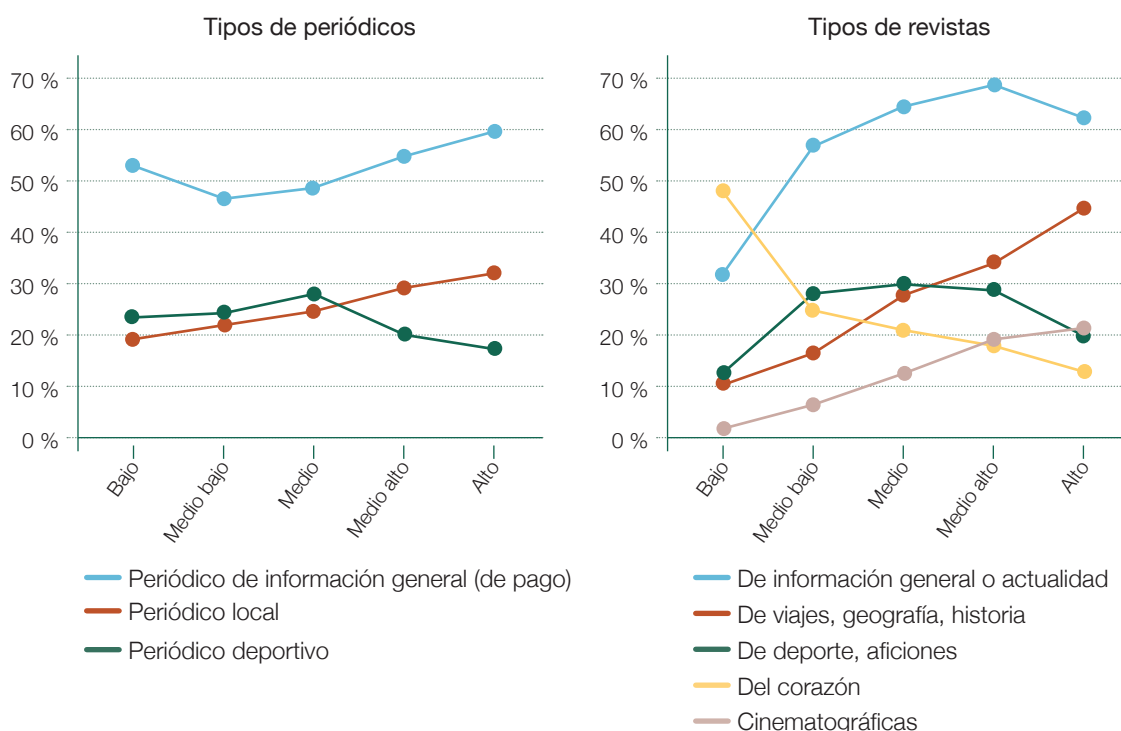
Tabla 10.8. Tipo de periódicos y revistas que suele leer según el grado de omnivoridad, en porcentaje (2016)

		Grado de omnivoridad					Media de la población
		Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Tipo de periódico que suele leer	Periódico de información general (pago)	53,1	46,5	48,8	54,6	59,5	51,5
	Periódico de información general (gratis)	22,2	46,0	48,6	49,8	49,3	46,1
	Periódico local	19,1	21,9	24,6	29,0	31,9	25,6
	Periódico deportivo	23,5	24,1	27,8	20,1	17,2	23,2
	Periódico de información económica	1,2	3,6	7,0	11,3	11,6	7,4
	Otros	3,1	4,2	6,3	7,3	8,8	6,1
	NS/NC	2,5	1,9	0,2	0,9	0,4	1,0
Tipo de revista o publicación periódica que suele leer	De información general o actualidad	31,9	55,8	63,3	67,3	61,3	58,3
	De viajes, geografía, historia	10,5	16,6	26,3	33,6	43,8	25,7
	De deporte, aficiones	12,3	27,5	29,5	28,1	19,8	25,5
	Del corazón	46,9	24,0	20,7	18,2	12,5	23,0
	Suplemento dominical del diario	9,1	10,6	19,8	30,2	32,9	20,1
	Científicas, de divulgación	8,4	11,7	20,1	25,4	29,7	18,9
	De estética, de moda	10,1	11,7	16,9	18,0	16,3	14,9
	De cultura, arquitectura, fotografía	5,9	6,1	12,5	22,4	32,6	14,8
	De cine	1,8	6,1	12,7	18,8	20,8	12,1
	De música	1,4	5,5	10,6	11,1	21,4	9,7
	De economía	3,5	7,2	10,0	11,3	11,5	9,0
	De informática, videojuegos, consolas	1,4	6,6	11,5	10,6	8,3	8,4
	Otros tipos de revistas o publicaciones	21,1	16,3	19,7	16,7	23,1	18,7
	NS/NC	1,7	2,0	1,0	0,2	1,9	1,3

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

En contraste con las revistas del corazón pueden situarse las de viajes, geografía e historia, pero también las de arquitectura o cine. En el gráfico 10.1 se han recogido estas últimas, porque se trata de una práctica consagrada durante la segunda mitad del siglo xx y de grandes audiencias que, a su vez, se subdivide en numerosos géneros y que no ha cesado de evolucionar.

Gráfico 10.1. Tipo de periódicos que suele leer según el grado de omnivoridad



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.

Las preferencias cinematográficas se encuentran, independientemente del género de que se trate, plenamente condicionadas por el grado de omnivoridad cultural. En casi todos los casos los porcentajes aumentan a medida que se incrementa el grado de omnivoridad. Solamente hay dos excepciones: el cine de terror y el infantil, que tienen un carácter bastante transversal.

Estos datos ponen de manifiesto, por tanto, que el grupo de omnivoridad alta no muestra aversión a ninguno de estos géneros y que, por tanto, también en lo referente a este tipo de participación cultural su orientación es de apertura.

El análisis de los géneros musicales que las personas encuestadas suelen escuchar ha permitido identificar dinámicas similares a lo que se viene apuntando hasta el momento. La tabla 10.10 muestra que de los dieciséis géneros examinados, doce presentan una relación lineal positiva con la omnivoridad (a mayor omnivoridad, mayor consumo). No sucede así con la salsa y la música latina, la música electrónica, el flamenco, el *hip hop*, el *hard* y el *heavy*, la infantil y otros estilos. Algunos de estos géneros son muy trasversales, como, por ejemplo, la salsa y la música latina o la música electrónica, mientras que otros cuentan con más partidarios entre las personas de baja omnivoridad, que es lo que sucede en el caso del flamenco u otros estilos musicales.

Tabla 10.9. Tipo de géneros cinematográficos que le gusta ir a ver al cine según el grado de omnivoridad, en porcentaje (2016)

	Grado de omnivoridad					Media de la población
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Acción y aventuras	51,2	64,4	68,9	68,5	70,4	67,0
Comedia	49,6	53,6	59,2	70,3	69,4	61,7
Ciencia ficción y fantástico	19,0	37,3	45,8	47,3	57,2	44,4
<i>Thriller</i> y suspense	10,7	34,0	38,7	45,6	47,2	39,0
Drama	21,5	29,8	35,3	47,0	45,1	37,6
Animación y dibujos animados	14,9	22,5	24,5	28,7	36,1	26,3
Terror	12,4	21,3	22,7	19,5	19,1	20,4
Wéstern, bélico e histórico	11,6	14,2	17,6	23,7	26,3	19,3
Documental	11,6	12,4	15,0	20,2	30,3	17,8
Musical	6,6	11,1	13,2	17,7	26,2	15,5
Infantil	13,2	12,7	13,7	12,5	10,5	12,7
Erótico	--	2,9	3,5	5,2	6,2	4,0
Otros	12,4	7,8	8,4	8,4	11,5	9,0
NS/NC	3,3	1,3	0,6	0,8	1,0	1,1

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

En los denominados géneros de alta cultura (música clásica, sinfónica y de orquesta) junto con otros que en Cataluña tienen una dimensión de culto (como el *blues* o el *jazz*) los porcentajes más elevados se dan en el grupo de mayor omnivoridad.

Tabla 10.10. Tipo de música que le gusta escuchar según el grado de omnivoridad, en porcentaje (2016)

	Grado de omnivoridad					Media de la población
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Pop, <i>rock</i>	47,0	62,1	68,5	74,5	73,5	66,0
Melódica, cantautor	32,0	25,5	28,8	36,0	47,8	31,7
Salsa y música latina	23,5	27,6	28,8	24,0	30,4	27,1
Clásica, sinfónica y orquesta	19,0	22,8	23,2	30,8	47,2	26,8
<i>Jazz, blues, country</i>	9,1	17,9	19,8	32,3	44,2	23,2
Bandas sonoras	8,5	18,0	19,5	29,2	37,2	21,7
Electrónica	11,0	21,5	21,6	21,6	20,6	20,2
Soul, <i>funk, rhythm and blues</i>	5,9	16,7	18,4	28,4	34,2	20,2
Alternativa	9,1	14,3	21,5	21,0	33,6	19,2
Folk, tradicional y músicas del mundo	12,2	11,9	14,4	19,7	34,2	16,7
Flamenco	27,2	15,1	16,0	10,2	16,2	15,9
<i>Hip hop</i>	6,5	12,8	15,0	14,4	15,6	13,3
<i>Hard, heavy</i>	6,8	10,1	12,6	9,2	15,6	10,9
Ópera, zarzuela	7,4	7,3	6,9	11,9	19,5	9,5
Música coral y góspel	6,5	5,9	7,5	13,2	17,4	9,2
Música de cámara	6,5	3,7	4,8	8,7	15,3	6,6
Infantil	2,5	4,4	4,0	2,7	6,5	4,0
Otros estilos	17,6	15,9	17,0	15,3	15,0	16,2
NS/NC	6,2	2,7	1,1	0,5	0,6	2,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

Finalmente, se analizarán las preferencias en función de los tipos de programación radiofónica y televisiva: ocho tipos para la radio y once para la televisión.

En el caso de la radio, la programación musical y la de los informativos gozan de audiencias elevadas en todos los grupos de omnivoridad. Aun así, existe una relación lineal positiva, de modo que los porcentajes más elevados se dan entre las personas del grupo de omnivoridad alta. Así sucede también con la programación política y, muy en especial, con la programación cultural, donde las diferencias son más abultadas.

Tabla 10.11. Tipo de programas que suele escuchar en la radio y ver por televisión según el grado de omnivoridad, en porcentaje (2016)

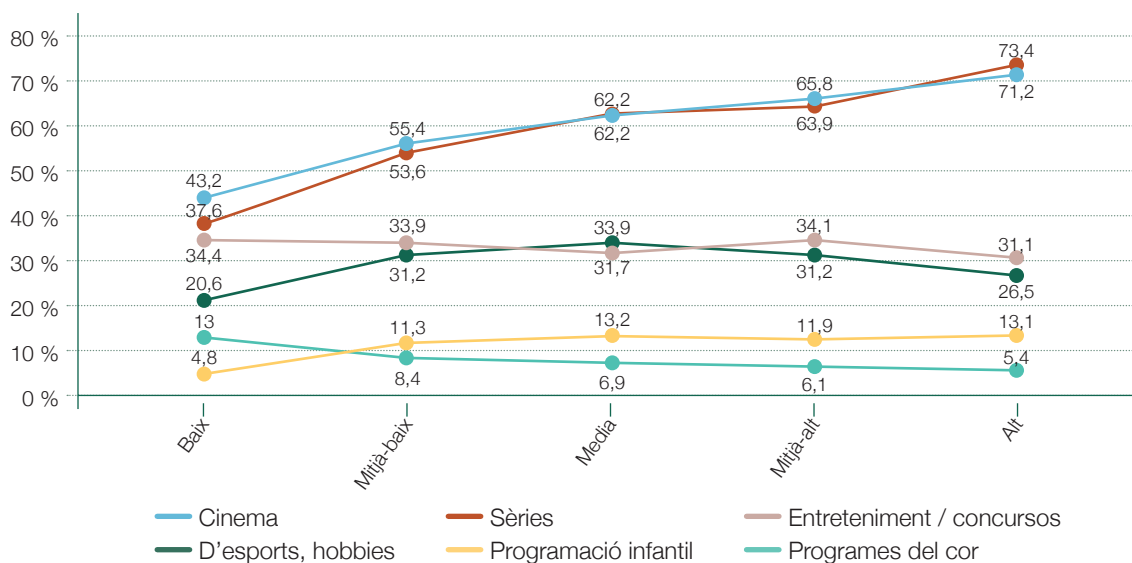
		Grado de omnivoridad					Media de la población
		Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Tipo de programas que suele escuchar en la radio	Programación musical	56,0	64,2	65,5	62,3	67,4	63,6
	Informativos	55,7	51,7	52,2	60,7	61,8	55,3
	Programas de entretenimiento	19,1	22,9	30,5	34,6	29,9	27,8
	Tertulias de actualidad política	23,2	23,9	22,7	34,6	34,9	26,9
	Deportes	12,1	18,9	21,3	23,2	17,4	19,5
	Programación cultural	8,7	8,4	12,5	16,5	26,2	13,3
	Economía	4,7	2,8	4,4	7,7	5,3	4,7
	Otros	4,7	2,5	3,2	4,9	6,6	3,9
	NS/NC	3,0	0,4	0,1	--	--	0,5
Tipo de programas que suele ver por televisión	Informativos	68,0	65,2	70,4	78,2	82,1	70,9
	Cine	43,2	55,4	62,2	65,8	71,2	57,8
	Series	37,6	53,6	62,2	63,9	73,4	56,0
	Documentales	25,7	36,8	38,1	43,9	52,1	37,4
	Entretenimiento/Concursos	34,4	33,9	31,7	34,1	31,1	33,2
	Deporte	20,6	31,2	33,9	31,2	26,5	29,2
	Programas de debate, tertulias	15,8	20,7	25,4	29,0	35,5	23,6
	Programas culturales	9,8	12,1	16,1	22,5	34,3	16,4
	Programación infantil	4,8	11,3	13,2	11,9	13,1	10,7
	Programas del corazón	13,0	8,4	6,9	6,1	5,4	8,3
	Otros	5,2	3,7	4,4	3,7	6,7	4,4
	NS/NC	0,3	0,5	--	0,2	--	0,2

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

Por otra parte, la programación deportiva encuentra los porcentajes más elevados en los niveles medios de omnivoridad, y lo mismo sucede con la programación televisiva. En general, se ha constatado que, en todos los medios, los contenidos deportivos siguen una pauta de distribución social específica.

Cuando se centra la mirada en la programación televisiva (gráfico 10.2), se halla que hay siete tipos de programas en los que se produce la correlación lineal positiva con el índice de omnivoridad, mientras que en otros tres se dan pautas diferentes. Así, en la programación de entretenimiento se da una situación de gran transversalidad, con escasas diferencias entre grupos, y donde el grupo de mayor omnivoridad ofrece el porcentaje más bajo.

Gráfico 10.2. Tipo de programación televisiva por grupo de omnivoridad, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.

En segundo lugar, la programación deportiva también tiene una notable transversalidad, pero los porcentajes más elevados se dan en este caso en los grupos intermedios, siendo el seguimiento inferior entre el grupo de nivel más bajo de omnivoridad.

Finalmente, en tercer lugar se encuentra la programación conocida como del corazón, que mantiene una relación lineal inversa: a menor omnivoridad mayor seguimiento.

10.5. CONCEPCIÓN DE LA CULTURA Y OMNIVORIDAD CULTURAL

La encuesta de 2013 proporcionaba una información muy relevante sobre el concepto de *cultura* que tiene la población, por lo que en este apartado se deja de utilizar momentáneamente la encuesta de 2016. En la tabla 10.12 se ofrecen los resultados obtenidos para los trece ítems incluidos. La definición que alcanza un mayor consenso, como ya se vio en el capítulo 1, es la que identifica la cultura con el conocimiento y la ciencia. Esta concepción se distribuye con reducidas diferencias entre todos los grupos, si bien los porcentajes más elevados se dan entre los grupos de omnivoridad más bajos y el porcentaje más bajo (40,3 %) entre el grupo de omnivoridad alto.

La segunda concepción identifica la cultura con los elementos constitutivos de la identidad colectiva (tradiciones, costumbres y lengua). En este caso, el porcentaje más elevado (43,7 %) se da entre las personas del grupo de omnivoridad media alta y es en los niveles intermedios donde hay mayor consenso. Es menos aceptado en los polos del índice.

La tercera definición relaciona la cultura con el proceso de socialización (primaria en la familia y secundaria en la escuela). Los porcentajes más elevados se dan en los polos y el más bajo en el grupo de omnivoridad media.

Tabla 10.12. Aspectos a los que se asocia la definición de *cultura* según el grado de omnivoridad, en porcentaje (2013)

	Grado de omnivoridad					Media de la población
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Conocimiento y ciencia	46,1	44,8	41,4	42,7	40,3	44,3
Tradiciones, lengua y costumbres	27,3	34,6	35,2	43,7	28,6	32,9
Educación y familia, crianza de los hijos	27,0	24,8	18,0	20,2	29,9	23,8
Literatura	12,8	21,4	30,1	40,8	31,2	21,9
Arte	9,0	17,5	25,3	39,7	35,1	18,1
Historia	6,5	10,8	12,9	16,7	16,7	10,3
Estilo de vida	6,2	6,1	5,9	10,4	16,9	6,5
Museos	2,9	5,4	8,4	15,5	14,3	6,0
Ocio, viajes, diversión	3,0	4,9	6,2	11,6	10,4	5,1
Valores y creencias	5,1	4,2	4,2	7,2	6,5	4,8
Algo elitista, esnob	0,4	0,2	0,1	0,2	--	0,2
No me interesa	1,1	0,2	0,1	--	--	0,5
Otros	7,7	13,5	16,4	20,4	24,4	12,8
NS/NC	7,4	2,3	1,0	0,7	--	3,6

Fuente: Elaboración propia a partir del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013.
Base: total de la muestra.

En claro contraste con los ítems anteriores, las definiciones de *cultura* que la ponen en relación con literatura, arte y museos o historia; con viajes, ocio y diversión, o con valores y creencias, mantienen una relación lineal positiva con el índice de omnivoridad, con la única salvedad de que el porcentaje más elevado no se halla en el grupo de omnivoridad alta, sino en el del nivel medio alto. Una excepción significativa a esta pauta, porque sí puede hablarse de una relación lineal positiva plena, se da en el caso de la vinculación de la visión de la cultura con el estilo de vida.

Desde una perspectiva general, se observa que a mayor omnivoridad, la visión de la cultura se concentra menos en unas pocas definiciones. Entre las personas de omnivoridad baja, solo cuatro definiciones superan el 10 % de las menciones. Estas ascienden a seis en los grupos de omnivoridad media baja y media, y ya llegan a diez entre los grupos de omnivoridad media alta y alta, si bien las puntuaciones registradas en este último son más elevadas. En definitiva, la principal conclusión que puede extraerse de los resultados obtenidos es que a mayor omnivoridad mayor polisemia del concepto de *cultura*, lo que no es sino otra forma de afirmar que a mayor omnivoridad mayor apertura cultural.

10.6. OMNIVORIDAD CULTURAL Y LENGUA

Finalmente, hay que dar respuesta a una última cuestión: ¿puede atribuirse algún tipo de especificidad lingüística, tanto en lo referente al dominio del catalán como en el conocimiento de otras lenguas, respecto a la población omnívora? Para responder a ella se dispone de tres indicadores: lengua habitual, lengua de identidad y conocimientos lingüísticos.

En primer lugar (véase tabla 10.13), hay que tener en cuenta la relación entre omnivoridad y lengua hablada habitualmente. La conclusión que se obtiene es muy clara y rotunda: hablar habitualmente catalán se asocia claramente con una mayor omnivoridad, mientras que hablar castellano u otras lenguas lo hace en mayor medida con la menor omnivoridad.

Tabla 10.13. Perfil sociodemográfico de la omnivoridad (III): lengua habitual, en porcentaje (2016)

	Grado de omnivoridad					Media de la población
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Catalán	35,0	41,1	49,6	58,2	67,2	46,9
Castellano	59,4	53,8	47,0	39,5	31,3	49,1
Otros	4,7	4,6	3,0	2,3	1,4	3,5
NS/NC	0,9	0,5	0,4	0,0	0,0	0,4

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

Y sucede exactamente igual con la lengua de identidad (tabla 10.14). Existe una asociación entre hablar catalán y pertenecer a un grupo de omnivoridad alta, mientras que, por el contrario, hablar castellano suele asociarse a los grupos de omnivoridad baja. En el caso de otras lenguas de identidad las diferencias son muy reducidas.

Tabla 10.14. Perfil sociodemográfico de la omnivoridad (IV): lengua de identidad, en porcentaje (2016)

	Grado de omnivoridad					Media de la población
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Catalán	33,2	39,2	47,9	55,6	61,8	44,7
Castellano	60,0	52,9	46,7	38,9	31,2	48,8
Otros	6,1	7,7	4,7	5,0	5,4	6,0
NS/NC	0,7	0,2	0,6	0,5	1,7	0,6

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

Finalmente hay que ver qué sucede cuando se analiza la relación con los conocimientos y las competencias lingüísticas. Para cada lengua se utilizan cuatro categorías o niveles de competencia: (des)conocer, entender, hablar y escribir. El catalán y el castellano son entendidos por el 94 % y el 96 % respectivamente; el inglés es entendido por un 49 % y desconocido por un 41 %; el francés, entendido por un 31 % y desconocido por un 59,5 %. Por su parte, el alemán es la lengua menos entendida (4 %) y más desconocida (84 %).

Dicho esto, hay que ver qué sucede cuando se relacionan con el índice de omnivoridad los otros dos niveles de competencia: hablar y escribir. En el caso del castellano, apenas hay grandes diferencias: 3 o 4 puntos porcentuales entre el nivel más bajo de omnivoridad y el más alto.

Tabla 10.15. Conocimientos lingüísticos según el grado de omnivoridad, en porcentaje (2016)

		Grado de omnivoridad					Media de la población
		Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Catalán	Entiende	91,6	94,2	94,8	95,6	93,8	93,9
	Sabe hablar	69,2	81,9	88,3	92,0	92,9	83,3
	Sabe escribir	46,1	66,8	81,5	83,6	89,5	70,6
	La desconoce	5,3	1,9	0,1	--	--	1,7
	NS/NC	0,9	0,5	0,3	--	--	0,4
Castellano	Entiende	96,9	96,3	95,2	95,0	94,0	95,7
	Sabe hablar	97,2	94,7	93,4	95,2	94,6	95,0
	Sabe escribir	91,1	94,9	94,5	96,2	96,6	94,3
	La desconoce	0,2	0,1	--	--	--	0,1
	NS/NC	0,1	0,3	--	--	--	0,1
Inglés	Entiende	15,1	43,8	61,4	71,2	79,0	49,3
	Sabe hablar	9,7	27,4	43,7	55,6	58,2	34,8
	Sabe escribir	8,5	26,4	42,4	54,5	59,7	33,9
	La desconoce	76,4	43,0	29,4	20,0	13,4	40,7
	NS/NC	6,5	9,7	5,5	5,5	4,6	6,8
Francés	Entiende	13,5	25,9	32,9	44,3	56,3	30,6
	Sabe hablar	9,4	12,1	17,9	25,8	33,0	17,0
	Sabe escribir	6,7	9,9	12,8	20,6	25,0	13,0
	La desconoce	77,7	61,5	57,6	47,5	34,9	59,5
	NS/NC	7,4	11,4	8,0	6,5	6,0	8,4
Alemán	Entiende	0,6	3,0	4,7	6,1	8,2	3,8
	Sabe hablar	0,7	1,7	2,7	3,8	4,0	2,3
	Sabe escribir	1,1	1,9	3,3	3,3	2,6	2,4
	La desconoce	90,2	83,5	84,3	83,8	80,6	85,0
	NS/NC	8,3	12,8	10,2	9,0	10,2	10,3

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra.

Ahora bien, cuando se trata del catalán, existen grandes distancias. Así, para la competencia del habla, el porcentaje entre quienes tienen nivel bajo de omnivoridad es del 69 %, mientras que entre quienes se sitúan en el nivel alto es del 93 %. Existe aún mayor distancia cuando se trata de la competencia de la escritura: un 46 % frente a un 89,5 %. Así pues, existe una asociación muy potente en ambos casos.

También se dan asociaciones claras con las competencias en las lenguas extranjeras como el inglés, el francés y el alemán, siendo especialmente marcadas las distancias en el caso del inglés.

Por tanto, existe una asociación entre omnivoridad y lengua, tanto cuando se habla de la lengua habitual como de la de identidad o de las competencias lingüísticas, en general, especialmente la de habla y escritura. Eso significa que, en el contexto sociohistórico actual y dada la composición concreta de la población encuestada, las personas más omnívoras son también las que más hablan catalán y, en menor medida, inglés u otra lengua europea. Estos datos reflejan el carácter posicional de las competencias lingüísticas.

10.7. LOS TIPOS DE OMNIVORIDAD

De la exposición precedente se desprende que existen distintos tipos de agrupaciones de intereses y de prácticas que se correlacionan con determinadas categorías sociales, dado que la edad, la situación ocupacional, el nivel educativo y la clase social han mostrado su capacidad de diferenciación.

Nuestra investigación, siguiendo la estela de otras que se han realizado en Gran Bretaña, Francia, Estados Unidos o el Estado español, permite constatar que efectivamente el grupo de población que en su momento fue clasificado como unívoro, en el sentido de tener gustos exquisitos y esnobs, de alta cultura, en la sociedad actual se caracteriza mejor como omnívoro, puesto que está abierto a numerosas actividades culturales de distinto nivel, si bien su apertura tiene límites, como se muestra en su distanciamiento respecto a ciertos géneros musicales y televisivos. También se ha comprobado que los gustos culturales de este grupo son más variados, amplios e intensos que los de otros grupos y especialmente contrastan con quienes presentan el menor índice de omnivoridad.

Esta, tal y como fue definida por Peterson y Simskus y se ha reelaborado posteriormente, no es solamente una cuestión de volumen de actividades realizadas y preferencias más extensas (a las clases altas les gusta más cosas y hacen más cosas), sino sobre todo de composición, de mixtura y desbordamiento de barreras culturales, sin que por ello se crucen todas las fronteras, incluidas las de clase y estatus. Pero, al mismo tiempo, dado el peso en este grupo de las personas de clase alta y nivel educativo alto, también puede decirse que refleja una posición social. Volumen, composición de prácticas e intereses y posición social se hallan interrelacionados.

Visto así, constituye un tipo específico de lo que puede denominarse con mayor rigor académico «régimen de preferencias y prácticas» para designar la existencia de distintos tipos de combinaciones en función de tres dimensiones básicas: número o volumen de ingredientes culturales, composición de los mismos y reglas que los organizan.

Un régimen de prácticas implica conocimiento de formas, géneros, bienes y servicios, en primer lugar, pero también competencia interpretativa y capacidad de selección en función de intereses y preferencias socialmente determinados, que se basan en reglas que organizan la composición, mostrando tanto aprecio por unas formas como desinterés y aversión hacia otras. Cada régimen organiza los mismos ingredientes de manera distinta según la forma y el contenido, si se prima o no la estética o la utilidad, la calidad selecta o la distribución masiva, la subordinación a las necesidades profesionales o a la lógica supuestamente desinteresada del placer y el cultivo personal.

Esta concepción debe ir más allá del reconocimiento de distintos tipos de omnivoridad, como sucede en Michèle Olivier (2008), que ha hallado cuatro modalidades de apertura a la diversidad, a las que denomina *humanistas*, *populistas*, *prácticas* e *indiferentes*. O en Warde, Wright y Cayo-Gal (2007) o Fernández Rodríguez y Heikkilä (2011), que distinguen entre profesionales (de la gestión y producción cultural), disidentes, aprendices y modestos (*unassuming*). Debe darse un salto cualitativo en la investigación y reconocer la existencia de distintos tipos de regímenes de práctica y de preferencias. De alguna manera, los hallazgos de la investigación internacional coordinada por Chan (2010) van en esta dirección cuando se descubre la existencia no solo de omnívoros y unívoros, sino también de paucívoros. También el estudio sistemático y complejo de Gran Bretaña, coordinado por Tony Bennett (2009: 254), muestra la diversidad que brota del *ethos* de la omnivoridad, entendido como apertura a la diversidad.

En los análisis de Chan y Goldthorpe (2010) se ha constatado que «los grupos sociales más aventajados, definidos en términos de educación, ingresos, clase social y estatus social, tienden a tener un amplio rango en sus consumos culturales, que comprende no solo géneros de alta cultura, sino también de media y baja» (235). En contraste con ellos, los grupos menos aventajados tienen gustos y prácticas muy restringidas, lo que ha llevado a dichos autores a introducir un grupo al que denominan *paucívoros*. Estos, a diferencia de los omnívoros, que consumen casi de todo, o de los unívoros, que se reducirían a una única forma cultural (por ejemplo, la televisión), se caracterizan por tener un rango limitado de géneros culturales.² Las fronteras se cruzan desde arriba hacia abajo, pero difícilmente desde abajo hacia arriba (si no es mediante la movilidad social propiciada por el sistema educativo).³ Además, como afirman Bennett et al. (2009: 254-255), existen gustos particulares estigmatizados que son evitados por casi todo el mundo, excepto por los entusiastas.

En este breve repaso por la investigación reciente parece que pueden decantarse algunos acuerdos: en la sociedad contemporánea, las categorías que adoptaban una estrategia de distinción mediante la unividad exquisita se han hecho omnívoras, pero a su vez se ha difundido una orientación hacia la apertura a la variedad cultural y la tolerancia en el conjunto de la sociedad. La hegemonía de esta visión omnívora está relacionada con la mejora sustancial de los niveles educativos y la movilidad social ascendente, con la difusión de la cultura de masas, con los movimientos migratorios y la interculturalidad, etc., que suponen un cambio drástico de contexto para las relaciones sociales.

Ahora bien, dado que también se han descubierto distintos tipos de omnivoridad que responden a distintos nichos sociales y a formas de composición de preferencias y prácticas diferenciadas, ¿puede afirmarse que se ha abolido todo sentido de distinción y legitimidad cultural? ¿Cuál es el significado dominante de la omnivoridad? ¿Constituye este concepto

2 En la investigación, se han encontrado en Gran Bretaña, Estados Unidos y Chile. Véase también Bennett, 254.

3 Los *homeless* culturales.

una definición adecuada de los cambios que están produciéndose en la distribución social de intereses, prácticas y bienes culturales?

Se ha podido constatar, al estudiar el perfil sociodemográfico de la omnivoridad, que las cohortes más jóvenes son más omnívoras que el resto; que a mayor nivel educativo y a más alta clase social también se da mayor omnivoridad, y que esta se halla relacionada con la actividad laboral (por ejemplo, con el hecho de estar trabajando o ser estudiante).

Todavía hay que realizar un análisis ulterior. En este caso, tomando en consideración solamente el volumen y el tipo de actividades se verá si se encuentran unívoros y quiénes son (se entiende por tales aquellos que supuestamente solo ven la televisión y escuchan música, que son las dos prácticas que tienen un carácter universal). A partir de aquí, en un segundo momento, puede hablarse de paucívoros, en el sentido de Chan y Goldthorpe (para referirse a personas que tienen un rango limitado de prácticas, es decir, entre una y cinco, además de ver la televisión y escuchar música). Finalmente, en tercer lugar, se encuentra el resto, que realiza más de cinco prácticas (de un listado de trece). Ciertamente, excluidas la televisión y la escucha de música, se halla una categoría, estadísticamente amplia, de personas que no realizan ninguna práctica con periodicidad anual. En la tabla 10.16 se presenta el repertorio de prácticas estudiadas.

Tabla 10.16. Variables introducidas para el cálculo de las pautas de práctica (2016)

Bloque	Práctica cultural	Frecuencia	
Lectura	Libros (no educativos ni profesionales)	Anual	LL.1
	Bibliotecas	Mensual	BI.1
Música	Conciertos musicales en directo	Anual	CO.1
Artes escénicas	Teatro	Anual	ES.1.1
	Danza	Anual	ES.1.2
	Ópera	Anual	ES.1.3
	Teatro musical	Anual	ES.1.4
	Festival o ciclo literario	Anual	ES.1.8
Visitas culturales	Museos	Anual	EX.1.1
	Galerías de arte	Anual	EX.1.2
	Salas de exposiciones	Anual	EX.1.3
	Monumentos	Anual	EX.1.4
	Otras visitas culturales	Anual	EX.1.5

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.

En la tabla 10.17 se presenta la distribución de frecuencias y el porcentaje correspondiente en función de si se realizan las trece actividades culturales o ninguna de ellas. Como puede observarse, un 17,2 % de las personas encuestadas no realiza ninguna de dichas prácticas. Se trata de la población que tiene un rango menor de actividades, puesto que puede sospecharse que ve la televisión y escucha música. ¿Podría hablarse de ellos como los unívoros culturales? Si no es así, ¿cómo pueden calificarse?

Tabla 10.17. Distribución de frecuencias (2016)

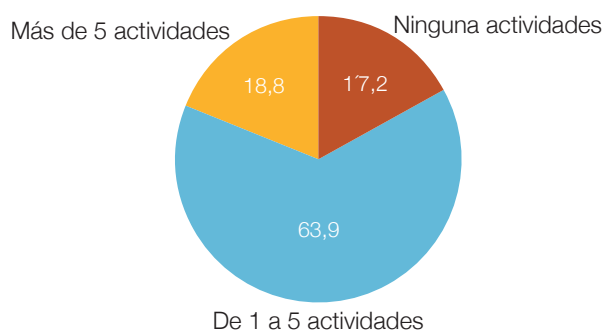
	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
0	690	17,2	17,2
1	809	20,2	37,5
2	595	14,9	52,3
3	453	11,3	63,7
4	366	9,1	72,8
5	334	8,4	81,2
6	319	8,0	89,2
7	182	4,6	93,7
8	119	3,0	96,7
9	71	1,8	98,5
10	44	1,1	99,5
11	14	0,4	99,9
12	3	0,1	100,0
13	1	0,0	100,0
Total	4.000	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.

Quienes realizan entre una y dos prácticas suman un 35 %. Estos serían, propiamente hablando, los paucívoros.

En el gráfico 10.3 se han simplificado los datos en tres categorías. Como puede constatare, quienes realizan más de cinco actividades —del repertorio analizado en este caso— son solamente un 18,8 %. Puede concluirse, en cierto sentido, que con independencia de cómo se mida el fenómeno, la omnivoridad propiamente dicha no alcanza ni una quinta parte de la población.

Gráfico 10.3. Distribución según el número de actividades realizadas, en porcentaje (2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.

Pero lo que interesa más ahora es conocer el perfil sociodemográfico de las tres agregaciones realizadas. En la tabla 10.18 se presentan las principales variables sociodemográficas.

Tabla 10.18. Perfil sociodemográfico en función del número de actividades realizadas, en porcentaje (2016)

	Ninguna	De 1 a 5	Más de 5	Total
Sexo				
Hombre	19,7	63,6	16,7	100
Mujer	14,9	64,2	20,8	100
Edad				
14-17 años	7,7	66,1	26,2	100
18-24 años	9,3	65,7	25,0	100
25-34 años	13,0	69,9	17,1	100
35-44 años	12,9	68,6	18,5	100
45-54 años	18,2	61,8	20,0	100
55-64 años	20,2	59,3	20,5	100
65-74 años	25,0	60,7	14,3	100
75 años y más	28,6	57,7	13,7	100
Estudios				
No sabe leer ni escribir	70,0	30,0	--	100
Sin estudios: hasta 10 años	48,3	43,2	8,5	100
1.º grado: hasta 12 años	38,1	54,7	7,2	100
1.º ciclo: hasta 14 años	27,0	63,0	10,0	100
2.º ciclo: hasta 18 años	14,1	69,0	16,9	100
1.º ciclo universitario	5,3	68,8	26,0	100
2.º ciclo universitario	4,0	60,8	35,3	100
Situación laboral				
Trabaja	13,4	66,3	20,3	100
En paro	22,0	66,8	11,3	100
Estudiante	6,7	65,1	28,3	100
Jubilada, incapacitada	26,2	57,7	16,1	100
Trabajo no remunerado	31,2	59,6	9,2	100
Clase social				
Alta	1,4	65,7	32,9	100
Media alta	5,5	59,6	34,9	100
Media	12,9	67,6	19,5	100
Media baja	28,8	60,6	10,6	100
Baja	27,3	66,4	6,4	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de participación cultural 2016.

Las personas de edad madura y avanzada, con escaso capital educativo, clase social media baja y baja, jubiladas y dedicadas a sus labores conforman la base social de la que se nutre la univoridad. La variable sexo no es muy relevante, aunque entre las mujeres se da una mayor tasa de omnivoridad. El nivel educativo y la clase social aparecen como factores claramente discriminantes, así como también la edad y la actividad laboral.

De la relevancia de estas tres variables puede sospecharse que existen distintos tipos de orientación hacia la omnivoridad: una vinculada con el aprendizaje y la socialización (jóvenes, solteros viviendo en casa con los progenitores y estudiantes); otra relacionada con la actividad (trabajando y contando, por tanto, con ingresos propios y autonomía económica), y una tercera que viene significada, sobre todo, por el capital educativo y los logros que este permite (tanto en clave de competencias para apreciar la diversidad y la excelencia, como en clave de estatus y de clase social).

Parece evidente que las jerarquías culturales y la distinción no han desaparecido, pero las fronteras se han desplazado y las prácticas portadoras de legitimidad se han metamorfoseado, porque la distinción opera hoy mediante una omnivoridad estilizada.

No existe evidencia de una élite cultural muy diferenciada, que solo consumiría alta cultura. Más bien, como afirma Chan (2010: 234), «la pauta general es que quienes consumen la alta cultura también consumen cultura popular. Incluso en cierto sentido ellos son, *de facto*, los consumidores más ávidos de cultura popular [...]. Por otra parte, incluso una amplia minoría de los grupos socialmente más aventajados no consumen alta cultura». El mapa de los universos culturales es muy complejo.

Tampoco cabe la menor duda, a estas alturas, de que un porcentaje elevado de la población no solo no participa en prácticas de alta cultura, sino que ni siquiera consume una variedad amplia de la denominada *cultura popular*. Las fronteras existen, la clase y el estatus cuentan. La legitimidad cultural sigue operando, pero se ha desplazado y acomodado a los cambios de la sociedad de la movilidad generalizada (tanto de personas como de signos).

11. Reflexiones finales

En las páginas precedentes se ha efectuado una doble aproximación a las formas de participación cultural de la población catalana en la década actual. En primer lugar, tras un capítulo introductorio, en el que se ha realizado una aproximación a la visión nativa de la cultura, se han organizado las preguntas del cuestionario según campos de acción y se ha distribuido la descripción de los resultados en seis capítulos: prácticas lectoras, audiovisuales, musicales y escénicas, visitas patrimoniales, prácticas digitales y asociacionismo cultural.

En una segunda parte, compuesta de tres capítulos, se ha realizado un enfoque analítico: primero estudiando los distintos campos y la relación de los géneros en que se diferencian internamente los mismos en función de un abanico de variables de clasificación (edad, sexo, nivel educativo, empleo y clase social); después se ha construido una tipología cultural de la población catalana a partir del análisis combinado de sus intereses y prácticas, y, finalmente, se ha estudiado lo que puede denominarse *regímenes de participación cultural*, tomando como puntos de referencia las teorías de la distinción y de la omnivoridad.

A continuación, se presentará un abanico de conclusiones y reflexiones finales que pueden resultar útiles en clave de acción cívica y política.

Nuestra atalaya: La participación cultural

Muchos enfoques abordan los procesos de participación cultural desde una perspectiva reduccionista: entienden que la principal, si no la única, forma de participación es la del consumo. En el polo opuesto se hallan quienes consideran el consumo como una forma meramente pasiva de actividad (o reactividad). El planteamiento de este apartado ha sido identificar todas las formas de actividad o de práctica registradas en los cuestionarios como modalidades de participación, incluidas aquellas que suelen denominarse *consumo de contenidos audiovisuales*.

El concepto de *participación cultural*, que deriva de la teoría política (participación ciudadana, participación cívica), denota y connota significaciones que van más allá de la supuesta pasividad del consumidor. Del mismo modo que en el campo político la participación puede limitarse a la emisión de un voto cada cierto tiempo y no por ello deja de ser activa, pero pueden diferenciarse grados en la intensidad de la implicación, también en la cultura el acto más meramente receptivo tiene una dimensión de activación de la subjetividad y, por tanto, de participación.

El modelo LEG-Culture de la Unión Europea (Comisión Europea, 2012) entiende que hay participación cultural cuando en un contexto y a través de un canal, con un código compartido de comunicación, se encuentran emisores y receptores que prestan atención a formas y contenidos de mensajes para incrementar su propio bagaje informacional o cultural.

La participación cultural, pues, no requiere de lugares especiales; no se refiere en exclusiva a formas o bienes de la denominada *alta cultura* (no tiene implícito un ideal de calidad); no se ocupa en exclusiva del supuestamente comportamiento activo; no consiste meramente en crear, inventar o producir ni en ser amateur o aficionado. Asistir, ver o contemplar, recibir, también son modalidades de participación. Por tanto, esta conlleva asistencia y recepción, actuación y producción e interacción.

Así pues, al hablar de participación cultural, se impone un giro al discurso corriente y hegemónico. No se trata de ignorar todo lo que hay de hábito, rutina, costumbre y pasividad

en las pautas culturales, y menos aún la dimensión adquisitiva e incluso consumista en la realización de numerosas actividades. Pero también el hábito más inveterado y rutinario es construido, reforzado y reproducido mediante alguna contribución del propio sujeto y, para la mirada atenta, hasta en el consumismo más compulsivo existe creación, recreación,⁴ interacción e innovación, sean voluntarias o involuntarias, calculadas y previstas o imprevisibles e imprevistas.

Pero, sobre todo, y lo que es más importante, el enfoque de la participación cultural permite unir, en las políticas públicas, los problemas de la diferencia y la desigualdad a partir de un mismo marco conceptual, porque aquella tiene una doble dimensión:

- a) La inclusión e implicación de todos los sujetos en el repertorio de bienes que una sociedad ha acumulado como patrimonio cultural (sean o no de alta cultura); no solo conlleva facilitar el acceso, sino promover el compromiso con la cultura vigente, mediante la producción de sentido personal.
- b) Las aportaciones que cada persona y cada grupo realizan, mediante la puesta en acción de sus capacidades expresivas en la vida cotidiana o en las comunidades de práctica, al repertorio común.

Tabla 11.1. Enfoques de la participación cultural

	Dimensión	Política	Actuación	Inclusión
Participación cultural	Desigualdad	Democratización cultural: facilitar el acceso a la mayoría	Redistribución y ampliación de la participación de los sujetos	Acceder al repertorio dominante
	Diversidad e identidad	Democracia cultural: promocionar la cultura popular y de las minorías	Reconocimiento y ampliación del repertorio cultural objetivo de la sociedad	Aportar e incrementar el repertorio común

Fuente: Elaboración propia.

La democratización y la democracia cultural no son sino las dos dimensiones de la participación. Ciertamente, en la política cultural francesa surgieron en momentos históricos distintos, y una como reemplazo de la otra, pero desde la perspectiva de otros países y desde el tiempo actual no son antagónicas, es más, deben ser pensadas (y puestas en práctica) conjuntamente.

Mediante la democratización se hace referencia a la necesidad de un cambio estructural en el acceso a los bienes culturales de un patrimonio solo teóricamente común, que las políticas previas han consagrado de manera objetiva en museos, en la enseñanza escolar, en libros y bibliotecas, etc. En este caso, la inclusión cultural conlleva el acceso a las formas, bienes y servicios instituidos por la cultura dominante. Mediante la democracia cultural se pone el énfasis en que cada individuo, cada comunidad y grupo, tienen capacidades creativas y son capaces de poner en acción una expresividad singular, tienen derecho a darle curso libremente, con el único límite de los derechos humanos y los valores institucionalmente acordados. A partir de esta libertad expresiva, se forma tanto la identidad personal como la identidad colectiva y se produce el sentido de la existencia. En este caso,

4 En Cuipers et al., 2012 se halla una distinción entre participación creativa y receptiva.

las políticas de inclusión cultural suponen una ampliación del repertorio común merced a la aportación de todas las personas y grupos, cuya creatividad y expresividad es reconocida.

Al adoptar esta perspectiva, cobra mayor significado el análisis que se ha venido realizando y cuyas ideas principales se sintetizan a continuación.

1. Difusión de las prácticas culturales

Una primera conclusión se obtiene de observar los datos de penetración social de las distintas prácticas mediante el análisis de los porcentajes de las personas que afirman no haberlas realizado nunca en los años 2013 y 2016. En la tabla 11.1 se ofrecen los resultados obtenidos en dieciséis prácticas.

Tabla 11.2. Prácticas culturales con indicación de la población que nunca las ha realizado, en porcentaje

	2013	2016	Diferencia
Leer periódicos	61	50,5	10,5
Leer revistas	59	37	22
Leer libros	41	37	4
Ir a bibliotecas	71	56	15
Escuchar la radio	44	33	11
Ver la televisión	11	13	-2
Cine en sala	65	49	16
Escuchar música	12	--	--
Escuchar música ayer	--	22	--
Ir a conciertos	70	60	10
Ir a festivales	--	70	--
Artes escénicas	74	69	5
Visitas en general	71	51,5	19,5
Internet 30 días	72	17	55
Internet ayer	14	7	7
Asociaciones culturales	85,3	85,6	-0,3

Fuente: *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013 y Encuesta de participación cultural 2016.

En todas las prácticas de las que se dispone de datos se observa una reducción del porcentaje de las personas que no las han realizado nunca, con la excepción de ver la televisión, que ha crecido 2 puntos porcentuales en este periodo, y la pertenencia a asociaciones, que parece muy estable. Así pues, los datos relativos a la cultura que registran las encuestas muestran una penetración social creciente de las prácticas culturales.

Ahora bien, cabe preguntarse qué características o rasgos tiene esta penetración. En primer lugar, esta pregunta puede entenderse en clave meramente cuantitativa, pero inte-

resan, sobre todo, los aspectos cualitativos: ¿asistimos a una expansión homogénea de todas las prácticas?, ¿con qué intensidad?, ¿con qué tipo de distribución social?, ¿se está produciendo realmente una democratización?

2. Sociedad digital

Sin duda, la diferencia mayor se produce en la penetración acelerada de internet y, en consecuencia, de la sociedad digital. En contraste, comienza a erosionarse la audiencia televisiva, entre otras razones porque sus contenidos han migrado a internet y el acceso a los mismos puede ser ahora personalizado y ubicuo.

El estudio de los equipamientos de los hogares catalanes entre 2001 y 2014 muestra que los equipamientos digitales caminan rápidamente hacia la cobertura universal y, por tanto, a la disponibilidad de los aparatos y artilugios necesarios para la sociedad digital. Internet es el nuevo espacio relacional de los seres humanos. Por eso mismo, la televisión y la radio han incorporado internet, y sus contenidos circulan por la red. Por otra parte, los ordenadores portátiles y el teléfono móvil se transforman en bienes universales y personales de uso continuo y multifuncional. En todos esos equipamientos, la implantación entre la población joven es sensiblemente superior a la existente en la media de la sociedad catalana. Hay cuatro pantallas (televisión, ordenador, tabletas y teléfonos inteligentes) que concentran ahora la mayoría de los usos y prácticas culturales.

Pero el rasgo más destacado no se halla tanto en el propio equipamiento de los hogares sino en su portabilidad y en la personalización de los usos, que, junto con la extensión de las infraestructuras correspondientes, facilitan la comunicación móvil ubicua.

En segundo lugar, a través de ellos, se amplía la accesibilidad a una cultura objetiva —o una oferta cultural— que crece incesantemente y que resulta inabarcable para el sujeto, lo cual da lugar a nuevas formas de diferenciación y estilos de vida, pero también a brechas sociales nuevas. La propia cultura como expresión objetivada se transforma en metacultura por la agregación magmática de toda clase de contenidos sin un orden prefijado ni controlado exhaustivamente por ningún centro de poder.

La universalización de internet queda rubricada por el hecho de que solo las cohortes mayores de 65 años tienen porcentajes inferiores al 80 %. Aun así, entre las personas mayores de 75 años hay un 35 % de penetración. En este sentido, puede afirmarse que la navegación por internet es ya más universal que la lectura.

Ahora bien, la universalización de internet no implica la generalización de sus usos potenciales. Así, por ejemplo, los usos económicos (conexión con bancos y cajas, compra de entradas por internet para museos, exposiciones, cine o teatro) son los de implantación más lenta, mientras que las funciones comunicativa e informativa están más generalizadas.

El formato digital penetra con diferentes ritmos en medios que tienen un origen precedente: rápido en la prensa y más lentamente en los libros; en la música, aparece la escucha en el ordenador, mientras se trabaja, y en el teléfono móvil, mientras se transita por la ciudad. La escucha en formatos físicos ha quedado reducida a menos de un 14 %. Por otra parte, eso permite descubrir repertorios antiguos, clásicos y exóticos, de modo que se crean nuevos nichos o enclaves de públicos.

Ver películas o series es una práctica que realiza un 37 % de la población. En general, se puede asumir la hipótesis de que se asiste a una sustitución de las prácticas de descarga (películas, música, radio, videojuegos o incluso *software*) por el seguimiento en *streaming* o en directo.

También se observa que las visitas a museos o sitios patrimoniales se preparan con antelación y se hace a través de la red. Pero las visitas en línea para colecciones de museos o galerías se hallan reducidas a un 5 %.

3. Prácticas más extendidas

Hay cuatro actividades que realiza un mayor porcentaje de la población. Se trata de ver la televisión y contenidos audiovisuales mediante diversos soportes o dispositivos, escuchar música, conectarse a internet e ir al cine. La población joven se halla especialmente interesada y preocupada por todas las prácticas relacionadas con la cultura digital (conectarse a internet, escuchar música o ver películas en línea, descargarse películas, canciones... y jugar a videojuegos). A estas cuatro, que, sin duda, están marcadas hoy por el efecto cohorte, hay que añadir otras que dependen claramente del efecto ciclo vital: ir al cine e ir a conciertos de música actual, visitar bibliotecas y leer revistas.

4. Practicantes esporádicos

Nuestra primera conclusión es que el porcentaje de población que ha accedido a los contenidos y prácticas de la cultura que registran las encuestas no ha dejado de crecer. Ahora bien, ¿cómo evoluciona la frecuencia e intensidad de las prácticas? Hay que tener en cuenta que puede crecer el número de practicantes, pero al mismo tiempo reducirse la frecuencia e intensidad por participante.

Pueden distinguirse tres grados de intensidad participativa: esporádicos (con frecuencia baja), asiduos (con frecuencia alta y número elevado de horas dedicadas a realizar la práctica) e intermedios (frecuencias medias).

Los datos indican que se produce una cierta polarización en muchas de las prácticas en el sentido de que no para de crecer el porcentaje de esporádicos, pero también que en algunos casos se reducen los intensivos, adictos o asiduos, que siempre suelen ser una minoría. Por ejemplo, en la asistencia a conciertos, hay una cuarta parte de las personas que es asidua, pero los esporádicos son mayoría. En el uso de internet, solo un 7 % no se conectó en el día anterior, mientras que un 25 % no lo utilizó en los últimos treinta días.

En general, el número de horas que dedican los asiduos a una práctica desciende porque la oferta de actividades crece y el mismo tiempo diario disponible tiene que distribuirse entre más propuestas atractivas.

En suma, todo parece indicar que la penetración se produce por la expansión de los practicantes poco intensivos o esporádicos. Excepto en el asociacionismo, donde tres cuartas partes de las personas afiliadas dicen participar activamente.

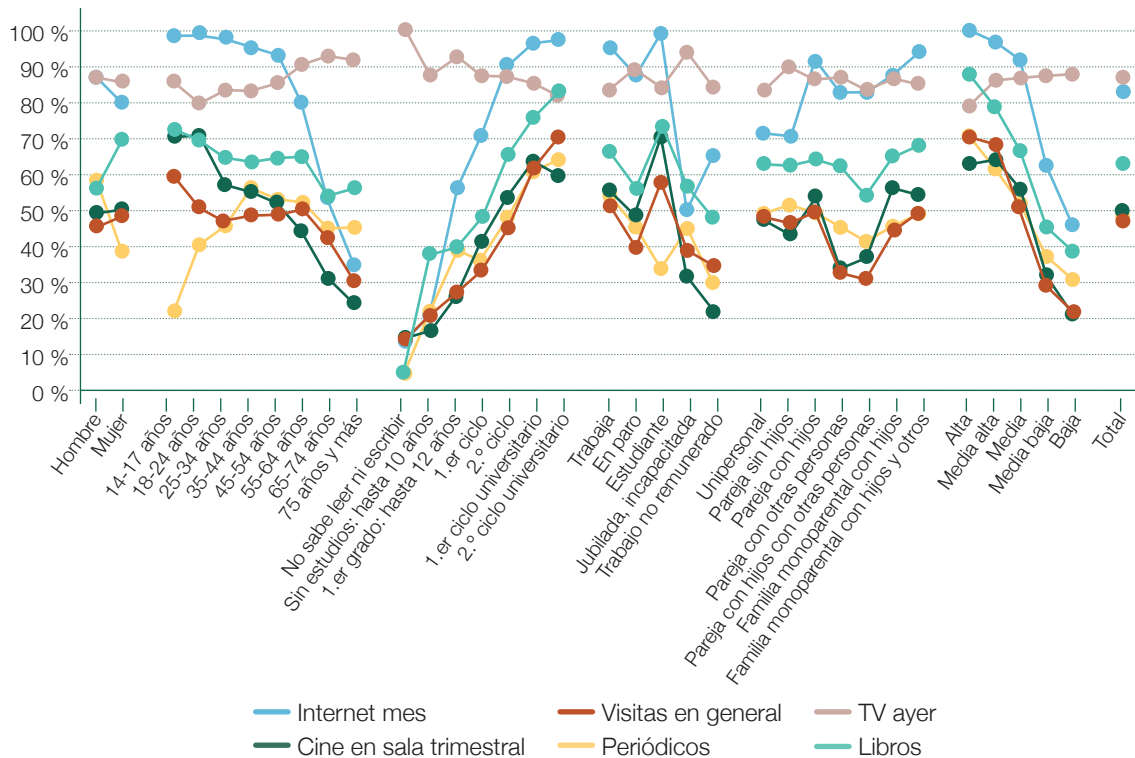
5. Minorías intensivas

Una investigación ulterior debería analizar en mayor profundidad el caso de las minorías extensivas e intensivas, es decir, de aquellas personas que tienen un repertorio abierto de actividades (repertorio extenso) y de aquellas (que pueden coincidir, en parte, con las anteriores) que dedican mucho tiempo a una actividad (implicación intensa). En este sentido, podría hablarse de minorías omnívoras (aprecian muchas prácticas y bienes culturales) y minorías de enclave o de nicho (son absorbidas por una práctica dominante, por ejemplo, los videojuegos, la música clásica o el asociacionismo).

6. Perfiles sociodemográficos

Un análisis de seis prácticas culturales correspondientes a distintos tipos de régimen de comunicación permite extraer algunas conclusiones relevantes. En el gráfico 11.1 se presentan dos prácticas lectoras: de libros y de periódicos; dos audiovisuales: audiencia de televisión y de cine en sala; una digital: conexión a internet en los últimos treinta días, y una patrimonial: asistencia a museos, exposiciones, etc.

Gráfico 11.1. Perfiles sociodemográficos de algunas de las prácticas lectoras, audiovisuales, digitales y patrimoniales, en porcentaje (2016)



Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.
Base: total de la muestra (no se incluyen las respuestas NS/NC).

El primer aspecto que llama la atención del gráfico es la diferencia existente entre el perfil de la audiencia de televisión y el de las personas conectadas a internet y también el de las demás prácticas. La televisión es transversal en todas las variables, si bien los porcentajes

más elevados de audiencia se dan entre las personas de mayor edad, con menor nivel educativo, en situación laboral de paro, de parejas sin hijos y de clase social baja. Las diferencias existentes entre categorías son menores y no pueden desviar la atención del dato fundamental: su carácter cuasiuniversal.

También la conexión a internet muestra una tendencia a la universalización, y en determinadas categorías sociodemográficas ya la ha alcanzado, superando a la audiencia televisiva, pero en este momento predomina su carácter masculino, joven, de niveles educativos altos, de personas con empleo y estudiantes, de parejas con hijos y de clase social media y alta.

La audiencia de televisión ha iniciado un descenso, seguramente lento, entre las cohortes jóvenes, de nivel educativo alto y clase alta, mientras que la conexión a internet se está difundiendo de forma acelerada, con el único freno de quienes tienen un bajo nivel de estudios, de edad avanzada y clase social baja.

Ahora se analizarán las dos prácticas lectoras, que pertenecen a un régimen de comunicación maduro, dada la universalización de las competencias letradas. Pues bien, ambas prácticas ofrecen diferencias en el interior del universo lector, al tiempo que muestran simetrías con otra práctica madura como es la audiencia de televisión, pero sobre todo correlaciones positivas con el capital educativo y la clase social.

Las diferencias internas vienen marcadas por las variables sexo, edad y empleo. La lectura de periódicos es predominantemente masculina, mientras que la de libros es preferentemente femenina; las cohortes jóvenes se interesan poco por la lectura de periódicos, mientras que son las más lectoras de libros no profesionales; la condición estudiantil muestra una especial incidencia, puesto que en todas las prácticas los porcentajes más elevados se encuentran entre quienes son estudiantes, con la excepción de ver la televisión y leer periódicos. Estos últimos están muy relacionados con edades maduras y población activa (sea con empleo o en paro).

Finalmente, se fijará la atención en dos prácticas externas, en el sentido de que suponen desplazamiento fuera del hogar: ir al cine y visitas patrimoniales. Ambas tienen un perfil muy parecido: escasas diferencias desde el punto de vista del sexo; con porcentajes más elevados de practicantes entre la población joven y de condición estudiantil; con nivel educativo alto y clase alta. En el caso del cine, destaca la asistencia de familias con hijos, bien en estructuras de pareja o monoparentales.

7. Sociedad de edades

Una sociedad de edades es aquella en la que la edad, en sus diversas dimensiones, opera como factor de diferenciación e incluso de estratificación. El análisis realizado a lo largo de la investigación muestra la existencia, dentro del consenso común, de una divergencia tanto en los intereses como en las prácticas entre las personas de 14 a 30 años y las mayores de 30 años. El principal factor de diferenciación está relacionado con la penetración de las sociotecnologías digitales y el uso que se hace de las mismas, pero también resulta evidente que en las tres agrupaciones de prácticas que arroja el análisis (digitales, letradas y clásicas, y audiovisuales) existe una relación lineal negativa con la edad, es decir, desciende el porcentaje de practicantes a medida que aumenta la edad.

También se ha constatado que, aunque la población joven manifiesta menor interés por la lectura, es más lectora que la adulta. No solo la asistencia a bibliotecas es un fenómeno juvenil y estudiantil, sino que en la lectura de libros en papel predomina la población joven sobre la adulta, si bien a una y otra les ocupan e interesan lecturas diferentes: mientras que las personas mayores destacan en la lectura de libros por ocio, las cohortes jóvenes lo hacen por razón de estudios y profesionales.

8. Economía cultural de la gratuidad

Una pauta de comportamiento de las personas encuestadas que tiene una dinámica creciente se halla en el acceso gratuito a los bienes culturales. Así, el incremento de la lectura de prensa gratuita ha pasado del 6 % en 2013 al 22 % en 2016; la lectura de libros descargados gratuitamente de internet se da solamente en un 3 % de los casos; pero un 61 % dice que el último contenido audiovisual visto era gratuito, mientras que el de pago era de un 21 %. A la televisión de pago se halla suscrito un 16 % de la población.

En cuanto al acceso al cine, un 21 % dice pagar menos de 4 euros, mientras que un 1 % accede con entrada gratuita.

Pero donde la gratuidad tiene su cima es en la escucha de música. Así, un 92 % de la música escuchada lo ha sido de forma gratuita y un 57 % de las personas encuestadas obtuvo entradas gratuitas para conciertos.

La práctica del abono, así como la de suscripciones, son minoritarias. Por ejemplo, en el teatro se dio en un 5,5 % de los casos en 2016, mientras que el 21 % ha obtenido entrada gratuita.

Finalmente, la visita a exposiciones, museos y monumentos es mayoritariamente gratuita.

9. Motivaciones de la ausencia de práctica

Los cuestionarios incluyen preguntas sobre los motivos por los que no se realiza una práctica con mayor frecuencia o sencillamente por qué no se realiza. En la tabla 11.3 se ofrecen los resultados obtenidos en siete de las prácticas estudiadas. En tres de los casos, tiene una notoria importancia el precio. Se trata de ir al cine, ir a conciertos y asistir a espectáculos de artes escénicas.

Sin embargo, en general, la razón o motivación aducida por porcentajes más elevados de la población en casi todas las prácticas (con la excepción de los videojuegos) se halla en la falta de tiempo. En el caso de los videojuegos, un 54 % afirma que no juega a ellos por falta de interés. Este motivo también es importante en la lectura de libros, la escucha de música o las visitas en general.

De todo ello puede concluirse que el precio tiene importancia en aquellas prácticas externas (que se realizan fuera del hogar) que están claramente insertas en la lógica del mercado. Aun así, en ningún caso los porcentajes han superado el 50 %.

Tabla 11.3. Motivos para no realizar las prácticas culturales, en porcentaje (2016)

	Precio	Falta de tiempo	Falta de interés
Lectura de libros	13	57	29
Ir al cine	48	43	16
Escucha de música	10,5	51,5	23
Ir a conciertos	42	42	28
Artes escénicas	37	38	35
Visitas en general	26	45	33
Videojuegos	2	10	54

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

10. Idioma de realización de las prácticas

El cuestionario de 2016 permite conocer el idioma en el que se realizan prioritariamente las distintas prácticas y, al mismo tiempo, al compararlo con 2013, constatar si se registra alguna tendencia.

Los porcentajes de consumo de bienes culturales en lengua catalana superan a los que se presentan en lengua castellana solamente en tres casos: escucha de la radio (46 % frente a 36 %), artes escénicas (18 % frente a 11 %) y visitas en general (26 % frente a 21 %).

Tabla 11.4. Idioma de realización de las prácticas culturales, en porcentaje (2016)

	Castellano	Inglés	Catalán
Periódicos	32		28,5
Revistas	51		30
Libros			31
Último libro leído	41		17
Escucha de radio	36		46
Ver TV	70		47
Película en sala	42		4
Escucha de música	52	52	28,5
Artes escénicas	11		18
Visitas en general	21	8	26
Internet	75,5	25,3	47
Mensajería móvil	68	4	39,5
Videojuegos	57	26	2,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

En el resto de las prácticas, los productos, bienes y servicios se presentan esencialmente en lengua castellana, siendo ello especialmente válido para internet (75,5 %), ver la televisión (70 %) y mensajería móvil (68 %). También se da una hegemonía del castellano en la lectura de revistas y libros (último libro leído) y las películas en sala.

La lengua inglesa tiene una importancia relativa (afecta a un cuarto de los consumos) en internet y videojuegos, pero afecta al 50 % de los consumos en el caso de la música, al mismo nivel que la lengua española.

Pese a la hegemonía tan clara del castellano, el catalán sigue una tendencia ascendente incluso en el caso de los contenidos audiovisuales.

11. Análisis de campos: diversidad y desigualdad

En el capítulo 8 se han analizado cinco grandes campos de práctica cultural que han permitido constatar el juego complejo de dos dinámicas culturales: la de la diversidad y la de la desigualdad. Existen prácticas que expresan la diversidad derivada de variables como el sexo, la edad, la situación familiar o el empleo. Pero al mismo tiempo, en todas ellas, inciden también las lógicas de la desigualdad que se derivan del empleo diferente y, por tanto, de la situación básica en relación con el mercado de empleo, de la distribución desigual del capital educativo y de la clase social. Se ha visto como estas últimas variables tenían un peso especial en las prácticas musicales, que, a su vez, se explican por las diferencias del factor edad.

12. Conglomerados culturales de la población catalana

En el capítulo 9 se ha analizado cómo se agrupa la población encuestada en torno a los distintos factores de intereses y de prácticas culturales que se han identificado mediante técnicas de análisis estadístico. Se ha registrado la existencia de seis grupos, organizados, sobre todo, por la combinación de intereses y de prácticas clásicas, audiovisuales y digitales.

Un primer conglomerado es el que se ha denominado *público de cultura digital*, que aglutina a un 19,4 % de la población catalana. Se trata de un grupo de población compuesto en mayor medida por hombres menores de 35 años y solteros, cuyos intereses y prácticas culturales únicamente sobresalen en relación con la cultura digital.

El segundo conglomerado corresponde al *público de cultura audiovisual*, con puntuaciones positivas solo en los intereses y las prácticas culturales audiovisuales. Son un 23,6 % de la población catalana y, en este caso, se caracterizan por una mayor presencia entre las personas de 45 años, con bajo nivel educativo y clases sociales baja y media baja.

Se ha denominado *desconectados* al tercer grupo debido a sus puntuaciones negativas en todos los intereses y prácticas culturales. En este grupo destacan las personas mayores de 65 años, con bajo nivel de estudios y clases sociales baja y media baja. Suponen un 14,1 % de la población catalana.

A continuación aparece el grupo de las personas *anticultura audiovisual*, cuya principal característica es el bajísimo interés por la cultura audiovisual y un cierto interés por la cultura letrada y la cultura digital. Son un 13,9 % de la población y entre ellos destacan las personas de 35 a 44 años.

Los dos últimos conglomerados están asociados a la cultura clásica. El quinto, al que se le ha denominado *público clásico digital*, se distancia de la cultura audiovisual, pero tiene puntuaciones elevadas en intereses y prácticas relacionadas tanto con la cultura clásica y letrada como con la digital. El *público clásico puro* es el sexto y muestra un perfil similar al anterior, si bien se muestra alejado de la cultura digital.

El público clásico digital congrega a un 11,2 % de la población catalana y tiene una amplia presencia entre menores de 35 años, solteros, de clase alta y media alta y elevado nivel de estudios. El público clásico puro agrupa a un 17,7 % y acoge a más mujeres, de mayor edad, casadas y de clase social alta y media alta.

13. Regímenes de participación cultural

En el último capítulo se ha analizado, a la luz de la teoría de la omnivoridad cultural, los distintos regímenes de práctica y participación. Se ha utilizado un total de 25 variables de participación cultural para elaborar un índice de omnivoridad y se han distinguido cinco tipos según el volumen de prácticas que se realizan. Posteriormente, se han verificado los tipos de prácticas e intereses que están más directamente asociados con cada uno de ellos y se han analizado las características sociodemográficas de los mismos. También se han relacionado los tipos de omnivoridad con el concepto de *cultura* de las personas encuestadas y con la lengua de identidad.

En un análisis ulterior, se ha observado que un 17,2 % de las personas encuestadas no realiza otras actividades que no sean ver la televisión y escuchar música (dos prácticas universales por su difusión). Un segundo grupo, que puede denominarse *paucívoros*, ya que además de las dos prácticas precedentes solo realizan una o dos más, representa un 35 % de la población. Un 29 % dice realizar entre tres y cinco actividades. Solamente un 18,8 % tiene un régimen de participación que combina más de cinco actividades. Por tanto, el grupo de población que posee un régimen de omnivoridad cultural es muy reducido, como se constata en dicho capítulo.

Las personas de edad madura y avanzada, con escaso capital educativo, clase social media baja y baja, jubiladas y dedicadas a sus labores conforman la base social de la que se nutre la univoridad. El nivel educativo y la clase social aparecen como factores claramente discriminantes, así como también la edad y la actividad laboral.

De la relevancia de estas tres variables puede sospecharse que existen distintos tipos de orientación hacia la omnivoridad:

- una vinculada con el aprendizaje y la socialización (jóvenes, solteros viviendo en casa con los progenitores y estudiantes);
- otra relacionada con la actividad (trabajando y contando, por tanto, con ingresos propios y autonomía económica);
- y una tercera que viene significada, sobre todo, por el capital educativo y los logros que este permite (tanto en clave de competencias para apreciar la diversidad y la excelencia, como en clave de estatus y de clase social).

Parece evidente que las jerarquías culturales y la distinción no han desaparecido, pero las fronteras se han desplazado y las prácticas portadoras de legitimidad se han metamorfoseado, porque la distinción opera hoy mediante una omnivoridad estilizada.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2017). *Audiencia de internet 2016*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en línea: <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/01/marco17.pdf>
- Ariño, A. (2010). *Prácticas culturales en España. Desde los años 60 hasta la actualidad*. Barcelona: Ariel.
- Ariño, A. (2015). «La cultura en España en la era digital». En: Torres, C. (ed.). *España 2015. Situación actual*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, p. 1356-1379, 2016.
- Ariño, A., Castelló, R., Hernández, G. y Llopis, R. (2006). *La participación cultural en España*. Madrid: Fundación Autor.
- Ariño, A. y Llopis, R. (2016). *La participació cultural de la joventut catalana 2001-2015*. Barcelona: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CoNCA). Disponible en línea: http://conca.gencat.cat/web/.content/arxiu/publicacions/participacio_cultural_joves/IC12_Participacio_Cultural_CAT.pdf.
- Ariño, A. y Llopis, R. (2017). *Culturas en tránsito*. Madrid: Fundación Autor.
- Bennett, T. et al. (2009). *Culture, class, distinction*. Londres: Routledge.
- Chan, T. W. (ed.) (2010). *Social status and cultural consumption*. Cambridge.
- Chan, T. W. y Goldthorpe, J. H. (2007). «Social stratification and cultural consumption: music in England». *European Sociological Review*, 23(1): 1-19.
- Chan, T. W. y Goldthorpe, J. H. (2007). «Class and status: The conceptual distinction and its empirical relevance». *American Sociological Review*, 72(4), 512-532.
- Comisión Europea (2012). *European statistical system network on culture. Final report. 2012*. Luxemburgo: Eurostat. Disponible en línea: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf
- Departamento de Cultura (2001). *Estadística de consum i pràctiques culturals 2001*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Departamento de Cultura (2006). *Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya 2006*. Barcelona: Gabinete Técnico de la Secretaría General. Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Disponible en línea: <http://www.idescat.cat/categ/?tc=c&idp=75>

- Departamento de Cultura (2014). *Estadística de consum i pràctiques culturals de Catalunya 2014*. Barcelona: Gabinet Técnico de la Secretaría General. Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña.
- Departamento de Cultura (2016). *Estudi de persones no usuàries de biblioteques*. Barcelona: Gabinet Técnico de la Secretaría General. Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña.
- Fernández Rodríguez C. J. y Heikkilä, R. (2011). «El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo». *Revista Internacional de Sociología*, 69(3), 585-606. Disponible en línea: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/403/412>
- FUNDACC (2013). *Barómetro de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña.
- Holbrook, M. B., Weiss, M. J. y Habich, J. (2002). «Disentangling effacement, omnivore and distinction effects on the consumption of cultural activities: an illustration». *Marketing Letters* 13(4), 345–57.
- Karademir, I. (2015). *Cultural omnivorousness*. Nueva York: Oxford University Press.
- Katz-Gerro, T. y Sullivan, O. (2010). «Voracious cultural consumption: The intertwining of gender and social status». *Time & Society*, 19(2), 193-219.
- López Sintas, J. et al. (2012). «Cultura i oci. Les activitats de lleure de les persones joves». En: *Enquesta a la joventut de Catalunya*. Barcelona: Departamento de Bienestar Social y Familia, vol. II.
- Ollivier, M. (2008). «Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent». *Poetics*, 36(2-3), 120-147.
- Peterson, R. A. (2005). «Problems in comparative research: The example of omnivorousness», *Poetics*, 33(5-6), 257-282.
- Van Eijck, K. (2001). «Social differentiation in musical taste patterns». *Social Forces*, 79(3), 1163-1184.
- Warde, A., Wright, D. y Gayo-Cal, M. (2007). «Understanding cultural omnivorousness: Or, the myth of the cultural omnivore». *Cultural Sociology* 1(2), 143-164.

Informes CoNCA

Darrers números de la col·lecció:

■ IC8 (2015)

Estat de la qüestió, propostes i recomanacions per al **foment del mecenatge** i el **patrocini cultural** a Catalunya

■ IC9 (2015)

El capital social en els esdeveniments culturals de Catalunya: una anàlisi del seu potencial com a recurs pel desenvolupament local

■ IC10 (2016)

Aproximació a l'ecosistema dels **ensenyaments artístics** de caràcter professional a Catalunya

■ IC11 (2016)

Les **escoles** vinculades a les **bandes de música** a Catalunya

■ IC12 (2016)

La **participación cultural** de la **juventud catalana** 2001-2015

Informes CoNCA

IC13 (2018)

 **Generalitat
de Catalunya**

Co NCA

Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts